วารสาร ปาริชาต
PARICHART JOURNAL



ปีที่ 39 ฉบับที่ 5 กันยายน - ตุลาคม 2569
Vol. 39 No. 5 September - October 2026
ISSN 2985-1238 (online)



PARICHART JOURNAL

PARICHART JOURNAL

ชื่อวารสาร
วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Parichart Journal, Thaksin University)
เจ้าของ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมัคร แก้วสุกแสง)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมัคร แก้วสุกแสง)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จีนนุ่น	มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย ดร.ธนภัทร เต็มรัตนะกุลิ	มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ขวัญจิตต์ สุวรรณนพรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สินเดชารักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เก่งกิจ กิติเรียงลาภ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นัทธนัย ประสานนาม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิลักษณ์ เกษมผลกูล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช โชติอุดมพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ยอดชาย พรหมอินทร์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวลักษณ์ สุวรรณแข	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นางสาวกัญญณัชช์ เลียดรักษ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นายธนเทพ ณ นิโรจน์	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 ต้องชำระค่าตีธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ จำนวนเงิน 4,000 บาทต่อบทความ เมื่อได้รับการตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความลงวารสารปาริชาต เข้าบัญชีธนาคารออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงินมายังวารสารปาริชาต ทางอีเมล์ parichartjournal@tsu.ac.th หรือ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/index หรือติดต่อสอบถามกองจัดการวารสาร

การติดต่อ

กองจัดการวารสารปาริชาต 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

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทัศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารปาริชาต เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารปาริชาต ปีที่ 39 ฉบับที่ 5 (กันยายน–ตุลาคม 2569) ยังคงมุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ ผลงานวิจัย และบทความวิชาการที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาสังคมในหลากหลายมิติ โดยเปิดโอกาสให้นักวิชาการและนักวิจัยจากสาขาวิชาต่าง ๆ ได้นำเสนอข้อค้นพบ แนวคิด และมุมมองทางวิชาการที่สามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเข้ากับปรากฏการณ์และปัญหาในบริบทจริง บทความที่เผยแพร่ในฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการ 6 เรื่อง และบทความวิจัย 24 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 30 เรื่อง ซึ่งสะท้อนความหลากหลายของประเด็นศึกษาทั้งด้านชุมชน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การบริหารจัดการ การสื่อสาร การท่องเที่ยว และการพัฒนาสังคมร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของบทความทั้งหมด สามารถจัดกลุ่มตามประเด็นสำคัญได้ 5 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก ได้แก่ ชุมชน อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วยบทความ วัดกับการธำรงความเป็นไทยของชาวสยามในรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของสถาบันทางศาสนาในการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวสยามในต่างแดน บทความ อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชน: แนวคิด กระบวนการ และศักยภาพการประยุกต์ใช้ ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของชุมชนเข้ากับกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะ ตลอดจนบทความ อาหารและการข้ามพรมแดนรัฐชาติของผู้ย้ายถิ่นไทยในบรูไน และ “หยก” ในบทกวีสมัยราชวงศ์ถัง: การผันแปรด้านความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ความหมาย และอัตลักษณ์ในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีบทความ เครื่องรางและของขลัง: ความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน และ บทบาทและพิธีกรรมของโต๊ะบอมอ (หมอชาวบ้าน) ในสังคมมลายูนราธิวาสกับการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนบทบาทของความเชื่อและภูมิปัญญาที่ดำรงอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน บทความในกลุ่มนี้จึงแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์และวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงมรดกจากอดีต หากยังเป็นทุนทางสังคมที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและการปรับตัวของชุมชนในปัจจุบัน

กลุ่มที่สอง ได้แก่ เศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วยบทความ การพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลโคกม่วง จังหวัดพัทลุง และ การจัดการความรู้ทางการบัญชีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ยั่งยืน ซึ่งสะท้อนความสำคัญขององค์ความรู้ด้านบัญชีและการบริหารต้นทุนต่อการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน บทความ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเชื่อมโยงการพัฒนาผู้ประกอบการกับความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บทความ อาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง: การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น และ การศึกษาอัตลักษณ์ว่าววงเดือนเพื่อการออกแบบเครื่องประดับโดยใช้แนวคิดโมดูล่าร์ ยังสะท้อนแนวทางการนำอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ บทความเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการจัดการ เศรษฐกิจ และการออกแบบเข้ากับทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน

กลุ่มที่สาม ได้แก่ การสื่อสาร การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และศิลปะสร้างสรรค์ ประกอบด้วยบทความ อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของเรื่องเล่าในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บทความ การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านวิดีโอโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาของหลี่จื่อฉี และ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะเดียวกัน บทความ กลยุทธ์การสื่อสารการเมืองและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีของพรรคการเมืองทางสื่อออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569 ได้นำเสนอการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่วนบทความ กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: บทสังเคราะห์จากเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง และผลของชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย ได้ขยายมุมมองไปสู่บทบาทของภาษา วรรณศิลป์ และดนตรีในกระบวนการสร้างสรรค์และการเรียนรู้ บทความในกลุ่มนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารมิได้จำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล หากยังมีบทบาทในการสร้างความหมาย ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ร่วมของผู้คนในบริบททางสังคมที่หลากหลาย

EDITORIAL

กลุ่มที่สี่ ได้แก่ นโยบายสาธารณะ กฎหมาย การบริหารจัดการ และการพัฒนาองค์กร ประกอบด้วยบทความ นโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม ซึ่งนำเสนอประเด็นการบริหารจัดการแรงงานภายใต้หลักปฏิบัติที่เหมาะสม บทความ กฎหมายกับการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้: ผลกระทบต่อการปกครองท้องถิ่นในยุครัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา และความต่อเนื่องในปัจจุบัน และ ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของกฎหมายและกลไกการบริหารภาครัฐในบริบทที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน บทความ บทบาทของความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กรต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ และการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย และ ความสัมพันธ์ของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สะท้อนความสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรทางการเงินเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงในการดำเนินงาน บทความในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย กฎหมาย การบริหารจัดการ และความสามารถในการปรับตัวขององค์กรภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมร่วมสมัย

กลุ่มที่ห้า ได้แก่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สุขภาวะ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ประกอบด้วยบทความ Development Challenges and Economic Evaluation on Community-based Palliative Care Service in Thailand's Rural Area ซึ่งนำเสนอประเด็นความท้าทายและการประเมินทางเศรษฐศาสตร์ของบริการดูแลแบบประคับประคองบนฐานชุมชนในพื้นที่ชนบท บทความ การขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์ จังหวัดอุทัยธานี และ บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส ซึ่งสะท้อนบทบาทของชุมชนและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว บทความ การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับทรัพยากรท้องถิ่นและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีบทความ Examining the Relationships among Perceived Value, Psychological Cost, and Tourists' Revisit Intention Using Structural Equation Modeling ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ต้นทุนทางจิตวิทยา และความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว ตลอดจนบทความ Social Return on Investment assessment in Quality of Life and Grassroots Economy Development Project, Lamphun Province ซึ่งนำเสนอการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก บทความในกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน ความเข้มแข็งของชุมชน และความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ความหลากหลายของบทความทั้ง 30 เรื่องในวารสารปาริชาตฉบับนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทขององค์ความรู้ทางวิชาการในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ชุมชน องค์กร และสังคม ภายใต้บริบทของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้บทความแต่ละเรื่องจะมีประเด็นศึกษา แนวคิด และวิธีดำเนินการที่แตกต่างกัน แต่ล้วนมีจุดร่วมสำคัญในการแสวงหาความรู้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ตลอดจนเสนอแนวทางที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างเหมาะสม

วารสารปาริชาตยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพของผลงานวิชาการผ่านกระบวนการพิจารณาบทความตามมาตรฐานทางวิชาการ เพื่อให้บทความที่ได้รับการเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการศึกษาค้นคว้าการต่อยอดองค์ความรู้ และการพัฒนางานวิจัยในอนาคต กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ปฏิบัติงาน และผู้สนใจทั่วไป ทั้งในด้านการสร้างความเข้าใจต่อประเด็นร่วมสมัยและการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจวารสารปาริชาตเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ร่วมกันสนับสนุนการดำเนินงานของวารสารให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีคุณภาพ ความร่วมมือดังกล่าวนับเป็นส่วนสำคัญในการธำรงมาตรฐานทางวิชาการและส่งเสริมให้วารสารปาริชาตเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ที่มีคุณค่าต่อสังคมต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตนะกุล
บรรณาธิการวารสารปาริชาต

สารบัญ

"Jade" in Tang Dynasty Poetry: Semantic Transformation and Cultural Values
"หยก" ในบทกวีสมัยราชวงศ์ถัง : การผันแปรด้านความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม
Chatuwit Keawsuwan, Paripat Chotchinnathun and Parichat Kaewthing
จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ์ ปริภัทร โชติชินธันย์ และปาริชาต แก้วทิ้ง **1**

Law and Administration in the Southern Border Provinces:
Impact on Local Government in the Prayut Chan-O-Cha Government and Its Continuity to the Present
กฎหมายกับการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้:
ผลกระทบต่อการปกครองท้องถิ่นในยุครัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา และความต่อเนื่องในปัจจุบัน
Punyawan Jitprakong
ปุญญวันต์ จิตประคอง **14**

Development of Creative Tourism Activities Based onIndigenous Rice Cultural Ecology in
Ban Nam Yen, Dansai District, Loei Province
การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง
ในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
Weeranuch Yamyim, Piyanuch Luerngam, Thairoj Phoungmanee, Yingsak Kochakot And, Pichit Prapinit
วีระนุช แย้มยิ้ม ปิยะนุช เหลืองาม ไทยโรจน์ พวงมณี ยิ่งศักดิ์ คชโคตร และพิชิต พระพินิจ **30**

Influence of Social Media Marketing and Trust on Purchase Decisions via TikTok in Phuket Province
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
Suchada Senanoi
สุชาดา เสนาน้อย **42**

Firm Flexibility, Trust and Commitment of Thai Modern Convenience Stores Impacting on Change
Readiness with Organizational Learning Capability and Adaptability as Supportive Variables
บทบาทของความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กรต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง
การเรียนรู้ และการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย
Wilaiporn Wongin, Chanyaphat Nokmun, Praneet Jainak, Thitiyaworada Kanphay and, Kritchai Khowjoy
วิไลพร วงษ์อินทร์ ชัญญภัทร นกมั่น ปราณีต ใจหนัก ฐิติยาวรดา กันภัย และกริชชัย ขาวจ้อย **56**

Charms and Amulets: Beliefs, Types, and Usage Patterns for Enhancing the Charisma of Mor Lam
Rueang Tor Klon Performers in Northeastern Thailand
เครื่องรางและของขลัง : ความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เสริมบารมี
นักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน
Chalermwong Thampichitsuek, John Songserm, Prachatip Makmool and, Preeyachanok Ketsuwan
เฉลิมวงศ์ ธรรมพิชิตศึก จรณ์ ส่งเสริม ประชาธิป มากมูล และปรียาชนก เกษสุวรรณ **70**

CONTENTS

The Role of Participatory Communication in Driving Sustainable Community-Based Tourism: A Case Study of Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market in Narathiwat Province
บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส
Sakiroh Yaena Benharoon and Hamdia Mudor
สากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน และฮัมเดีย มูดอ **83**

Food and Transnationalism of Thai immigrants in Brunei
อาหารและการข้ามพรมแดนรัฐชาติของผู้ย้ายถิ่นไทยในบรูไน
Sirima Thongsawang
ศิริมา ทองสว่าง **96**

Temples and the Preservation of Thainess among the Siamese Community in Kedah, Malaysia
วัดกับการธำรงความเป็นไทยของชาวสยามในรัฐเคดาห์ประเทศมาเลเซีย
Phrakhrubanditthammalngkan (Prasit Sangsom)
พระครูบัณฑิตธรรมาลังการ (ประสิทธิ์ สังข์สม) **111**

Legal problems on Tour Guide in Comparative Laws between Thailand United State of America and South Korea
ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และ เกาหลีใต้ **122**
Chaiyut Tawharanurak
ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์

An Identity Study of Wabula Kites for Jewelry Design through Modular Concepts
การศึกษาอัตลักษณ์ว่าววงเดือน เพื่อการออกแบบเครื่องประดับโดยใช้แนวคิดโมดูล่าร์
Pasu Roungpanyaroj
พสุ เรืองปัญญาโรจน์ **133**

Promoting Sustainable Development through Community-Based Tourism: A Case Study of an Ethnic Community in Uthai Thani Province, Thailand
การขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์ จังหวัดอุทัยธานี
Thaweesak Chooma, Jirapol Jirakraisiri, Chutarat Saengkul and, Kittikhun Moophayak
ทวีศักดิ์ ชูมา จิรพล จิรไกรศิริ จุฑารัตน์ แสงกุล และกิตติคุณ หมู่พยัคฆ์ **147**

Knowledge Management in Accounting to Develop Community Enterprise Sustainably in Nakhon Si Thammarat
การจัดการความรู้ทางการบัญชีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ยั่งยืน
Arunya Jinachan, Phatcharee Prasong and, Sopispilai Thongsai
อรัญญา จินาชาญ พัชรี พระสงฆ์ และโสพิศพิไล ทองใส **161**

สารบัญ

Developing Entrepreneurial Capacity of the “Baan Suan Phan Phak” Community Enterprise Learning Center Based on the Sufficiency Economy Philosophy to Enhance Market Competitiveness
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
Ravithon Thanussakul, Watcharakorn Thomchoho and, Wischaya Silanoi
รวิธร ฐานัสสกุล วัชรากรณ์ ถมจอหอ และวิษชญะ ศิลาน้อย **173**

Development Challenges and Economic Evaluation on Community-based Palliative Care Service in Thailand’s Rural Area
Jiraphan Naruepatr and Alongkorn Tanasritunyakul **186**

The Relationship Between Eco-Friendly Tourist Behavior and Satisfaction with Homestay Services in Pathum Thani Province
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี
Patcharaporn Jantarakast, Kanmanee Waiyakrud and, Pattraporn Jansuri
พัชราภรณ์ จันทรฆาฏ กานต์มณี ไวยครุฑ และภัทราพร จันทร์สุริย์ **204**

Public Policy, Strategic Planning, and Strategic Management of Human Resource Management in Driving Good Labour Practices (GLP) for Migrant Workers
นโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม
Khotchatrai Charoensuk and Boon-anan Phinaitrup
คชตรัย เจริญสุข และบุญอนันต์ พินัยทรัพย์ **213**

Examining the Relationships among Perceived Value, Psychological Cost, and Tourists’ Revisit Intention Using Structural Equation Modeling
Piyatida Kungwansith and Sirichai Preudhikulpradab
ปิยธิดา กังวานสิทธิ์ และศิริชัย พฤฒิกุลประดับ **231**

The Relationship between Working Capital Management and Financial Bankruptcy Risk of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand
ความสัมพันธ์ของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Pusanisa Songjarean and Wutthisak Charoenwongmit
ภูษณิศา ส่งเจริญ และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร **244**

Spiritual Roles and Healing Rituals of To’ Bomoh (Traditional Malay Healers) Emotional Instability within the Malay Society of Narathiwat Province
บทบาท และพิธีกรรมของโต๊ะบอมอ (หมอชาวบ้าน) ในสังคมมลายูนราธิวาสกับการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์
Danica Muesoh and Abdullah Chelong
ดานิกา มือเส๊าะ และอับดุลเลาะ เจ๊ะหลง **258**

CONTENTS

Personal Branding through Social Media Videos: A Case Study of Li Ziqi
การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านวิดีโอโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาของหลี่จื่อฉี
Han Shanshan and Prakaikavin Srijinda
ฮั่น ชานชาน และประกายกาวิล ศรีจินดา **270**

Development of Accounting Knowledge and Cost Analysis for Determining Return of Community Products : Case study of Khok Muang Subdistrict community enterprise group, Phatthalung Province
การพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโคกม่วง จังหวัดพัทลุง
Walailak Karnjanasatian
วลัยลักษณ์ กาญจนเสถียร **284**

The Power of Storytelling on Purchasing Decisions of Ethnic Handicraft Products among Modern Consumers
อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
Jiratchaya Pumtard and Pratsanee Na Keeree
จิรัชญา พุ่มตาด และปรัศนีย์ ณ.คีรี **300**

The Effect of a Music Experience Activity Package on Creative Thinking Abilities of Young Children
ผลของชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย
Sossathorn Sumon, Kanokvadee Puingphothong, Adisai Mutdeth, and Aree Teeranapanya
ศศธร สุมน กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง อดิศัย มัตเดช และอารี ตีรณปัญญา **315**

อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชน: แนวคิด กระบวนการ และศักยภาพการประยุกต์ใช้
Local Identity and Community-Based Public Policy Design: Concepts, Processes, and Strategic Potential
Kittipong Pearnpitak and Warut Ingkhathawornwong
กิตติพงษ์ เพียรพิทักษ์ และวรุตม์ อิงคถาวรวงศ์ **327**

The Relationship between Green Supply Chain Management and the Competitive Advantage of Community Enterprises in Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Youwadee Premwichai, Ruompol Jantasart and, Chontida Yotpan
ยุวดี เปรมวิชัย รวมพล จันทศาสตร์ และชนม์ธิดา ยศปัน **341**

Social Return on Investment assessment in Quality of Life and Grassroots Economy Development Project, Lamphun Province
การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดลำพูน
Weeraporn Supotthamjaree, Nusara Saengaram, Atcharabhorn Wannamakok, Chitchanok Wongkhrua, Kanyarut Chaisongkram, Nattawut Panya, Wichitra Saetang, Pratana Govittayangkull and, Ratchadaporn Hualarom
วีรพร สุพจน์ธรรมจารี นุสรา แสงอร่าม อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก ชิดชนก วงศ์เครือ กัญญารัตน์ ไชยสง ครามณัฐวุฒิ ปัญญา วิจิตรา แซ่ตั้ง ปรารถนา โกวิทยางกูร และรัชดาพร หวลอารมณ์ **354**

สารบัญ

Trang Identity Foods: An Analysis of Economic Value Added and Social Value in the Local Context
อาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง: การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น
Yuwasri Awapak, Tussanawalai Tuntiekarat, Jariyar Kerdkraikeaw and, Kanokwan Weeraratananusorn
ยุวศรี อวะภาค ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์ จริยา เกิดไกรแก้ว และกนกวรรณ วีระรัตนนุสรณ์ **373**

Communication Strategies and Music Marketing Patterns of Political Parties
on Online Media in Thailand's 2026 General Election
กลยุทธ์การสื่อสารการเมืองและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีของพรรคการเมืองทางสื่อออนไลน์
ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569
Nutcha Pattananukit
ณัชชา พัฒนะนุกิจ **385**

The Creative Process of Crafting a Speech and a Poem for Cross-Cultural Communication:
A Synthesis from the Kunming Urban Poetry Festival
กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม :
บทสังเคราะห์จากเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง
Chatnarong Visutkul
ชาติณรงค์ วิสุตกุล **402**



PARICHART JOURNAL

PARICHART JOURNAL

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

“Jade” in Tang Dynasty Poetry: Semantic Transformation and Cultural Values

“หยก” ในบทกวีสมัยราชวงศ์ถัง : การผันแปรด้านความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม

Chatuwit Keawsuwan[1*], Paripat Chotchinnathun[1] and Parichat Kaewthing[1]

จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ์[1*] ปริภัทร โชติชินธันย์[1] และปาริชาต แก้วทิ้ง[1]

[1] Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

[1] คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

* Correspondence: Chatuwit.k@ku.th

Citation:

Keawsuwan, C.; Chotchinnathun, P.; Kaewthing, P. (2026) “Jade” in tang dynasty poetry: semantic transformation and cultural values. *Parichart J. 39*(5), 1-13. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283652

Article history:

Received September 15, 2025

Revised: March 6, 2026

Accepted: April 9, 2026

Publisher’s Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Jade (玉) has not only been a precious ornament cherished by the Chinese for thousands of years, but it has also been widely employed as a literary metaphor. Particularly during the Tang Dynasty, numerous poems drew upon the symbolic meanings of jade to compare and represent various noble and virtuous qualities. However, despite its prominence in Tang poetry, the study of “jade” as a form of cultural heritage reflected in Tang Dynasty poetry remains limited. This research aims to examine the symbolic meanings of jade as presented in Tang poetry and trace the cultural transmission and transformation of these meanings from earlier periods—particularly in comparison with earlier classical Chinese poetry, namely the Shijing (Book of Songs) and Chuci (Songs of the South).

Methods: This research employed a qualitative content analysis method. Twenty-six poems containing the word jade (玉) were selected from Three Hundred Tang Poems, compiled by Sun Zhu during the Qing Dynasty. The symbolic uses of jade were classified into nine major categories. The study further examined the etymology, original meanings, and social development of jade by comparing its usage in Shijing and Chuci. Instances that did not fit into any of the eight categories were considered separately as a special category.

Results: Findings indicate that jade in Tang poetry embodies a wide range of symbolic meanings—including physical beauty, moral virtue, sacred objects, emotional suffering, and mythical realms. Some meanings directly continued traditions from earlier eras, while others reflected evolving cultural and literary perspectives. For example, jade was used to describe ideal feminine beauty (e.g., 玉颜, 玉貌, 玉容), to symbolize spiritual purity (玉杖, 玉壶), or even to convey sorrow and love (玉箸, 玉玦). Such transformations illustrate a deep cultural shift in how jade moved from being a tangible luxury object to an abstract embodiment of philosophical ideals.

Application of this study: This research enhances our understanding of how cultural symbols like jade are preserved, adapted, and reimagined in literary traditions. It contributes to broader fields such as Chinese literary studies, comparative literature, symbolism, and cultural heritage preservation, offering insight into how values are encoded and transmitted through poetic forms.

Conclusions: The symbolic use of jade in Tang poetry represents more than cultural continuity; it exemplifies the nuanced evolution of Chinese aesthetic, moral, and spiritual values. Rather than being merely a gemstone or ornament, jade becomes a conduit through which poets articulate the ideals, aspirations, and emotions of Chinese civilization serving as a dynamic mirror of the era's worldview and cultural identity.

Keywords: Jade; Tang Dynasty Poetry; Chinese Culture; Literary Symbolism; Cultural Heritage

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: "หยก" ไม่เพียงเป็นเครื่องประดับอันทรงคุณค่าของชาวจีนมานับพันปี แต่ "หยก" ยังถูกนำมาเปรียบเทียบในงานวรรณกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยราชวงศ์ถัง บทกวีจำนวนมากนำความหมายของหยกมาเปรียบเปรยกับสิ่งต่าง ๆที่มีความหมายอันดีงาม แต่การศึกษา "หยก" ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในบทกวีสมัยราชวงศ์ถังกลับมีอย่างจำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของหยกที่ปรากฏในบทกวียุคราชวงศ์ถัง พร้อมทั้งศึกษาการสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงคุณค่า ความหมาย และบริบทของหยกจากยุคโบราณจนถึงยุคราชวงศ์ถัง โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมจีนยุคก่อนหน้า ได้แก่ ชือจิง และ ฉู่ฉือ

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกบทกวีจากหนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท ซึ่งคัดสรรโดยซุนจูในยุคราชวงศ์ชิง จำนวน 26 บท ที่มีคำว่า "หยก" หรือ "玉" อยู่ในเนื้อหา ทำการจำแนกประเภทเชิงสัญลักษณ์ของการใช้หยกออกเป็น 9 หมวดหลัก พร้อมทั้งศึกษารากศัพท์ ความหมายดั้งเดิม และพัฒนาการทางสังคม โดยเปรียบเทียบกับการใช้หยกใน ชือจิง และ ฉู่ฉือ ตลอดจนพิจารณาส่วนที่ไม่เข้ากับหมวดใดโดยจัดเป็นหมวดพิเศษ

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่าหยกถูกใช้เป็นภาพพจน์เชิงสัญลักษณ์ในกวีนิพนธ์ยุคราชวงศ์ถังในหลากหลายบริบท ทั้งด้านรูปลักษณ์ คุณธรรม วัตถุสิ่งของ สิ่งแทนความรัก พิธีกรรม และโลกจินตนาการ โดยมีทั้งความหมายที่สืบทอดจากยุคก่อน และความหมายใหม่ที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น หยกถูกใช้เพื่อพรรณนาความงามของหญิงสาว (玉颜, 玉貌, 玉容) บ้างใช้ในความหมายเชิงพิธีกรรมหรือศักดิ์สิทธิ์ (玉杖, 玉壶) และบางกรณีใช้แทนน้ำตา ความรัก หรือความเจ็บปวด (玉箸, 玉珰) ซึ่งสะท้อนถึงการยกระดับคุณค่าทางจิตวิญญาณของหยกจากวัตถุสู่แนวคิดเชิงนามธรรม

การประยุกต์ใช้: งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์วัฒนธรรมในวรรณกรรมจีนโบราณ โดยเฉพาะในยุคราชวงศ์ถังซึ่งถือเป็นยุคทองของวรรณคดีร้อยกรอง ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านจีนศึกษา วรรณคดีเปรียบเทียบ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการศึกษามรดกวัฒนธรรมที่ปรากฏในตัวบทวรรณกรรมจีนโบราณ

บทสรุป: การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการใช้หยกในบทกวียุคราชวงศ์ถังไม่ใช่เพียงการสืบทอดคติจากอดีต แต่ยังสะท้อนพัฒนาการของโลกทัศน์ ความเชื่อ และความงามในวัฒนธรรมจีนที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น หยกจึงมิได้เป็นเพียงวัตถุธรรมชาติหรือเครื่องประดับ แต่เป็นสื่อกลางที่หลอมรวมคุณธรรม ความเชื่อ ความงาม และอุดมคติของสังคมจีนโบราณในแต่ละยุคได้อย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: หยก บทกวียุคราชวงศ์ถัง วัฒนธรรมจีน สัญลักษณ์ทางวรรณกรรม มรดกทางวัฒนธรรม

บทนำ (Introduction)

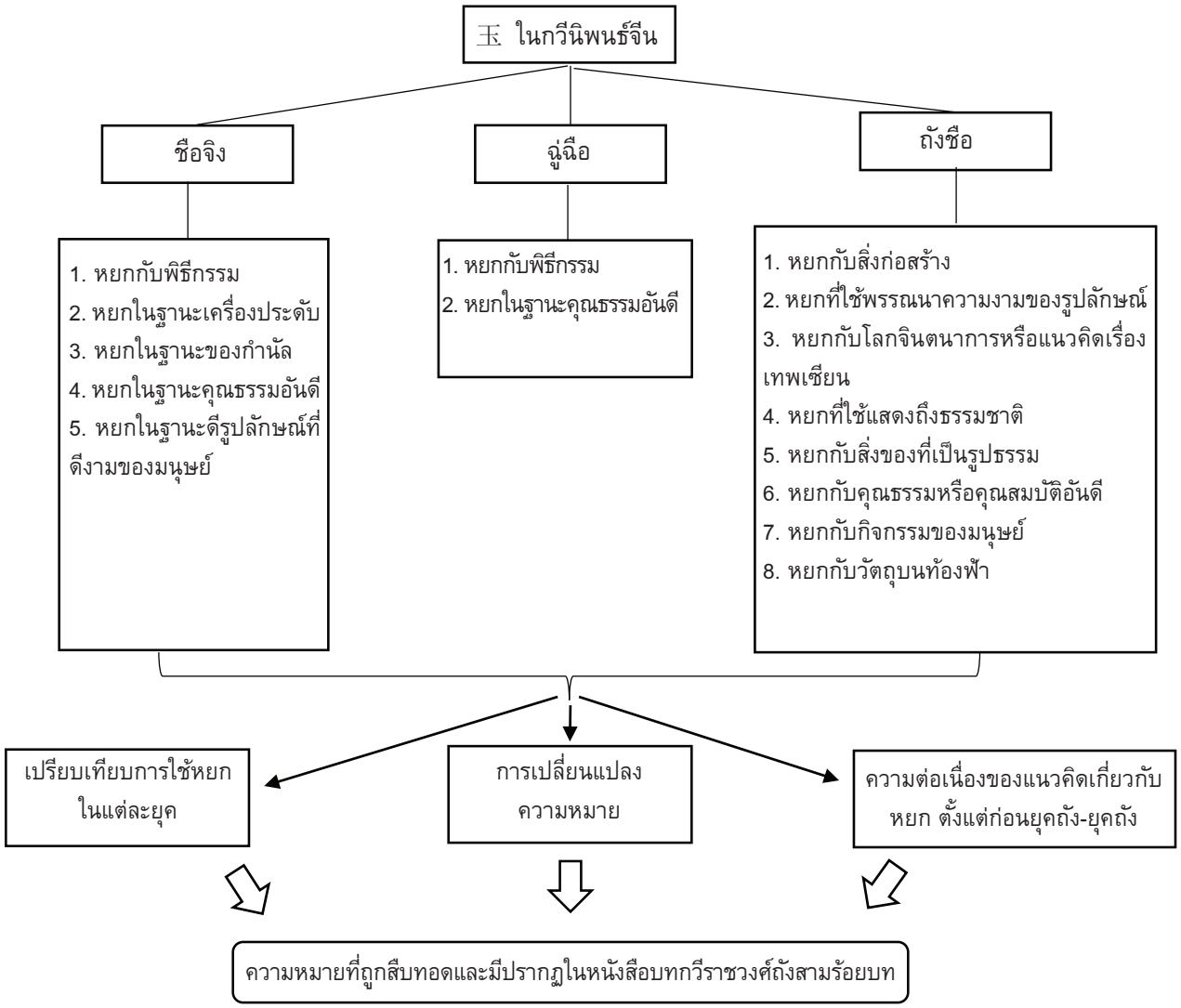
ตลอดอารยธรรมจีนอันยาวนานหลายพันปี “หยก”（玉）มิได้เป็นเพียงเครื่องประดับของชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ยังมีสถานะเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมคู่สังคมจีนมาตลอดหน้าประวัติศาสตร์ [1] ดังนั้น “อารยธรรมจีนจึงยกย่องคุณค่าและสถานะของ“หยก” ไว้สูงหรือกล่าวได้ว่า “หยก” ฝังแน่นอยู่ในอารยธรรมจีนจนแยกไม่ออก” [2] คุณค่าและสถานะดังกล่าวสะท้อนผ่านวรรณกรรมจีนในทุกยุคสมัย โดยเฉพาะในบทกวียุคราชวงศ์ถังซึ่งถือเป็น “ยุคทองของวรรณคดีร้อยกรอง” [3-4] ทั้งนี้แม้หยกจะได้รับการศึกษาในทางโบราณคดีและศิลปะ แต่การศึกษาหยกในวรรณกรรม โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกับยุคก่อนหน้าอย่าง *ชือจิง*《诗经》และ *ฉู่ฉือ*《楚辞》กลับมีอย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ภาพพจน์ของหยกในบทกวียุคราชวงศ์ถัง เพื่อศึกษาพัฒนาการ ความต่อเนื่อง และการสังเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรมจีนผ่านภาษากวีนิพนธ์

หยกถูกยกย่องเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจีน และปรากฏอยู่ในงานวรรณกรรมมาอย่างต่อเนื่อง เพราะหยกถูกใช้เพื่อขัดเกลาสำนวน ทำให้ผลงานโดดเด่นยิ่งขึ้น [5] แต่การศึกษาที่ผ่านมายังเน้นลักษณะทางวัตถุของหยก เช่น ด้านโบราณคดี การใช้ในพิธีกรรม ขณะที่บทกวีจีน โดยเฉพาะยุคราชวงศ์ถังซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นยุคทองของวรรณกรรม [4] กลับศึกษา “หยกในฐานะสัญลักษณ์ทางวรรณกรรม” เพียงเล็กน้อย และ หลิวปี้ชาน (刘碧珊) [6] ชี้ว่า ในวรรณกรรมจีน การใช้ “หยก” ปรากฏในหลายมิติ ทำให้วรรณกรรมมีคำสวยงามขึ้น ทั้งปรากฏในฐานะวัตถุหรือสิ่งของที่ถ่ายทอดความงามและความหมายในวรรณกรรม นอกจากนี้ ความหมายเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของหยกก็ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ในวรรณกรรม แสดงว่าความงามของหยกและความงามทางวรรณกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง

การศึกษาภาพพจน์ของ “หยก” ในวรรณกรรมจีนอิงกับแนวคิดเรื่อง *สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม* (Cultural Symbolism) ซึ่งหยกถูกใช้แทนคุณค่าทางศีลธรรม ความงาม ความสูงส่ง หรือแม้แต่ความเชื่อเชิงจิตวิญญาณของชนชาติจีน [7] แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อความหมายทางวรรณกรรมที่วัตถุไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงการพรรณนา แต่ยังสื่อถึงระบบคุณค่าทางสังคมผ่านการอุปมา อุปลักษณ์ และรูปแบบการประพันธ์ 比 และ兴 จากการทบทวนวรรณกรรมใน *ชือจิง* ซึ่งถือเป็นกวีนิพนธ์จีนที่เก่าแก่ที่สุด หยกถูกใช้ในบริบทของพิธีกรรม เครื่องประดับ และของกำนัล [8-9] ใน *ฉู่ฉือ* หยก ปรากฏในพิธีกรรมและถูกใช้เปรียบกับคุณธรรมของมนุษย์ [9] สำหรับกวีนิพนธ์ยุคราชวงศ์ถัง หยกถูกใช้ในบริบทที่หลากหลายขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาเหล่านี้จำแนกประเภทการใช้หยกตามบริบทที่ปรากฏในบทกวีเพียงด้านเดียว โดยขาดการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเชิงพัฒนาการระหว่างยุคโบราณกับยุคถัง ยังไม่ได้เชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงเชิงความหมายของหยกเข้ากับพลวัตของค่านิยมทางวัฒนธรรมในแต่ละยุคอย่างเป็นระบบ

เพื่อตอบโจทย์ทางวิชาการ งานวิจัยนี้ตั้งคำถามหลักสามประการ ได้แก่ (1) หยกในบทกวียุคราชวงศ์ถังถูกใช้ในรูปแบบใดและมีความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างไร (2) ความหมายดังกล่าวมีความต่อเนื่องหรือเปลี่ยนแปลงจากวรรณกรรมจีนยุคก่อนหน้า เช่น *ชือจิง* และ *ฉู่ฉือ* อย่างไร และ (3) ภาพพจน์ของหยกสะท้อนอุดมคติทางวัฒนธรรมของสังคมถังในมิติใดบ้าง ผ่านกรอบแนวคิด “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ควบคู่กับแนวคิดวรรณกรรมในฐานะพื้นที่ในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ การศึกษามุ่งเน้นบทกวีจำนวน 26 บทจาก《唐诗三百首》ที่มีคำว่า “หยก” (玉) โดยจำแนกหมวดความหมาย เปรียบเทียบกับวรรณกรรมยุคก่อน วิเคราะห์พัฒนาการทางวัฒนธรรม และอภิปรายคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย งานวิจัยนี้จึงมิได้เป็นเพียงการตีความวรรณกรรม หากยังเปิดมุมมองในการทำความเข้าใจพลวัตทางวัฒนธรรมจีนโบราณ และส่งเสริมการใช้วรรณกรรมเป็นฐานการศึกษาจีนศึกษาเชิงวิพากษ์ อันมีคุณูปการต่อทั้งวงวิชาการวรรณกรรมจีนและการเสริมสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมในบริบทร่วมสมัย

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์ (Objective)

1. วิเคราะห์รูปแบบการใช้หยกและความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของคำว่า “หยก”（玉）ที่ปรากฏในบทกวียุคราชวงศ์ถัง ซึ่งรวบรวมอยู่ใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* [10]

2. ศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการของสัญลักษณ์ “หยก” ในกวีนิพนธ์จีนยุคก่อนหน้า ได้แก่ *ชือจิง* และ *ฉู่ฉือ* กับ*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* เพื่อค้นหาความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงของความหมาย

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธี **วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** และ **การตีความเชิงสัญลักษณ์ในวรรณกรรม (Symbolic Interpretation in Literary Texts)** มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้:

1. แหล่งข้อมูลหลัก (Primary Sources) ผู้วิจัยใช้ **บทกวียุคราชวงศ์ถัง** ที่รวบรวมในหนังสือ*รวมบทกวีราชวงศ์ถึงสามร้อยบท* ซึ่งคัดสรรและเรียบเรียงโดยซุนจู（孙洙）ในยุคราชวงศ์ชิง โดยคัดเลือกเฉพาะบทกวีที่มีคำว่า “หยก”（玉）อยู่ในเนื้อหา ซึ่งพบจำนวน 26 บท เป็นชุดข้อมูลหลักในการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ **1. การจำแนกประเภท (Categorization):** จำแนกการใช้คำว่า “หยก” ในบทกวีออกเป็น 9 หมวด **2. การสืบค้นบริบทและความหมาย:** ศึกษาความหมายดั้งเดิมของแต่ละคำที่เกี่ยวข้องกับ “หยก” โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลรอง เช่น เอกสารโบราณสมัยก่อนถัง (*ชือจิง* และ *ฉู่ฉือ*) ตลอดจนคำอธิบายโดยนักวิจารณ์วรรณกรรมหรือบทวิเคราะห์ร่วมสมัย [9-10] **3. การเปรียบเทียบข้ามยุค (Diachronic Comparison):** เปรียบเทียบภาพพจน์ของหยกในบทกวียุคราชวงศ์ถังกับการใช้ใน *ชือจิง* และ *ฉู่ฉือ* เพื่อศึกษาความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงของความหมาย

เชิงสัญลักษณ์ของหยก **4. การตีความเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interpretation) :** วิเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในคำและบริบทที่หยกถูกนำเสนอ

3. เกณฑ์การพิจารณา การวิเคราะห์อิงตามเกณฑ์การวิจัยวรรณกรรมเชิงวัฒนธรรม ได้แก่: 1. ความถี่และความหลากหลายของคำว่า “หยก” ที่ปรากฏในวรรณกรรม 2. ลักษณะการเปรียบเปรยหรือการใช้อุปลักษณ์ที่สัมพันธ์กับคุณค่าทางวัฒนธรรม 3. ความหมายของคำว่าหยกตั้งแต่ยุคราชวงศ์โจวถึงยังยุคราชวงศ์ถัง และ 4. การเชื่อมโยงระหว่างภาพพจน์ของหยกกับอุดมคติทางจริยธรรม สังคม และสุนทรียศาสตร์ของจีนโบราณ

4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธี **ตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation)** โดยพิจารณาจาก1.ความสอดคล้องระหว่างตัวบทกวีกับคำอธิบายจากนักวิชาการร่วมสมัย 2. การอ้างอิงข้ามแหล่งข้อมูล

3. การใช้คำศัพท์ในภาษาจีนคลาสสิกร่วมกับความหมายในเชิงบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

ผลการศึกษา (Research Results)

คำว่า “หยก” ที่พบในบทกวีนิพนธ์ต่าง ๆ มักถูกนำมาเป็นส่วนประกอบของคำต่าง ๆ และคำนั้นจะมีความหมายไปในเชิงบวกและสะท้อนถึงคุณค่าของบุคคลและสิ่งของต่าง ๆ โดยปรากฏทั้งในรูปแบบ 玉..... และ .....玉 โดยมักใช้เปรียบเปรยถึงสิ่งล้ำค่า ความงดงาม ความบริสุทธิ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของคุณธรรม จากการศึกษาวัฒนธรรมหยกที่ปรากฏในบทกวีนิพนธ์ตั้งแต่ *ชือจิง* และ*ฉู่เฉือ* ซึ่งได้รับการสืบทอดและปรากฏในยุคราชวงศ์ถัง ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบกับ*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* พบว่ามีบทกวีนิพนธ์ที่มีส่วนประกอบของคำว่า 玉 จำนวนทั้งหมด 26 บท โดยแบ่งประเภทอย่าง กว้าง ๆ ไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. หยกกับสิ่งก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้หยกมาเป็นส่วนประกอบคำที่เกี่ยวกับสิ่งก่อสร้างหรือที่อยู่อาศัย สะท้อนแนวคิดของชาวจีนเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างอย่าง พระราชวัง หอและตำหนัก เพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิและอำนาจของชนชั้นปกครอง เช่น 玉楼, 玉堂เป็นต้น มีปรากฏทั้งหมด 4 บท ดังนี้

1.1 玉堂 ปรากฏครั้งแรกในเอกสารยุครณรัฐ เช่น《风赋》และ《韩非子 • 守道》โดยบริบทดั้งเดิมหมายถึง “ตำหนักหยก” ซึ่งสื่อถึงสถานที่ที่งดงามและยิ่งใหญ่ ภาพลักษณ์ของ “หยก” ถูกใช้แทนความงามและความสูงส่ง เมื่อนำมาประกอบกับคำว่า “堂” จึงเกิดความหมายเฉพาะ คือ ตำหนักอันงดงามในพระราชวัง ในสมัยราชวงศ์ฮั่นจนถึงยุคราชวงศ์เหนือ–ใต้ ความหมายของ “玉堂” ขยายกว้างขึ้น ใช้เรียกสถานที่หลากหลายบริบท เช่น พระราชวังเว่ยยัง (未央宫) สถานที่ราชการ ตำหนักนางสนม และสถานที่สถิตของเทพเจ้า ส่งผลให้ “玉堂” กลายเป็นสัญลักษณ์ของความงดงามและความยิ่งใหญ่ของสิ่งก่อสร้าง โดยความหมายที่เชื่อมโยงกับพระราชวังเว่ยยัง ซึ่งสร้างในสมัยจักรพรรดิฮั่นเกาจู่ ปรากฏครั้งแรกในเอกสารราชวงศ์ฮั่น ได้แก่《史记 • 孝武本纪》และ 《东观汉记 • 孝冲皇帝纪》แสดงถึงการใช้คำนี้ในบริบทของสถาปัตยกรรมสำคัญ ครั้นถึงยุคราชวงศ์ถัง คำว่า “玉堂” ยังคงปรากฏในงานวรรณกรรม เช่น ในกวีนิพนธ์《寄韩谏议注》ของ ตู้ฝู่（杜甫）จากข้อความ “美人胡为隔秋水，焉得置之贡玉堂。” ในที่นี้ “玉堂” หมายถึงตำหนักหยกในพระราชวังเว่ยยังของราชวงศ์ฮั่น อย่างไรก็ตาม เจ้าชางผิง [10] อธิบายว่า กวีมิได้มุ่งถึงพระราชวังเฉพาะแห่ง หากใช้เพื่อสื่อถึงพระราชวังโดยทั่วไป

1.2 玉房 ปรากฏครั้งแรกในเอกสารสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันออก ได้แก่《汉书 • 礼乐志》โดยมีความหมายตรงตัวว่า “ห้องที่ประดับด้วยหยก” ทั้งนี้ มักถูกนำมาใช้พรรณนาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ประกอบพิธีกรรม หรือสถานที่สถิตของเทพเซียน ซึ่งสอดคล้องกับคติความเชื่อเรื่อง “หยก” ในสังคมจีนโบราณที่ถือว่าเป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างสวรรค์กับมนุษย์ (天人合一) [11] ต่อมาในยุค 6 ราชวงศ์ คำว่า 玉房 จากเดิมที่หมายถึงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มาเป็นการใช้เรียกตำหนักหรือห้องที่สวยงาม มักเป็นสถานที่ของชนชั้นสูง ดังปรากฏใน《吊魏武帝文》ซึ่งเขียนในยุคราชวงศ์จิ้น 玉房สื่อถึงห้องของจักรพรรดิ อาจมองได้ว่านี่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ จากสถานที่ของเทพสู่สถานที่ของจักรพรรดิ ในยุคราชวงศ์ถัง “玉房” ยังปรากฏในบทกวีอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสถานที่ของชนชั้นสูง ทั้งสองความหมายยังคงมีอยู่ นอกจากนี้ยังปรากฏความหมายใหม่ในงานวรรณกรรม 玉房ยังเป็นคำเรียกอันไพเราะ ใช้เรียกเกสรดอกไม้ (Ovary) ดังในกลอน《题椰子树》ของเสิ่นเฉวียนชี（沈佺期）และ《牡丹芳》ของไป๋จวีอี้（白居易）คำว่า 玉房ที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《听筝》ประพันธ์โดย หลี่ตวน（李端）“鸣筝金粟柱，素手玉房前。” กลอนบทนี้ปรากฏคำว่า 玉房 คือ ห้องหยก ในที่นี้หมายถึง ชื่อเรียกที่ไพเราะของที่อยู่อาศัย

1.3 玉阶 แปลตามตัวว่า บันไดหยก เป็นคำที่มีความหมายพิเศษในเชิงวัฒนธรรมและวรรณกรรมจีนโบราณ เพราะเป็นสิ่งที่มีเฉพาะในวังหรือคฤหาสน์ และเป็นภาพพจน์ที่ใช้ในบทกวีจีนโบราณแทนความหรูหราในวัง ทั้งยังสามารถสื่อถึงความโศกเศร้าของหญิงในวังที่ถูกทอดทิ้ง โดยปรากฏครั้งแรกในบท《自悼赋》ยุคฮั่น และ《文选 • 班固〈西都赋〉》ในยุคราชวงศ์เหนือ-ใต้ ขณะเดียวกันก็ยังใช้สื่อถึงพระราชวัง เช่น เอกสาร《抱朴子 • 汉过》ในยุคราชวงศ์จิ้น และ《文选 • 张衡〈思玄赋〉》ในยุคราชวงศ์เหนือ-ใต้ ในบทกวียุคราชวงศ์ถัง “玉阶” ยังคงความหมายเดิม ในมิติความโศกเศร้าและความโดดเดี่ยว นำเสนอผ่านบทกวี《玉阶怨》ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวของ ปานเจี๋ยอี๋ว์ （班婕妤）สตรีในราชสำนักฮั่นที่เคยได้รับความโปรดปราน กระทั่งถูกกักขังในห้องหอ นอกจากนี้ 玉阶 ยังคงเป็นสัญลักษณ์ความสูงส่งตั้งแต่อดีตจนถึงยุคถัง ไม่ได้ใช้กับสิ่งสามัญทั่วไป สงวนไว้สำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น จากการศึกษา*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* พบว่าหลี่ไป๋（李白）ก็ได้นำชื่อบทกวีข้างต้น ตั้งเป็นชื่อบทกวี《玉阶怨》ของตนเอง นอกจากนี้บทกวี《奉和贾至舍人早朝大明宫之作》ประพันธ์โดย เฉินเซิน（岑参）ยังมีปรากฏคำว่า 玉阶ในข้อความ“金锁晓钟开万户，玉阶仙仗拥千官。” กลอนบทนี้ปรากฏคำว่า 玉阶ตามที่ เจ้าชางผิง [10] อธิบายว่าคำดังกล่าวหมายถึง บันไดหยกจริงในพระราชวัง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกวีนิพนธ์บทนี้ กวีต้องการใช้คำดังกล่าวเพื่อเปรียบเปรยถึงวัง ในที่นี้หมายถึง วังหยกบนสวรรค์ เป็นการยกระดับจินตภาพของพระราชวังให้มีลักษณะเหนือธรรมชาติ

2. หยกกับที่ใช้พรรณนาความงามของรูปลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า คำว่า 玉เป็นส่วนประกอบคำที่เกี่ยวกับร่างกาย เพื่อพรรณนารูปลักษณ์ โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่สวยงามของผู้หญิง สะท้อนค่านิยมของชาวจีนที่ไม่ได้ยกย่องแต่ความงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวโยงกับคุณลักษณะที่สูงส่งและบริสุทธิ์ของหยกในวัฒนธรรมจีน เช่น 玉颜, 玉貌 นอกจากนี้ยังมีการนำความงามของหญิงสาวไปผูกกับหยกที่เป็นสิ่งของกล่าวคือ ทำให้สิ่งของที่ทำจากหยกนั้นมีความหมายแฝงถึงผู้หญิง อย่างไรก็ดี ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจัดไว้ที่ประเภทหยกกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม หยกกับที่ใช้พรรณนาความงามของรูปลักษณ์ ใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท*ปรากฏทั้งหมด 6 บท

2.1 玉颜, 玉貌, 玉容ปรากฏขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายในด้านที่มาและบริบทการใช้ อาจเข้าใจได้ว่า คำเหล่านี้เป็นการสรรคำเพื่อความงดงามของกวีโบราณ แต่ทั้งหมดล้วนสะท้อนแนวคิดร่วมกัน คือการพรรณนาความงามของใบหน้าหญิงสาว โดยใช้“หยก” เป็นสัญลักษณ์เชิงคุณค่า สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความอ่อนโยน และความสูงส่งตามคติความงามในวัฒนธรรมจีนโบราณ คำว่า“玉颜”ปรากฏครั้งแรกในยุครณรัฐในเอกสาร《神女赋》ใช้บรรยายความงดงามเหนือธรรมดา โดยเฉพาะในบริบทของเทพธิดาหรือหญิงสาวที่มีความงามเป็นเลิศ คำนี้ยังคงปรากฏต่อเนื่องในยุคราชวงศ์ถัง “玉颜”ปรากฏในบทกวีจำนวนมาก และที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《长信怨》ประพันธ์โดย หวังชังหลิง（王昌龄）ในข้อความ“玉颜不及寒鸦色，犹带招阳日影来。” และกวีนิพนธ์《长恨歌》ประพันธ์โดย ไป๋จวีอี้（白居易）ในข้อความ “马嵬坡下泥土中，不见玉颜空死处。” ล้วนหมายถึง ใบหน้าอันงดงามของผู้หญิง

ในทำนองเดียวกัน คำว่า “玉貌” แม้จะเริ่มใช้มาตั้งแต่ยุครณรัฐเช่นกัน แต่ก็ยังคงพบอย่างต่อเนื่องในวรรณกรรมยุคถัง ในความหมายใบหน้าที่งดงามอ่อนเยาว์ คำว่า玉貌ในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《观公孙大娘弟子舞剑器行》ประพันธ์โดย ตู้ฝู（杜甫)ในข้อความ “玉貌锦衣，况余白首，今兹弟子，亦非盛颜。” สำหรับ “玉容”เริ่มปรากฏครั้งแรกในยุคจิ้น โดยเป็นถ้อยคำที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวานและไพเราะ ใช้เพื่อยกย่องความงามของใบหน้าหญิงสาวอย่างละเมียดละไม ในยุคราชวงศ์ถัง คำนี้ยังคงปรากฏในบริบทที่สื่อถึงความงาม แต่ในบางกรณีก็แฝงความรู้สึกเศร้าไว้ด้วยเช่นกัน “玉容” ที่ปรากฏจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《长恨歌》ประพันธ์โดย（白居易）ไป๋จวีอี้ ในข้อความ “玉容寂寞泪阑干，梨花一枝春带雨。” จากตัวอย่างที่ยกมา แม้คำทั้งสามจะมีรายละเอียดด้านบริบทการใช้ที่แตกต่างกันเล็กน้อย แต่ทั้งหมดต่างก็มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนอุดมคติด้านความงามของสตรีในวรรณกรรมจีนโบราณ โดยใช้ “玉” เป็นภาพเปรียบหลักเพื่อเชิดชูความงาม

2.2 玉臂ปรากฏครั้งแรกในกลอน《月夜》ประพันธ์โดย ตู้ฝู（杜甫)ในยุคราชวงศ์ถัง สื่อถึงผู้หญิง โดยการพรรณนาถึงแขนของผู้หญิงที่ขาว กลมและเรียบเนียนเสมือนหยก สะท้อนให้เห็นการสร้างภาพพจน์ใหม่ และการขยายความหมายของหยกเพราะแต่เดิม 玉มักถูกใช้กับคำว่า ใบหน้า แต่ ยุคราชวงศ์จิ้น ยุคราชวงศ์สุยจนกระทั่งยุคราชวงศ์ถังเริ่มขยายไปยังอวัยวะอื่น เช่น 玉指, 玉齿เป็นต้น玉臂คือผลิตผลของจินตนาการของกวียุคราชวงศ์ถัง แสดงให้เห็นว่าหยกไม่เพียงเป็นตัวแทนของวัตถุหรือคุณธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพสะท้อนของร่างกายมนุษย์ที่สวยงาม คำดังกล่าวยังถูกสืบทอดความหมายต่อไปหลังจากยุคราชวงศ์ถัง กลอน《月夜》เป็นที่นิยมสูงในหมู่ชาวจีนตั้งแต่โบราณมา บทกวีนี้ถูกมองว่างดงามและมีคุณค่า จึงถูกรวบรวมเข้ามาอยู่ในหนังสือ*รวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ตัวบทดังนี้ 香雾云鬟湿，清辉玉臂寒。กลอนบทนี้ปรากฏคำว่า玉臂 หมายถึง

แขนของผู้หญิง ลักษณะของ 臂 ที่บ่งชี้ถึงผิวที่ขาว นุ่มนวล และประณีต โดยหยกทำหน้าที่เป็นภาพพจน์หลัก (Primary metaphor) แทนเรือนร่างสตรีที่ล้ำค่าเหมือนวัตถุมงคลและเปราะบางในเวลาเดียวกัน

2.3 玉人 หมายถึง ช่างแกะสลักหยก ปรากฏในเอกสาร《孟子 • 梁惠王下》ในยุครณรัฐ ต่อมาในยุคราชวงศ์ถัง 玉人 ถูกพัฒนาไปสู่ความหมายอื่น เช่น หยกที่แกะสลักเป็นรูปร่างมนุษย์ อาจเป็นรูปเทพ เป็นวัตุที่เกี่ยวข้องในพิธีกรรม บ้างก็ใช้สื่อถึงบุคคลที่มีรูปลักษณ์งดงาม โดยเฉพาะที่สื่อถึงผู้หญิง พบมากในงานวรรณกรรม เช่น กลอน《莺莺传》ของหยวนเจิ่น（元稹）หรือแม้แต่ใช้เปรียบเปรยถึงบุคคลผู้มีปัญญาล้ำเลิศ สืบเนื่องจากคติดั้งเดิมของขงจื๊อที่ว่า “君子比德于玉” เอกสารที่สื่อถึงบุคคลผู้มีปัญญา เช่น《晋书 • 卷三五 • 裴秀传》จะเห็นได้ว่า 玉人มีพัฒนาการจากชื่อเรียกอาชีพสู่วัตถุและสู่คุณลักษณะของมนุษย์ “玉人” ที่ปรากฏจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《寄扬州韩绰判官》ประพันธ์โดย ตู้มู่（杜牧)ตามข้อความ二十四桥明月夜，玉人何处教吹箫？ กลอนบทนี้ปรากฏคำว่า 玉人 หมายถึงผู้ที่มีใบหน้างาม

2.4 碧玉แปลตามตัวว่า หยกสีเขียวมรกต ส่วนใหญ่เป็นคำวิสามานยนาม ได้แก่ 1. ชื่อนางสนมของ ซือหม่าเลี่ยง (司马亮) กษัตริย์แคว้นหรู่หนาน ดังปรากฏในเอกสาร《结客少年场行》ในยุคโจวเหนือ และเอกสาร《采莲赋》ในยุคราชวงศ์เหนือ-ใต้ 2. ชื่อนางสนมของขุนนางเฉียวจือจือ（乔知之）3. ชื่อบทเพลง และ 4. ชื่อแร่หรือหินแจสเปอร์ มักใช้ทำเครื่องประดับ ดังปรากฏในเอกสาร《山海经·北山经》และ《拾遗记·瀛洲》ในยุคราชวงศ์ถัง 碧玉ยังมีความหมายว่า หญิงรับใช้หรือหญิงสาวรูปงามที่มาจากครอบครัวยากจน เช่นกลอน《南园试小乐》ของไป๋จวีอี้ แสดงให้เห็นว่าคำดังกล่าวเริ่มมีการนำมาใช้ในแวดวงวรรณกรรม นอกจากนี้ยังใช้เป็นคำบรรยายถึงธรรมชาติที่เขียวขจี เช่นกลอน《酬曹侍御过象县见寄》ของหลิ่วจงหยวน（柳宗元)ในยุคถัง “碧玉” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่กวีนิพนธ์《洛阳女儿行》ประพันธ์โดย หวังเหวย（王维）ในข้อความ 自怜碧玉亲教舞，不惜珊瑚持与人。กลอนบทนี้ปรากฏคำว่า 碧玉หมายถึง นางปี๋อี๋ว์ ซึ่งเป็นนางสนมของกษัตริย์แคว้นหรู่นามซือหม่าเลี่ยงหนาน แต่เป็นเพียงการยืมชื่อมาใช้เท่านั้น ในที่นี้จึงหมายถึงหญิงงามเท่านั้น 碧玉มีพัฒนาการที่ค่อนข้างน่าสนใจ จากชื่อแร่สู่ชื่อบุคคล จนสู่สัญลักษณ์แทนความงามของมนุษย์และธรรมชาติ สะท้อนว่าวัฒนธรรมหยก เคลื่อนไปตามอารมณ์และจินตนาการมนุษย์ ไม่ได้หยุดอยู่กับที่ ขณะเดียวกันก็แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ของกวีจีนที่เปลี่ยนบุคคลให้กลายเป็นสิ่งแทนความงาม

3. หยกกับโลกจินตนาการหรือแนวคิดเรื่องเทพเซียน

ผลการศึกษาพบว่ากวีนิพนธ์บางบทมีความเชื่อมโยงกับโลกจินตนาการและแนวคิดเรื่องเทพเซียนตามลัทธิเต๋า（道家）ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากชนชั้นนำและมีอิทธิพลสูงในสมัยราชวงศ์ถัง แนวคิดดังกล่าวส่งผลต่อวรรณกรรมอย่างชัดเจน โดยหยกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความเป็นอมตะในคติเต๋า ถูกนำมาใช้สร้างภาพพจน์เกี่ยวกับโลกแห่งเทพเซียน เช่น 玉京 และ 玉楼 ซึ่งปรากฏในหนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบทจำนวนสี่บท

3.1 玉京 หมายถึง เมืองหยก ซึ่งเป็นเมืองที่เป็นสถานที่สถิตของเทพเซียน ตั้งอยู่บนภูเขาคุนหลุน (昆仑山) ตามความเชื่อของลัทธิเต๋า 玉京ในกวีนิพนธ์จึงไม่เพียงแต่เป็นโลกจินตนาการ หากยังสะท้อนโลกทัศน์ของชาวจีนที่ในเรื่องความกลมกลืนระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติและสวรรค์ ตลอดจนสะท้อนถึงอิทธิพลของลัทธิเต๋าต่อศิลปะ วรรณกรรม ความเชื่อในสังคมจีน คำข้างต้นปรากฏแรกเริ่มในเอกสาร《枕中书》ในยุคราชวงศ์จิ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับโลกในอุดมคติ และ《魏书·释老志》ในยุคราชวงศ์เหนือ-ใต้ มีเนื้อหาบรรยายถึงเมืองสวรรค์ที่เทพเซียนอาศัยในยุคราชวงศ์ถัง “玉京” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《寄韩谏议注》ประพันธ์โดย ตู้ฝู ในข้อความ玉京群帝集北斗，或骑麒麟翳凤凰。และกวีนิพนธ์《庐山谣寄卢侍御虚舟》ประพันธ์โดย หลี่ไป๋ ในข้อความ遥见仙人彩云里，手把芙蓉朝玉京。จากบทกวี 玉京หมายถึง เมืองหยก ที่ตั้งอยู่บนภูเขาคุนหลุนซึ่งเป็นภูเขาที่เชื่อกันว่ามีเทพเซียนสถิตอยู่

3.2 玉杖หมายถึง คทาหยก เป็นคทาที่ฮ่องเต้พระราชทานให้แก่ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะช่วงยุคราชวงศ์ฮั่น ดังปรากฏในเอกสาร《后汉书·礼仪志中》และกลอน《夷则格上白鸠拂舞辞》ของหลี่ไป๋ หรืออีกความหมายหนึ่งคือ คทาที่ถูกประดับด้วยหยก มักมีนัยยะถึงคทาของเทพเซียน โดยเฉพาะของเง็กเซียนฮ่องเต้ เทพเจ้าสูงสุดตามความเชื่อลัทธิเต๋า ดังปรากฏในกลอน《相名》ในยุคราชวงศ์เหนือ-ใต้ จึงอาจเข้าใจได้ว่า 玉杖เป็นการหลอมรวมของโลกจริงและโลกในจินตนาการกล่าวคือ จากของพระราชทานได้กลายเป็นสิ่งของที่ครอบครองโดยเทพเจ้า สะท้อนการสืบทอดและความต่อเนื่องของความเชื่อและอุดมคติของคนจีนในช่วงก่อนยุคราชวงศ์ถังมาจนถึงยุคราชวงศ์ถังได้ “玉杖” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《庐山谣寄卢侍御虚舟》ประพันธ์โดย หลี่ไป๋ ในข้อความ手持绿玉杖，朝别黄鹤楼。จากบทกวี玉杖 หมายถึง ไม้คทาหยก ในที่นี้คือไม้คทาคู่กายของเทพเซียน

3.3 玉楼 หมายถึง ตึกหยก เป็นชื่อเรียกตึกที่ตกแต่งอย่างสวยงาม หรือหมายถึงสถานที่สถิตของเทพเซียน ตามความเชื่อของลัทธิเต๋า ดังเอกสาร《十洲记·昆仑》ในยุคราชวงศ์ฮั่น ที่บันทึกว่า บนภูเขาคุนหลุนมีตึกหยก 12 ตึก โดยมีการใช้ความหมายนี้ต่อกันมาเป็นหลักจนถึงยุคราชวงศ์ถัง ในยุคถัง 玉楼ปรากฏอยู่ในบทกวีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเต๋ามากมาย ทั้งยังมีความหมายเดิมและเกิดความหมายใหม่ บางบทมีการหยิบยืมคำนี้เพื่อสื่อถึงตึกหรือหอที่อยู่ในพระราชวัง นอกจากนี้มีการเกิดความหมายใหม่ในยุคราชวงศ์ถัง คำว่า 玉楼 ยังหมายถึง สถานบริการทางเพศในยุคนั้น ดังปรากฏในกลอน《听崔七妓人筝》ของไป๋จวีอี้ พัฒนาการของคำว่า 玉楼 ยังคงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสูงส่งเช่นเดิม แต่ในยุคราชวงศ์ถัง玉楼ยังสื่อถึงสถานบริการทางเพศในบางบริบท ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมหยกเริ่มเข้าสู่สังคมทั่วไปมากขึ้น ในยุคราชวงศ์ถัง “玉楼” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《长恨歌》ประพันธ์โดย ไป๋จวีอี้ในข้อความ金屋妆成娇侍夜，玉楼宴罢醉和春。จากบทกวี玉楼ในที่นี้ หมายถึง ตึกหยกที่อยู่สวรรค์ และ《宫词》(其二) ประพันธ์โดย กู้ค่วง（顾况）ในข้อความ玉楼天半起笙歌，风送宫嫔笑语和。จากบทกวีข้างต้น 玉楼ในที่นี้เป็นการหยิบยืมคำของผู้ประพันธ์ ซึ่งต้องการสื่อถึงตึกหยกที่อยู่ในพระราชวัง

4. หยกที่ใช้แสดงถึงธรรมชาติ

จากการศึกษาพบว่า หยกที่แสดงถึงธรรมชาติ มักใช้เปรียบเปรยเพื่อบรรยายว่าสิ่งธรรมชาตินั้น ๆ มีความงดงามเหมือนหยก ไม่ได้หมายถึงสิ่งนั้น ๆ ทำจากหยก โดยใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* มีปรากฏเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น คือ 玉露 หมายถึง น้ำค้างหยก เป็นชื่อเรียกอันไพเราะของหยดน้ำค้าง 露เดิมแปลว่าน้ำค้างอยู่แล้ว การเติม 玉เข้าไปด้านหน้าหรือแม้แต่ด้านหลังคำศัพท์ใด ๆ ก็เพื่อขับเน้นความงดงามของสิ่งนั้นว่างามเหมือนหยก สะท้อนให้เห็นความคิดของชาวจีนที่มองว่าหยกเป็นสิ่งที่งดงามและมีคุณค่า โดยคำนี้ปรากฏครั้งแรกในเอกสาร《泛水曲》ยุคราชวงศ์ฉีใต้ใช้ในเชิงเปรียบเปรยเพื่อบรรยายถึงสิ่งที่งามและบริสุทธิ์ดุจน้ำค้างหยก นอกจากนี้คำว่า 玉露 ยังปรากฏในคัมภีร์ลัทธิเต๋า โดยเฉพาะในเอกสารกลุ่ม《太上洞玄灵宝空洞灵章经》ซึ่งเป็นคัมภีร์ที่จัดขึ้นตั้งแต่ยุคราชวงศ์เหนือ–ใต้ และได้รับการรวบรวมอย่างเป็นระบบ ในช่วงต้นราชวงศ์ถัง ในเอกสารดังกล่าวระบุว่า “玉露” คือ ของเหลวศักดิ์สิทธิ์จากสวรรค์ หรือหยดน้ำอมฤต ที่เทพมอบแก่มนุษย์เพื่อใช้ในการชำระล้างจิตวิญญาณและฟื้นคืนพลังชีวิต

ในยุคราชวงศ์ราวงศ์ถัง “玉露” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《早秋》ของ สวี่หุน（许浑）ในข้อความ残萤栖玉露，早雁拂金河。คำว่าว玉露ถูกนำมาบรรยายภาพธรรมชาติในยามเช้าผ่านบทกวี

5. หยกกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม

จากการศึกษาพบว่า หยกกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นประเภทที่พบมากที่สุดใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* โดยกวีใช้ภาพพจน์ของหยกมาเติมเป็นส่วนประกอบของสิ่งของต่าง ๆ ทำให้สิ่งของเหล่านั้นมีคุณค่าขึ้นมา เช่น 玉盘, 玉勒 สะท้อนความคิดของกวีที่มีต่อหยก และทำให้เห็นว่าหยกถูกนำมาใช้ยกระดับความลึกซึ้งและภาษาให้งดงามยิ่งขึ้น ตลอดจนสื่อสารอารมณ์ เช่น ความรัก ความหวัง ความสูงส่งได้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางวรรณศิลป์ที่ใช้สร้างภาพพจน์ ความงามและอารมณ์ร่วมแก่ผู้อ่าน นอกจากการใช้คำว่า 玉 มาทำให้สิ่งของดูมีค่าขึ้นแล้ว บางบทกวีมีการนำ玉มาเติมเป็นส่วนประกอบของสิ่งของเพื่อสื่อหรือมีนัยถึงผู้หญิงหรือนางอันเป็นที่รักด้วย เช่น 玉簪, 玉珂 หยกกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* มีปรากฏทั้งหมด 12 บท

5.1玉钗หมายถึง ปิ่นหยก ปิ่นเป็นหนึ่งในสิ่งของที่ถูกนำมาประกอบกับ 玉มากที่สุด โดยปิ่นหยกมีสองความหมาย คือ ปิ่นที่ทำจากหยก และมีนัยยะสื่อถึงหญิงงามในฐานะของใช้ส่วนตัว ในเอกสาร《西京杂记》ได้กล่าวถึง 玉钗ว่าเป็นเครื่องประดับที่ทำจากหยก และเป็นสิ่งมงคลที่นิยมใช้ในราชสำนักเช่นเดียวกัน ในเอกสารสมัยราชวงศ์ฮั่น อย่าง《美人赋》ก็ได้กล่าวถึงปิ่นหยก ในบริบทที่ใช้พรรณนาความงามของหญิงสาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำนี้มีการใช้งานในเชิงโวหารและเชิงวัตถุจริงมาตั้งแต่โบราณ นอกจากนี้ จากการค้นพบทางโบราณคดีในสุสานยุคราชวงศ์ถัง ยังพบปิ่นหยกจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับคำบรรยายในบทกวี เช่น ปิ่นหยกเนื้อขาว รูปตัว U ยาวประมาณ 11 เซนติเมตร ซึ่งยืนยันว่าปิ่นหยกเป็นของใช้ที่มีอยู่จริงในหมู่สตรีชนชั้นสูง ปิ่นหยกจึงมีบทบาททั้งในชีวิตจริงและในงานวรรณกรรม ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าคำว่า 玉钗 ไม่ได้เป็นเพียงคำเปรียบเทียบในกวีนิพนธ์ยุคถังเท่านั้น แต่ยังมีรากฐานจากวัฒนธรรมและประเพณีการใช้เครื่องประดับหยกที่มีอยู่จริงในสังคมจีนโบราณ ในยุคราชวงศ์ถัง “玉钗” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《赠内人》ประพันธ์โดย จังฮู่（张祜)ในข้อความ 斜拨玉钗灯影畔，剔开红焰救飞蛾。 จากบทกลอน 玉钗 หมายถึง ปิ่นที่ทำจากหยก

5.2玉盘หมายถึง จานหยก จานเป็นหนึ่งในสิ่งของที่ถูกนำมาประกอบกับ 玉เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึง จานที่ทำมาจากหยก ซึ่งมีลักษณะงดงามและมีคุณค่า คำว่า 玉盘ปรากฏครั้งแรกในเอกสาร《四愁诗》ในยุคราชวงศ์ฮั่น ในยุคราชวงศ์ถังซึ่งเป็นยุคทองของวรรณกรรม 玉盘มีความหมายใหม่เพิ่มมากขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ในการเปรียบเปรยของนักกวี เพราะนอกจากจะหมายถึงจานหยกแล้ว ยังสื่อถึงดวงจันทร์และดอกไม้สีขาวเนื่องจากมีลักษณะคล้ายจาน เช่น ดอกบัว ดอกเบญจมาศ ยกตัวอย่างเช่น กลอน《古朗月行》ของหลี่ไป๋ ได้เปรียบเทียบจานหยกเป็นพระจันทร์ และกลอน《东林寺白莲》ของไป๋จวีอี้ ได้เปรียบจานหยกเป็นดอกบัวขาว 玉盘 มีการขยายขอบเขตความหมายจากวัตถุที่จับต้องได้ จนสู่จินตภาพในธรรมชาติ ในยุคราชวงศ์ถัง "玉盘" ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《琵琶行》ประพันธ์โดย ไป๋จวีอี้ ในข้อความ 嘈嘈切切错杂弹，大珠小珠落玉盘。และกวีนิพนธ์《行路难》ประพันธ์โดย หลี่ไป๋ ในข้อความ 金樽清酒斗十千，玉盘珍羞直万钱。จากบทกลอนทั้งสองบท 玉盘 หมายถึง จานหยก ซึ่งเป็นภาชนะ ไม่ได้สื่อถึงความหมายแฝงอื่นใด

5.3 玉扃หมายถึง ประตูที่ทำจากหยก คำว่า "扃" หมายถึง กลอนประตู หรือประตูที่มีการปิดอย่างแน่นหนา เมื่อนำมาประกอบกับคำว่า "玉" จึงสื่อถึงประตูหรือกลอนประตูที่ทำจากหยก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่อันสูงส่ง เช่น วังหลวง หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ คำนี้เป็นคำประกอบขึ้นใหม่ในยุคราชวงศ์ถัง เพราะไม่พบการใช้ในยุคก่อนหน้า แม้คำว่า 玉扃 จะไม่มีการใช้ในเอกสารโบราณมาก่อนยุคราชวงศ์ถัง แต่กลับสามารถสื่อสารความหมายได้ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะในเชิงสัญลักษณ์ของเขตแดนระหว่างโลกมนุษย์กับโลกสวรรค์ การใช้ 扃 ซึ่งโดยทั่วไปให้ภาพของประตูที่สามารถปิดได้อย่างแน่นหนา ประกอบกับ 玉 ซึ่งสื่อถึงความสูงค่า ทำให้ 玉扃 กลายเป็นภาพแทนของ ประตูหยกแห่งแดนสวรรค์玉扃ปรากฏครั้งแรกในกลอน《长恨歌》ประพันธ์โดย ไป๋จวีอี้ ยุคราชวงศ์ถัง โดยผู้ประพันธ์ต้องการที่จะสื่อถึงประตูหยกของวังที่อยู่บนสวรรค์ ในข้อความ 金阙西厢叩玉扃，转教小玉报双成。จากบทกลอนข้างต้น 玉扃คือ ประตูที่ทำจากหยก ในที่นี้หมายถึง ประตูหยกบนสวรรค์

5.4玉检คือ หีบห่อที่ทำจากหยก ใช้เก็บรักษาแผ่นหยกเรียก อี๋ว์เตี๋ยซู (玉牒书) ซึ่งแผ่นหยกดังกล่าวมีจารึกข้อความโดยเฉพาะจารึกที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น พิธีกรรมเฟิงชั่น (封禅) หีบห่อหยกนี้ประดับด้วยเส้นทองและปิดผนึกด้วยน้ำปรอทผสมทอง ปรากฏครั้งแรกในเอกสาร《汉书·武帝纪》ยุคฮั่นตะวันออก ในยุคราชวงศ์ถัง "玉检" ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《韩碑》ประพันธ์โดย หลี่ซังอิ่น (李商隐) ในข้อความ 传之七十有二代，以为封禅玉检明堂基。จากบทกลอน 玉检หมายถึง หีบหยก ใช้เก็บแผ่นหยกที่จารึกเกี่ยวกับพิธีกรรมเฟิงชั่น การใช้คำว่า 玉检ในบทกวีของหลี่ซังอิ่น ไม่ใช่เพียงเชิงยกย่องพิธีกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืนยันคุณค่าของประเพณีและพิธีกรรมที่ได้รับการสืบทอดมาตั้งแต่โบราณ

5.5 玉勒หมายถึง ปลอกคอม้าหยก หรือ บังเหียนม้าหยก ใช้ควบคุมม้าเมื่อขี่ม้า ปรากฏครั้งแรกในเอกสาร 《三月三日华林园马射赋》จากยุคราชวงศ์โจวเหนือ มีการนำเสนอภาพความสง่างามของม้าแข่งที่สวมปลอกคอหยก โดยมีการสืบทอดความหมายนี้จนมาถึงยุคราชวงศ์ถัง ปรากฏในกลอน《送浑将军出赛》ของเกาซื่อ(高适)ในยุคราชวงศ์ถัง อย่างไรก็ตาม ในยุคถังนี้เกิดเป็นความหมายใหม่ บางบทกลอนหมายถึงม้าที่เป็นสัตว์พาหนะ เช่น กลอน《夏州崔常侍自少常亚列出领麾幢十韵》ของตู้มู่ จากการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงยุคราชวงศ์ถัง 玉勒 แม้จะมีความหมายใหม่เพิ่มเข้ามา แต่คำว่า 玉勒 นี้ยังคงสะท้อนภาพของชนชั้นสูงตามเดิม ในยุคราชวงศ์ถัง "玉勒" ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《洛阳女儿行》ประพันธ์โดย หวังเหว่ย ในข้อความ 良人玉勒乘骢马，侍女金盘脍鲤鱼。จากบทกลอน 玉勒 หมายถึง ปลอกคอม้าหยก

5.6 玉箸 หมายถึง ตะเกียบหยก ซึ่งนอกจากหมายถึงตะเกียบจริง ๆ แล้ว ยังเป็นภาพพจน์ที่นิยมใช้เปรียบเปรยถึงน้ำตาของหญิงที่คิดถึงคนรัก โดยมีที่มาจากลักษณะภายนอกของตะเกียบหยกซึ่งเมื่อวางในแนวตั้งจะคล้ายคลึงกับน้ำตาสองสายที่ไหลลงข้างแก้ม อีกทั้งยังมีคุณสมบัติใสและโปร่งแสงเช่นเดียวกับหยดน้ำตา แรกเริ่มปรากฏในกลอน《楚妃叹》จากยุคใต้ มีการสืบทอดความหมายเรื่อยมาจนถึงยุคถัง การใช้ตะเกียบหยกแทนคำว่าน้ำตา เป็นการยกระดับทางอารมณ์ ช่วยส่งอารมณ์โศกเศร้าให้ดูลุ่มลึกขึ้น ด้วยการเลี่ยงการพรรณนาโดยตรง แต่สะท้อนความเศร้าผ่านวัตถุ ใช้วิธีการประพันธ์รูปแบบเปรียบเปรย (兴) ได้อย่างโดดเด่น ในยุคราชวงศ์ถัง "玉箸" ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《燕歌行》ประพันธ์โดย เกาซื่อ ในข้อความ 铁衣远戍辛勤久，玉箸应啼别离后。

จากบทกลอน 玉箸 หมายถึง น้ำตา สื่อถึงน้ำตาแห่งความความเจ็บปวดจากการพลัดพราก

5.7 玉珂หมายถึง เครื่องประดับบนหัวม้าที่ทำจากหยก เป็นเครื่องประดับหยกทรงกลมที่ผูกไว้กับม้า เมื่อม้าเคลื่อนไหวจะมีเสียงดังกังวาน เป็นสัญลักษณ์ของความสูงศักดิ์และบ่งบอกฐานะทางสังคม ปรากฏครั้งแรกในยุคราชวงศ์จิ้น ในเอกสาร《轻

薄篇》และมีการสืบทอดความหมายนี้จนมาถึงยุคราชวงศ์ถัง ในกลอน《马》ของหลี่เฮ่อ（李贺)นอกจากนี้ ในยุคถังเกิดเป็นความหมายใหม่ขึ้น หมายถึง เครื่องประดับเสื้อผ้า ชนิดหนึ่ง ๆ ใช้กันในหมู่ชนชั้นสูง ในยุคราชวงศ์ถัง 玉珂ถูกใช้ในบริบทของวรรณกรรมหรือประวัติศาสตร์จีน เพื่อสื่อถึงผู้ที่มีตำแหน่งสูงในราชสำนัก เช่น ขุนนาง เสนาบดี มีปรากฏในกลอน《元日观郭将军早朝》ของหลิงเซ่อ（灵澈）ในยุคราชวงศ์ถัง “玉珂” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《春宿左省》ประพันธ์โดย ตู้ฝู ในข้อความ 不寝听金钥，因风想玉珂。จากบทกลอน 玉珂 หมายถึง เครื่องประดับหยกบนเสื้อผ้า

5.8 玉佩 หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากหยก เป็นหนึ่งในคำที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ในสมัยโบราณ มีเพียงชนชั้นสูงเท่านั้นที่สามารถสวมใส่ได้ มักประดับอยู่ที่สายเข็มขัด การนำหยกมาเป็นเครื่องประดับมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และมิใช่เพียงการประดับหยกเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณธรรม สถานะของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคราชวงศ์โจว การประดับหยกไว้ที่เสื้อผ้าคือสัญลักษณ์ของสุภาพบุรุษผู้เปี่ยมคุณธรรม หยกจึงถูกมองว่าเป็นสื่อกลางของคุณค่าทางใจและวัฒนธรรมมากกว่าความงามทางวัตถุ ช่วงเวลาที่วัฒนธรรมหยกของจีนพัฒนาถึงจุดสูงสุดครั้งแรก คือช่วงที่ผู้คนเริ่มมองหยกในฐานะวัตถุที่ไม่ธรรมดาและหันมาเน้นความหมายเชิงจิตวิญญาณ ด้วยพัฒนาการนี้ หยกค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากเครื่องมือเป็นเครื่องตกแต่ง จากวัตถุเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานะ จากสิ่งของเป็นสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ และจากรูปธรรมเป็นนามธรรม ท้ายที่สุด หยกได้กลายเป็นสื่อแทน “ความศักดิ์สิทธิ์” และ “จิตวิญญาณ” ในวัฒนธรรมจีนมาโดยตลอด มีหลายเอกสารบันทึกว่ามีการใช้หยกมาประดับกาย รวมไปถึง*ซือจิง* ยกตัวอย่างเช่น《诗经 • 国风 • 秦风》“我送舅氏，悠悠我思。何以赠之？琼瑰玉佩。” ดังนั้นวัฒนธรรมการพกพาและประดับหยกจึงมีมาช้านานตั้งแต่ก่อนยุคราชวงศ์ถัง รวมไปถึงยุคราชวงศ์ถังเองด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับหยกของของคำว่า 玉佩 แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่ยาวนานตั้งแต่สมัยโบราณถึงยุคราชวงศ์ถัง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในบางด้าน แต่หยกยังคงถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของคุณธรรม จากเดิมที่ใช้ในพิธีกรรมหรือเป็นเครื่องหมายของชนชั้นสูง หยกค่อย ๆ พัฒนาเป็นภาพพจน์ที่แสดงถึงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะสังคมในวัง ในยุคราชวงศ์ถัง “玉佩” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《酬郭给事》ประพันธ์โดย หวังเหวย 晨摇玉佩趋金殿，夕奉天书拜琐闱。จากบทกลอน 玉佩 หมายถึง เครื่องประดับหยกบนเสื้อผ้า

5.9 玉玺 หมายถึง ลัญจกรหยก เป็นตราประทับของจักรพรรดิ ใช้ครั้งแรกในรัชสมัยของจิ๋นซีฮ่องเต้（秦始皇）สมัยราชวงศ์ฉิน ใช้สำหรับประทับตราเพื่อบัญชาคำสั่ง รับรองและอนุมัติเอกสารทางราชการ โดยมีเอกสารที่บันทึกถึงลัญจกรหยกนี้คือ《独断》ในยุคราชวงศ์ฮั่น เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่านมาจนถึงยุคราชวงศ์ถัง ลัญจกรหยกค่อย ๆ กลายเป็นสัญลักษณ์ทางอำนาจและสิทธิอันชอบธรรมจากสวรรค์ในการปกครองแผ่นดินของจักรพรรดิ ภายหลังเมื่อเกิดการผลัดแผ่นดิน จักรพรรดิองค์ใหม่จะได้รับลัญจกรหยกของจักรพรรดิองค์ก่อนเป็นมรดกตกทอด กล่าวคือ ลัญจกรหยกกลายเป็นเครื่องหมายในการผลัดเปลี่ยนอำนาจในสมัยจีนโบราณ ในยุคราชวงศ์ถัง “玉玺” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《隋宫》ประพันธ์โดย หลี่ซังอิ่น ในข้อความ玉玺不缘归日角，锦帆应是到天涯。จากบทกลอน 玉玺หมายถึง ลัญจกรหยกของจักรพรรดิสุยหยางตี้

5.10玉珰 หมายถึง ต่างหูหยก ในสมัยโบราณเครื่องประดับนี้ ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรักระหว่างชายหญิง เนื่องจากไม่มีหลักฐานชัดเจนว่ามีคำนี้ปรากฏในเอกสารใดก่อนยุคถัง ดังนั้นจึงอาจเข้าใจได้ว่า 玉珰ปรากฏตั้งแต่ยุคราชวงศ์ถังเป็นต้นไป เช่น กลอน《夜思》ของหลี่ซังอิ่น นอกจากนี้ยังมีกลอนของกวีท่านนี้ ปรากฏคำว่า 玉珰และถูกรวบรวมอยู่ใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ด้วยเช่นกัน นั่นคือ กวีนิพนธ์《春雨》ในข้อความ 玉珰缄札何由达，万里云罗一雁飞。จากบทกลอน 玉珰 หมายถึง ต่างหูหยก ซึ่งผู้ประพันธ์ตั้งใจสื่อให้สิ่งนี้เป็นตัวแทนความรัก นี่คือการเปลี่ยนแปลงเชิงความหมาย จากเป็นวัตถุถูกยกระดับให้เป็นสัญลักษณ์แห่งความรักและการรำลึกถึงคนรัก โดยเฉพาะในความสัมพันธ์ที่อยู่ห่างไกลกัน

5.11玉搔หมายถึง ปิ่นที่ทำจากหยก โดยคำว่า “搔” เดิมมีความหมายถึงอุปกรณ์สำหรับสางผม ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและความสำคัญของการดูแลเส้นผมในสังคมจีนโบราณ ต่อมาความหมายของคำดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่บริบทของเครื่องประดับผมสำหรับสตรี เมื่อนำมาประกอบกับคำว่า “玉” ซึ่งหมายถึง “หยก” จึงเกิดเป็นคำที่สื่อถึงปิ่นปักผมที่ทำจากหยก เป็นเครื่องประดับที่ไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อการใช้งาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางสังคม แสดงถึงฐานะ ความมีศักดิ์ศรีและความสง่างามของหญิงสาวในราชสำนักหรือตระกูลผู้สูงศักดิ์ในยุคนั้น ปรากฏครั้งแรกในบทกวี《浙西李大夫示述梦四十韵并浙东元相公酬和》ในยุคราชวงศ์ถัง ในยุคราชวงศ์ถัง “玉搔” ปรากฏในบทกวีที่พบจาก*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ได้แก่ กวีนิพนธ์《春词》ประพันธ์โดย หลิวอี่ว์สี（刘禹锡)ในข้อความ行到中庭数花朵，蜻蜓飞上玉搔头。จากบทกลอน 玉搔 หมายถึง ปิ่นหยก

6. หยกกับคุณธรรมหรือคุณสมบัติอันดี

นอกจากหยกจะกล่าวถึงความงามเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกแล้ว ยังรวมถึงความงามและคุณค่าทางจิตวิญญาณด้วย ทั้งยังถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความงามในรูปแบบเปรียบเปรย ไม่ได้หมายความว่าสิ่งเหล่านั้นทำจากหยกจริง ๆ หากแต่ใช้คำว่า 玉 เพื่อเน้นถึงความงามของคุณธรรมและจิตใจ ซึ่งเครื่องมือเพิ่มความงามทางวรรณศิลป์ หยกที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมหรือคุณสมบัติอันดี ที่ปรากฏใน*หนังสือรวมบทกวีราชวงศ์ถังสามร้อยบท* ปรากฏหนึ่งครั้ง คือ คำว่า “玉壶” หมายถึง กาหยก ในที่นี้คือการใช้กาหยกมาอุปมาว่ามีจิตใจที่ใสสะอาดและสูงส่ง ต้นแบบของการใช้กาหยกเพื่อสื่อความหมายนี้ ปรากฏในกลอน《代白头吟》ในข้อความ“.....清如玉壶冰” ตั้งแต่ราชวงศ์เหลียงแห่งยุคราชวงศ์เหนือ-ใต้ ซึ่งเปรียบถึงจิตใจที่สะอาดบริสุทธิ์ จากนั้นกวีในยุคหลังจึงนำสำนวนนี้มาใช้ต่ออย่างกว้างขวาง แม้ในยุคถังมีเพียงไม่กี่บทกวีใช้คำว่า “玉壶” เพื่อพรรณนาจิตใจของมนุษย์ แต่ก็ล้วนสะท้อนแนวคิดเดียวกัน เช่น กลอน《酬田卿送西游》ของ หม่าไต้(马戴)และ《寓怀》ของ สี่วีหุน（许浑） ซึ่งความจริงแล้ว คำว่า “玉壶” ยังสื่อความหมายได้หลากหลาย เช่น 1. สื่อถึงดวงจันทร์ (พบบ่อย เนื่องจากภาพพจน์ของทั้งกาหยกและดวงจันทร์ล้วนเป็นสัญลักษณ์ของความใสสะอาดบริสุทธิ์) 2. ชื่อเรียกกาใส่สุรา 3. นาฬิกาน้ำจากหม้อทองแดงที่ใช้บอกเวลาในสมัยโบราณ 4.แดนแห่งเทพเซียน

7. หยกกับกิจกรรมของมนุษย์ และ 8. หยกกับวัตถุบนท้องฟ้า

ทั้งสองหัวข้อนี้ไม่ปรากฏในหนังสือรวมบทกวียุคราชวงศ์ถังสามร้อยบท เนื่องจากการจำแนกประเภทของงานวิจัยฉบับนี้อิงข้อมูลจากหนังสือดังกล่าว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่อ้างอิง 《全唐诗》 อีกทั้งคำว่า “玉” ที่พบในหนังสือสามร้อยบทนี้ ไม่สอดคล้องกับลักษณะของทั้งสองประเภทดังกล่าว

9. ประเภทอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า มีกวีนิพนธ์บางบทไม่สอดคล้องกับประเภทที่ผู้ศึกษาวิจัยท่านอื่นได้แบ่งประเภทไว้ ผู้ศึกษาจึงนำกวีนิพนธ์เหล่านั้นมาวิเคราะห์เนื้อหาของความไม่สอดคล้อง โดยพบว่ามีความแตกต่างดังกล่าว มีทั้งหมด 2 บท ดังนี้

9.1 กวีนิพนธ์《郡斋雨中与诸文士燕集》ประพันธ์โดย เหวยอิ้งอู้（韦应物) ในข้อความ 俯饮一杯酒，仰聆金玉章。(ก้มหน้าร่ำสุราสักจอกหนึ่ง เงยหน้าฟังบทกลอนอันไพเราะเป็นเลิศ) 金玉章ในที่นี้หมายถึง บทกวีอันวิจิตรงดงามในวัฒนธรรมจีน ทองและหยกต่างสัญลักษณ์ของสิ่งที่มีค่า ล้ำเลิศและสูงส่งมาตั้งแต่โบราณ และเมื่อนำมารวมกัน ก็สื่อถึงความงดงามเป็นเลิศ เป็นคำเปรียบเปรยเฉพาะทางวรรณกรรมที่สื่อถึงคุณค่าและความงามของงานเขียน สอดคล้องกับกวีนิพนธ์บทนี้ที่ชมเชยบทกวีว่าเป็นบทกวีที่งดงามและไพเราะ

จ้าวชางผิง [10] อธิบายและให้ความหมายไว้ว่า “เหวยอิ้งอู้ใช้คำว่า 金玉章เพราะรับคำว่า金玉มาจากคัมภีร์เมิ่งจื่อ《孟子·万章下》ในข้อความ 金声玉振之也” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลว่า金声 (เสียงทอง) คือ เสียงของระฆังทอง เป็นเสียงแรกที่ดังขึ้นเมื่อเริ่มบรรเลงดนตรี玉振 (หยกสั่นไหว) คือ เสียงของเครื่องดนตรีชนิดหนึ่งเรียกว่า ชิ่ง（磬） ทำจากหยก มีเสียงที่ใสไพเราะและก้องกังวาน ตีเป็นเสียงปิดท้ายในการบรรเลงดนตรี [12] โดยในพิธีบรรเลงดนตรีจีนโบราณการเริ่มต้นด้วยเสียงทองและปิดท้ายด้วยเสียงหยกเปรียบเสมือนความสมบูรณ์แบบของการแสดงดนตรี ในคัมภีร์เมิ่งจื่อเปรียบ金声玉振กับมนุษย์ว่าเป็นผู้สมบูรณ์พร้อมซึ่งคุณธรรม แต่ในกวีนิพนธ์ข้างต้น กวีหยิบยืมคำนี้มาใช้ประกอบและสร้างเป็นคำใหม่เพื่อแสดงให้เห็นว่า 金玉章เป็นบทกวีอันสมบูรณ์แบบ เปรียบเสมือนดนตรีที่เริ่มบรรเลงด้วยเสียงทองและจบลงด้วยเสียงหยก แสดงให้เห็นว่ากวีมีการประยุกต์คำที่มีมาแต่เดิมให้เกิดเป็นคำที่มีความหมายหลากหลายขึ้น

9.2 กวีนิพนธ์《将进酒》ประพันธ์โดย หลี่ไป๋ ในข้อความ 钟鼓馔玉何足贵，但愿长醉不愿醒。(ดนตรีไพเราะอาหารรสเลิศก็มีค่าไม่พอ จะขอเมามายมิยอมตื่นเสียดีกว่า) 馔玉ในที่นี้หมายถึง อาหารที่มีรสชาติอร่อย 馔แปลว่า อาหาร ส่วน玉 มีความหมายว่า “อร่อย” ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับความหมายประเภทใดที่ผู้ศึกษาวิจัยท่านอื่นจัดแบ่งเอาไว้ และไม่พบในวรรณกรรมยุคก่อน นับเป็นพัฒนาการของสัญลักษณ์ของหยกที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมจีน และเป็นไปได้ว่า 玉ที่เดิมทีแปลว่า ดีงามดั่งหยก ถูกใช้หลากหลายบริบทมากขึ้น กล่าวคือ โดยทั่วไปกวีตั้งแต่ก่อนยุคถังมักจะนำมาใช้บรรยายคุณธรรมหรือรูปลักษณ์อันดีงามเหมือนหยก แต่เมื่อถึงยุคราชวงศ์ถัง เป็นไปได้ว่ามีการเกิดขึ้นของความหมายใหม่ สามารถนำหยกมาบรรยายถึงรสชาติของอาหารได้ด้วย เป็นการใช้คำเพื่อความงดงามทางวรรณศิลป์ กวีนิพนธ์บทนี้ เป็นตัวอย่างของการขยายขอบเขตการใช้งานหยกและการเปลี่ยนแปลงของความหมายผ่านการใช้ในวรรณกรรม ทำให้สัญลักษณ์ของหยกในบางบริบทเปลี่ยนแปลงไปได้

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้ “หยก” ในกวีนิพนธ์ราชวงศ์ถังมิได้เป็นเพียงการสืบทอดภาพพจน์จาก *ซือจิง* และ *ฉู่ฉือ* หากยังเป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่ที่สะท้อนพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม และโลกทัศน์ของยุคถังอย่างเป็น

ระบบ หยกจึงได้รับการยกระดับจากวัตถุมีค่าทางกายภาพสู่สัญลักษณ์ทางจริยธรรม สุนทรียศาสตร์ และจิตวิญญาณ การจำแนกความหมายออกเป็นแปดหมวดหลักและหมวดเพิ่มเติมมิใช่เพียงการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ หากเป็นการสังเคราะห์ที่แสดงพัฒนาการของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในงานกวี และตอกย้ำบทบาทของวรรณกรรมในฐานะพื้นที่สร้างและถ่ายทอดคุณค่าทางสังคม เพื่อแสดงภาพรวมของความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว งานวิจัยได้จัดทำการเปรียบเทียบระหว่าง *ชือจิง*, *ฉู่ฉือ* และ *ถังชือ* โดยพิจารณารูปแบบการใช้ คำตัวอย่าง ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และนัยทางวัฒนธรรม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

แหล่งวรรณกรรม	ประเภทการใช้หยก	ตัวอย่างจากบทกวี (ภาษาจีน)	ความหมาย / การตีความเชิงสัญลักษณ์	นัยทางวัฒนธรรม
ชือจิง	คุณธรรม / พิธีกรรม	玉佩 (หยกห้อย), 璧 (หยกกลม)	สัญลักษณ์แห่งคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความสูงส่ง ความบริสุทธิ์	สอดคล้องคติขงจื่อ → 君子比德于玉 (สุภาพบุรุษเปรียบคุณธรรมดุจหยก)
ฉู่ฉือ	โลกจินตนาการ / ศาสนา	玉帛 (ผ้าไหมและหยก), 玉芝 (เห็ดมงคล/灵芝)	สื่อถึงความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นอมตะ พลังเหนือธรรมชาติ ความสัมพันธ์สวรรค์–มนุษย์	อิทธิพลลัทธิเต๋าและจักรวาลวิทยาโบราณ → ใช้หยกในพิธีบูชา เชื่อมมนุษย์กับเทพ
ถังชือ	ความงาม / อารมณ์ / อุปมาใหม่	玉颜 (ผิวพรรณดุจหยก), 玉箸 (น้ำตาดุจหยก), 馔玉 (อาหารรสเลิศดุจหยก), 玉堂 (ตำหนักหยก)	แทนความงาม ความเศร้า ความรัก ความหรูหรา และอุดมคติทางสังคม	สะท้อนพลวัตสังคมถัง: สืบทอดคติเดิม + สร้างความหมายใหม่ ตอบสนองวัฒนธรรมเมืองและรสนิยมทางสุนทรียะ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักสองประการ ได้แก่ (1) วิเคราะห์รูปแบบและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของ “หยก” ในกวีนิพนธ์ราชวงศ์ถัง และ (2) ศึกษาความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงของความหมายดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมจีนยุคก่อนหน้า ผลการศึกษายืนยันว่าหยกใน《唐诗三百首》มิได้มีสถานะเพียงวัตถุธรรมชาติ หากถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านสถาปัตยกรรม รูปลักษณ์มนุษย์ โลกจินตนาการ ธรรมชาติ คุณธรรม และประสบการณ์ทางอารมณ์ การจำแนกออกเป็นแปดหมวดหลักและหมวดพิเศษสะท้อนถึงความยืดหยุ่นและพลวัตของการใช้สัญลักษณ์ในบริบทวรรณกรรมถัง

เมื่อเปรียบเทียบกับ *ชือจิง* และ *ฉู่ฉือ* พบทั้งความสืบทอดและการสร้างความหมายใหม่ โดยหยกยังคงแทนคุณธรรม ความสูงส่ง และสถานะอันทรงเกียรติ ขณะเดียวกันกวียุคถังได้ขยายความหมายไปสู่มิติทางอารมณ์และสุนทรียะ เช่น การแทนน้ำตา ความรัก และความเจ็บปวด อันสะท้อนพัฒนาการเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมของยุคสมัย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หยกทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงอุดมคติ ความบริสุทธิ์ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสวรรค์ พร้อมกันนั้น การผสมผสานการวิเคราะห์เนื้อหา การตีความเชิงสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบข้ามยุค ได้แสดงศักยภาพของวรรณกรรมในฐานะแหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาพลวัตทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยสรุป หยกในกวีนิพนธ์ถังมิได้เป็นเพียงภาพพจน์ทางภาษา หากเป็นสื่อกลางที่สะท้อนการพัฒนาโลกทัศน์และระบบคุณค่าของสังคมจีนในระดับลึก ซึ่งตอกย้ำบทบาทของการศึกษาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์ร่วมสมัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า “หยก” มิได้เป็นเพียงแร่อันมีค่าหรือวัตถุเครื่องประดับ หากเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดและปรับเปลี่ยนความหมายตลอดประวัติศาสตร์วรรณกรรมจีน การจำแนกความหมายของหยกในกวีนิพนธ์ถังออกเป็น 9 ประเภท แสดงให้เห็นการขยายกรอบการใช้จาก *ชือจิง* และ *ฉู่ฉือ* มาสู่ *ถังชือ* อย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงยืนยันข้อเสนอของ หลิวปี้ชาน [6] และ หวังฮวนชิ่ง [9] ที่มองว่าหยกเป็นสัญลักษณ์ทางศีลธรรม หากยังชี้ให้เห็นว่าในยุคราชวงศ์ถังหยกได้รับการสร้างความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงกับความงาม ความรัก ความเจ็บปวด และโลกจินตนาการ ซึ่งไม่ปรากฏชัดในวรรณกรรมยุคก่อน ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ การใช้ 玉箸 แทน “น้ำตา” และ 馔玉 แทน “อาหารรสเลิศ” ซึ่งสะท้อนการยกระดับหยกจากสัญลักษณ์เชิงรูปธรรมไปสู่การสื่อสารเชิงนามธรรมและอารมณ์ สอดคล้องกับข้อสังเกตของ จังหลิน [7] เกี่ยวกับความยืดหยุ่น

ทางความหมายของหยก แต่การศึกษานี้ขยายให้เห็นว่าความยืดหยุ่นดังกล่าวครอบคลุมทั้งมิติศีลธรรม สุนทรียศาสตร์ และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ในยุคถัง ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบยืนยันความต่อเนื่องของคติ “君子比德于玉” ซึ่งยังปรากฏในถังผ่านคำอย่าง 玉壶 ที่สื่อถึงจิตใจบริสุทธิ์ของกวี แสดงให้เห็นพลวัตทางวัฒนธรรมที่ผสานการรักษาแก่นดั้งเดิมกับการสร้างความหมายใหม่ อันสอดคล้องกับข้อเสนอของ ซ่งอิงฮุ่ย [8] ว่าหยกเป็นสัญลักษณ์ที่ฝังแน่นในอารยธรรมจีนและสามารถสืบทอดความหมายข้ามกาลเวลา

ในเชิงคุณูปการ งานวิจัยนี้เสนอความใหม่อย่างน้อยสองประการ ประการแรก ด้านวิธีวิทยา การผสานการวิเคราะห์เนื้อหา การตีความเชิงสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบข้ามยุค ทำให้สามารถอธิบายพัฒนาการของภาพพจน์หยกได้อย่างเป็นระบบ แตกต่างจากงานที่มุ่งพรรณนาหรือศึกษาจำกัดเฉพาะยุค ประการที่สอง ด้านทฤษฎี การจำแนกภาพพจน์หยกเป็น 9 หมวด ได้สร้างกรอบวิเคราะห์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาสัญลักษณ์วัตถุอื่นในวรรณกรรมจีนโบราณ การตีความหยกในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังสะท้อนบทบาทของวรรณกรรมในฐานะพื้นที่ถ่ายทอดคุณค่าและอุดมคติของสังคมจีน ไม่ว่าจะเป็นอุดมคติความงาม อำนาจจักรพรรดิ ความเชื่อทางศาสนาและลัทธิเต๋า หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลอย่างความรักและความเจ็บปวด วรรณกรรมจึงเป็นทั้งพื้นที่สร้างความหมายและกระจกสะท้อนระบบคุณค่าของสังคม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตอยู่ที่บทกวี 300 บทที่ซุนจูคัดสรร แม้จะมีอิทธิพลสูง แต่ไม่ครอบคลุมวรรณกรรมถังทั้งหมด กลอนจำนวนเพียง 26 บท ยังไม่สามารถสะท้อนภาพในมิติของความหนักแน่นในเชิงหลักฐานได้ นอกจากนี้ผู้คัดสรรเป็นบุคคลยุคหลัง ซึ่งกินเวลาห่างกันนับพันปี อาจมีอัตวิสัยในการคัดสรร อีกทั้งการตีความเชิงสัญลักษณ์ขึ้นกับกรอบทฤษฎีและบริบทการอ่าน ซึ่งอาจให้ผลต่างกันหากใช้แนวคิดอื่น ในอนาคต ควรขยายการศึกษาไปยัง《全唐诗》 หรือวรรณกรรมประเภทอื่น เช่น《乐府诗》และ《传奇小说》 รวมถึงเปรียบเทียบกับวรรณกรรมยุคหลัง เช่น《宋词》และ《元曲》เพื่อสำรวจพัฒนาการระยะยาวของสัญลักษณ์หยก ตลอดจนเปิดมิติการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมกับวรรณกรรมญี่ปุ่น เกาหลี และเวียดนาม เพื่อเสริมความลุ่มลึกของการศึกษาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีน

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Bowornsak, B. (2024). Jade, a precious gemstone of the Chinese: What is the origin of this term*? Art & Culture Magazine*. https://www.silpa-mag.com/history/article_110931

[2] Hutangkabodee, A. (2012). *How to identify genuine jade*. Phrat.

[3] Makrapirom, K., & Neelawatthawanaphin, S. (Eds.). (2015). *World civilization heritage* (5th ed.). Kasetsart University Press.

[4] Amornvanichsak, S. (2018). Princess Wencheng and the Tupo Empire. *Chinese Studies Journal, Kasetsart University, 11*(1), 13–43. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CSJ/article/view/130364977961

[5] Lei, L. (2020). Zhongguo yu wenhua yu zhongguo wenxue [Chinese jade culture and Chinese literature]. *Knowledge Repository, (14)*, 14–15.

[6] Liu, B. (2012, June 30). *Tang shi zhong de yu yixiang ji qi wenhua yihan* [Jade imagery and its cultural meaning in Tang poetry] (Master’s thesis, Northwest University, pp. 66). (In Chinese)

[7] Zhang, L. (2021). “Shi jing” zhong de yu wenhua yanjiu [A study of jade culture in the Book of Songs]. *Journal of Liaoning University of Technology (Social Science Edition), 23*(5), 81–83. (In Chinese)

[8] Song, Y. (2009). *Shi jing zhong “yu” miaoxie ji wenhua neihan yanjiu* [A study of jade depiction and cultural connotation in the Book of Songs] (Master’s thesis, Capital Normal University, pp. 81–83).

[9] Wang, H. (2019). *Wan tang shige yu yixiang yanjiu* [A study on jade imagery in late Tang poetry] (Master’s thesis, Liaoning Normal University, p. 12). (In Chinese)

[10] Zhao, C. (2006). *Complete Explanation of Three Hundred Tang Poems* (1st ed.). Fudan University Press.

[11] Li, F. (2016). *Xiuxian xue shijiao xia zhongguo yu wenhua de jiazhi yanjiu* [Study on the value of Chinese jade culture from the perspective of leisure] (Master’s thesis, Zhejiang University, p. 12). (In Chinese)

[12] Lu, X. (2021). Yi li yue jiao du kan “Jin Sheng Yu Zhen” [Viewing “Jin Sheng Yu Zhen” from the perspective of rites and music]. *Jin Gu Wen Chuang*, (19). (In Chinese)

Law and Administration in the Southern Border Provinces: Impact on Local Government in the Prayut Chan-O-Cha Government and Its Continuity to the Present

กฎหมายกับการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้: ผลกระทบต่อการปกครองท้องถิ่นในยุครัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา และความต่อเนื่องในปัจจุบัน

Punyawan Jitprakong [1*]
ปุญญวันต์ จิตประคอง [1*]

[1] Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand
[1] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
* Correspondence: punyawan@tsu.ac.th

Citation:
Jitprakong, P. (2026). Law and administration in the southern border provinces: impact on local government in the prayut chan-o-cha government and its continuity to the present. *Parichart J. 39*(5), 14-29. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.284127

Article history:
Received: October 5, 2025
Revised: March 3, 2026
Accepted: March 9, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The structural transformation following the 2014 seizure of power by the National Council for Peace and Order (NCPO) brought significant changes to Thailand's public administration, particularly in the Southern border provinces, an area long characterized by political, social, cultural, and religious complexity. This period saw an intensified institutional centralization of power, enacted through a diverse array of legal instruments NCPO announcements and orders, Prime Ministerial orders, and the Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations. This article aims to analyze changes in the laws and administrative instruments affecting the governance of the Southern border provinces during the National Council for Peace and Order (NCPO) era under Prime Minister Prayut Chan-O-Cha (2014–2019), to examine the impact of centralized power structures on local government, and to trace the continuity of this pattern into the present civilian administration. Elinor Ostrom's (1990) Eight Design Principles for Managing Common-Pool Resources are applied as an analytical framework to interpret local governance authority as an institutional resource subject to capture.

Methods: The study primarily employs document analysis, applying three selection criteria: documents in force during 2014–2021, direct relevance to the administration and local governance of the Southern border provinces, and academic credibility. Four categories of documents were collected: laws establishing local administrative organizations and the constitution; NCPO announcements and orders; relevant Prime Ministerial orders; and academic literature examining the administrative structure of the area. Content analysis was conducted by categorizing findings according to Ostrom's eight design principles, each serving as an analytical lens to assess the extent to which the observed administrative structures conformed to or diverged from these principles.

Results: Local administrative organizations were structured across three overlapping tiers, controlled through Section 44 of the Interim Constitution and NCPO orders, resulting in overlapping authority and unclear chains of command. Centrally imposed rules lacked congruence with local cultural, linguistic, and religious conditions. Decision-making

followed a top-down process channeled through the Prime Minister and regional bureaucratic networks, with the Southern Border Provinces Administrative Steering Committee (CPT) functioning primarily as a coordinating rather than a decision-making body. Monitoring mechanisms elevated provincial governors and district chiefs above local administrators, while sanctions were imposed through emergency powers devoid of any appeal mechanism. Conflict manifested at three levels: between local elites and villagers, between local governments and the state, and through a discourse distinguishing "special" security areas from "ordinary" provinces. Local institutions were granted only minimal recognition of the right to self-organize, and institutional linkages remained monopolized by central security networks. Collectively, these findings characterize the administrative pattern of this era as "Fragmented Centralization," whereby the central government employed institutional mechanisms principally the Internal Security Operations Command Region 4 Forward and the Southern Border Provinces Administrative Center to directly capture governing authority in the area, producing what may be described as an over-centralized state. This pattern persisted through Prime Minister's Order No. 19/2021 and continues into the elected civilian governments of 2023–2025, reflecting path dependence within the Thai bureaucratic polity that has remained largely unaltered despite successive changes in government.

Application of this study: The findings can inform reforms to the legal framework governing decentralization in the Southern border provinces, particularly in clarifying the division of authority among the Internal Security Operations Command Region 4 Forward, the Southern Border Provinces Administrative Center, and local administrative organizations. Ostrom's framework further offers security agencies a basis for designing coordination mechanisms and rebuilding trust with local communities. Comparative lessons from other countries most notably Indonesia's asymmetric federalism arrangement granted to Aceh following its 2005 peace agreement may also inform the design of decentralization policies that balance local autonomy with state security concerns.

Conclusions: This study reveals a persistent conflict between the ideology of decentralization and the continued practice of centralization, leaving local governments in the Southern border provinces without the capacity to manage affairs according to their own contexts. While centralized power structures have provided short-term stability and partially suppressed violence, they represent a treatment of symptoms rather than root causes. Genuine decentralization through clearly defined jurisdictional boundaries and formal coordination mechanisms therefore remains essential to achieving sustainable local governance and lasting peace in the region.

Keywords: Local administration; Southern border provinces; Centralization of power; Fragmented centralization

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภายหลังการยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อ พ.ศ. 2557 ได้นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดินที่สำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีความซับซ้อนทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม และศาสนามาอย่างยาวนาน ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดการรวมศูนย์อำนาจเชิงสถาบันที่เข้มข้นขึ้นผ่านเครื่องมือทางกฎหมายที่หลากหลาย ทั้งประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบ

แห่งชาติ คำสั่งนายกรัฐมนตรี และพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและเครื่องมือทางการปกครองที่ส่งผลต่อการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ในยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557–2562) พิจารณาผลกระทบของโครงสร้างอำนาจแบบรวมศูนย์ที่มีต่อการปกครองท้องถิ่น และติดตามความต่อเนื่องของรูปแบบดังกล่าวจนถึงรัฐบาลพลเรือนในปัจจุบัน โดยประยุกต์ใช้กรอบหลักเกณฑ์การออกแบบสถาบัน 8 ประการเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรร่วมของ Elinor Ostrom (1990) มาใช้เป็นเกณฑ์วิเคราะห์เพื่อตีความอำนาจการปกครองท้องถิ่นในฐานะทรัพยากรเชิงสถาบันที่ถูกช่วงชิง

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษาใช้การวิเคราะห์เอกสารเป็นวิธีการหลัก โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร 3 ประการ ประกอบด้วย เอกสารที่มีผลบังคับใช้ในช่วง พ.ศ. 2557–2564 เนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารราชการและการปกครองท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และความน่าเชื่อถือทางวิชาการ รวบรวมเอกสาร 4 ประเภท ประกอบด้วย กฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและรัฐธรรมนูญ ประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ คำสั่งนายกรัฐมนตรี และเอกสารวิชาการที่ศึกษาโครงสร้างการบริหารราชการในพื้นที่ วิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยจัดหมวดหมู่ข้อค้นพบตามหลักเกณฑ์ 8 ข้อของ Ostrom เป็นเลนส์วิเคราะห์เพื่อประเมินว่าโครงสร้างการบริหารราชการที่ปรากฏในเอกสารว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับหลักเกณฑ์ดังกล่าวอย่างไร

ผลการศึกษา: พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถูกจัดโครงสร้างเป็น 3 ระดับซ้อนทับกัน ควบคุมผ่านมาตรา 44 และคำสั่ง คสช. ก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนของอำนาจและเส้นบังคับบัญชาที่ไม่ชัดเจน กติกาจากส่วนกลางขาดความสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม ภาษา และศาสนาท้องถิ่น กระบวนการตัดสินใจเป็นแบบบนลงล่างผ่านนายกรัฐมนตรีและเครือข่ายราชการภูมิภาค โดยคณะกรรมการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ (คปต.) ทำหน้าที่เพียงประสานงานมากกว่าตัดสินใจ กลไกติดตามควบคุมยกระดับผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอเหนือผู้บริหารท้องถิ่น บทลงโทษดำเนินผ่านอำนาจฉุกเฉินที่ปราศจากกลไกอุทธรณ์ ความขัดแย้งปรากฏใน 3 ระดับ ทั้งระหว่างชนชั้นนำท้องถิ่นกับชาวบ้าน ระหว่างท้องถิ่นกับรัฐ และผ่านวาทกรรมแบ่งแยกพื้นที่พิเศษกับพื้นที่ทั่วไป สถาบันท้องถิ่นได้รับการรับรู้สิทธิในการจัดตั้งตนเองอย่างจำกัด และความเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายถูกผูกขาดไว้กับเครือข่ายความมั่นคงส่วนกลาง ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าการบริหารราชการในยุคนี้มีลักษณะเป็นการรวมศูนย์อำนาจแบบแยกส่วนที่รัฐบาลกลางใช้กลไกเชิงสถาบันผ่านกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้า และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเข้าไปยึดกุมอำนาจการปกครองในพื้นที่โดยตรง จนก่อให้เกิดสภาวะการบริหารราชการแบบรวมศูนย์อำนาจที่มากจนเกินไปของรัฐบาลกลาง รูปแบบดังกล่าวยังคงดำเนินต่อเนื่องผ่านคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 19/2564 จนถึงรัฐบาลพลเรือนที่มาจากการเลือกตั้งในช่วง พ.ศ. 2566–2568 สะท้อนลักษณะการพึ่งพาเส้นทางเดิมของรัฐราชการไทยที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนขั้วรัฐบาล

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถใช้ประกอบการปฏิรูปกรอบกฎหมายด้านการกระจายอำนาจในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะการกำหนดขอบเขตอำนาจระหว่าง กอ.รมน. ภาค 4 ส่วนหน้า ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ชัดเจน กรอบของ Ostrom ยังเป็นแนวทางให้หน่วยงานความมั่นคงออกแบบกลไกประสานงานและฟื้นฟูความไว้วางใจกับท้องถิ่น อีกทั้งบทเรียนจากต่างประเทศ เช่น กรณีอาเจะห์ของอินโดนีเซียที่ใช้รูปแบบสหพันธรัฐนิยมแบบไม่สมมาตร สามารถเป็นแนวทางประกอบการออกแบบนโยบายกระจายอำนาจที่สมดุลกับความมั่นคงของรัฐ

บทสรุป: การศึกษาเผยความขัดแย้งที่ต่อเนื่องระหว่างอุดมการณ์การกระจายอำนาจกับแนวปฏิบัติแบบรวมศูนย์ ทำให้ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ขาดศักยภาพบริหารจัดการ

ตามบริบทของตน แม้การรวมศูนย์อำนาจจะสร้างเสถียรภาพระยะสั้นและยับยั้งความรุนแรงได้บางส่วน แต่เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ดังนั้น การกระจายอำนาจอย่างแท้จริง โดยการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจนและสร้างกลไกการประสานงานที่เป็นทางการ จึงยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำไปสู่การปกครองท้องถิ่นที่ยั่งยืนและสันติภาพที่ยั่งยืนในพื้นที่

คำสำคัญ: การปกครองท้องถิ่น จังหวัดชายแดนภาคใต้ การรวมศูนย์อำนาจ การรวมศูนย์อำนาจแบบแยกส่วน

บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างหลังการยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พ.ศ. 2557 ภายใต้การบริหารราชการของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดินที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนทางการเมืองและสังคมมาอย่างยาวนาน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นระยะเปลี่ยนผ่านที่สำคัญทางการเมืองการปกครองซึ่งเป็นผลพวงมาจากการรัฐประหาร 2557 ประกอบกับสถานการณ์ความขัดแย้งจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และยังคงดำเนินต่อเนื่องถึงช่วงเวลานี้ ได้กลายมาเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เครือข่ายโครงสร้างสถาบันภายในรัฐมีการรวมศูนย์อำนาจที่เบ็ดเสร็จและเข้มข้นมากขึ้นกว่ายุคก่อนหน้า

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นจากการกำหนดกฎหมายและนโยบายของรัฐที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการปกครองในการบริหารราชการแผ่นดินเหนือโครงสร้างสถาบันและตัวแสดงต่าง ๆในลักษณะที่ลดหลั่นตามลำดับจากระดับบนลงสู่ระดับล่างผ่านเครื่องมือทางกฎหมายที่หลากหลาย ได้แก่ ประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ คำสั่งนายกรัฐมนตรี และพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ที่ยังคงใช้บังคับในพื้นที่ กฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ความซับซ้อนของเครื่องมือทางกฎหมายเหล่านี้ได้นำมาซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม โดยเฉพาะจุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นจากประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 98/2557 เรื่องการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ [1] ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการปรับโครงสร้างอำนาจประกาศฉบับนี้เป็นคำสั่งการให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการขับเคลื่อนการบริหารราชการในท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม โดยได้กำหนดให้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ (คปต.) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกบูรณาการการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ของส่วนราชการทั้งหลายที่รัฐมีอำนาจควบคุมกำกับ

การจัดโครงสร้างใหม่นี้ได้กำหนดบทบาทของหน่วยงานหลักอย่างชัดเจน โดยให้กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นหน่วยงานหลักร่วมกันในการบูรณาการแผนปฏิบัติการ แผนงานและโครงการของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐในด้านความมั่นคงและด้านการพัฒนาที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสังเกตคือการกำหนดให้กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้าเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ และกำหนดให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้จัดให้มีศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนหน้าเพื่อปฏิบัติงานร่วมกับกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้า ได้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับบทบาทของสถาบันทางการทหารในการบริหารราชการพื้นที่ ซึ่งความต่อเนื่องของนโยบายและโครงสร้างอำนาจนี้ปรากฏชัดเจนแม้หลังจากการดำเนินงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติจะครบวาระและสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2560 เมื่อพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 กลับพบว่ายังคงรักษาความเป็นสถาบันทางการทหารให้มีบทบาททางอำนาจนำเหนือโครงสร้างราชการอื่นเพื่อปฏิบัติภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม หลักฐานสำคัญของความต่อเนื่องนี้ปรากฏจากการออกคำสั่งนายกรัฐมนตรี 19/2564 เรื่องการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ [2] ที่มีเนื้อหาสาระสำคัญไม่แตกต่างไปจากประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติในสาระสำคัญ โดยรัฐบาลยังคงให้อำนาจกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้าเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนหน้าเช่นเดียวกับที่เป็นมาตั้งแต่ยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

ลักษณะการบริหารราชการที่เกิดขึ้นในยุครัฐบาลประยุทธ์จันทร์โอชาจึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ารัฐส่วนกลางไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติในช่วงแรก หรือนายกรัฐมนตรีในเวลาต่อมา แต่สิ่งสำคัญซึ่งยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงคือ การยึดถือแนวทางการบริหารราชการแผ่นดินแบบรวมศูนย์อำนาจเป็นหลัก แม้จะมีการมอบอำนาจให้กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรภาค 4 ส่วนหน้า ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสถาบันที่รับผิดชอบหลัก แต่การมอบอำนาจดังกล่าวเมื่อพิจารณาในรายละเอียดกลับพบว่ามีลักษณะเป็นการบริหารราชการแผ่นดินตาม

รูปแบบที่นักวิชาการเรียกว่า “การรวมศูนย์อำนาจแบบแยกส่วน (Fragmented Centralization)” นั่นคือ การที่รัฐบาลกลางได้ใช้กลไกเชิงสถาบันผ่านกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งทั้งสองสถาบันอยู่ภายใต้การครองอำนาจนำของสถาบันทางการทหารที่มีสายสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐบาลกลาง หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งได้ว่ารัฐบาลกลางสามารถเข้าไปยึดกุมอำนาจการปกครองในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้โดยตรง กระทั่งทำให้การบริหารราชการแผ่นดินเหนือโครงสร้างสถาบันท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ภายใต้การบริหารราชการแบบรวมศูนย์อำนาจที่มากจนเกินไปของรัฐบาลกลาง (An over-centralized state) [3]

โครงสร้างเชิงสถาบันในลักษณะดังกล่าว จึงสะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของรัฐบาลกลางในการแยกส่วนเพื่อเข้าไปควบคุมกำกับ หรือเข้าไปแทรกแซงผ่านโครงสร้างการบริหารที่รัฐส่วนกลางเป็นผู้ออกแบบและจัดวางขึ้นมา โดยมีเป้าหมายให้การบริหารราชการภายในพื้นที่ท้องถิ่นอยู่ภายใต้กรอบทิศทางที่รัฐส่วนกลางได้กำหนดเป้าหมายเอาไว้ ด้วยหวังว่ากลไกการบริหารดังกล่าวจะช่วยรักษาเอกภาพและความมั่นคงทางการเมืองของรัฐส่วนกลางเอาไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีที่ระบุว่าการกระจายอำนาจจากศูนย์กลางสู่ท้องถิ่นมักจะเกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาความมั่นคงและเอกภาพของรัฐ [4]

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียสำคัญของการรวมศูนย์อำนาจแบบแยกส่วนดังกล่าวแม้จะส่งผลให้รัฐส่วนกลางมีความเข้มแข็งอันเนื่องมาจากการมีอำนาจและงบประมาณที่สามารถเข้าถึงการบริหารทรัพยากรได้มากขึ้น และสามารถควบคุมการดำเนินนโยบายได้อย่างใกล้ชิด แต่ขณะเดียวกันได้ทำให้หน่วยการปกครองท้องถิ่น และระบบกฎหมายท้องถิ่นเกิดความอ่อนแอลง [5] สิ่งนี้เป็นภาพสะท้อนของลักษณะรัฐราชการไทยในปัจจุบันที่มีอำนาจในการขยายสถาบันออกนอกศูนย์กลางไปยังส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น โดยอาศัยเครื่องมือทางกฎหมายที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดและเข้มงวดกับเครือข่ายเชิงโครงสร้างสถาบันในระดับท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้สถาบันทางการเมืองในพื้นที่กลับถูกครอบงำด้วยเงื่อนไขทางการเมืองที่มาจากส่วนกลาง ดังปรากฏจากการที่รัฐส่วนกลางเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดวาระทางนโยบายเพื่อควบคุมกำกับทิศทางการบริหารปกครองภายใต้ระบบที่เรียกว่า “อำมาตยาธิปไตย หรือรัฐราชการ (Bureaucratic Polity)” [6]

ผลกระทบของการรวมศูนย์อำนาจในรูปแบบดังกล่าวมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวก การรวมศูนย์อำนาจของรัฐส่วนกลางที่กระทำผ่านเครื่องมือทางการปกครองที่รัฐสร้างขึ้นมาในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยสร้างความมั่นคงหรือความเป็นเอกภาพแห่งรัฐผ่านการควบคุมกำกับพฤติกรรมเชิงสถาบันให้มีความสอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่รัฐต้องการ และในบางช่วงเวลาสามารถยับยั้งเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตาม ในด้านลบ การกระทำดังกล่าวได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเครือข่ายกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากโครงสร้าง และเครื่องมือที่รัฐสร้างขึ้นมา กระทั่งเป็นการบีบบังคับเชิงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความสอดคล้องกับส่วนกลาง อันเป็นการลดทอนศักยภาพและความสามารถในการดำเนินชีวิตของเครือข่ายเชิงสถาบันท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่มีวิถีตามเส้นทางสภาวะบังคับเป็นตัวกำหนด

ฉะนั้น ช่วงการปกครองภายใต้รัฐบาลนายกฯประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มข้นของการรวมศูนย์อำนาจที่เบ็ดเสร็จมากกว่ารัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา และแม้ว่าโครงสร้างเชิงสถาบันแบบรวมศูนย์อำนาจในช่วงเวลานี้จะสามารถช่วยยับยั้งความขัดแย้งและเหตุการณ์ความรุนแรงได้ในระดับหนึ่งเป็นการชั่วคราว แต่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวยังคงมีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ซึ่งยังคงเต็มไปด้วยความขัดแย้งภายในที่ยังคงไม่ได้รับการแก้ไขอย่างตรงจุด ปัญหาสำคัญที่ยังคงค้างคือ เรื่องการกระจายอำนาจ ซึ่งนักวิชาการและผู้นำท้องถิ่นถือเป็น “ยาหม้อใหญ่” ที่สำคัญของการนำมาใช้เพื่อบริหารจัดการท้องถิ่นที่ช่วยเสริมสร้างกระบวนการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ถูกต้องและยั่งยืน

สิ่งที่น่าสนใจคือรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดินในลักษณะดังกล่าวยังคงเป็นสิ่งที่รัฐบาลกลางปฏิเสธหรือไม่ยอมให้มีการกระจายอำนาจอย่างเป็นอิสระ รวมทั้งยังคงกดทับไม่ให้สถาบันท้องถิ่นมีศักยภาพมากพอที่จะบริหารจัดการท้องถิ่นได้ด้วยเครือข่ายเชิงสถาบันในท้องถิ่นเอง การไม่กระจายอำนาจจึงเป็นสาเหตุสำคัญของการรักษาความขัดแย้งเชิงสถาบันระหว่างรัฐและท้องถิ่นให้ยังคงมีอยู่และสืบทอดต่อไป ฉะนั้น การกระจายอำนาจจึงถือเป็นทางออกที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่ต้นเหตุอันจะช่วยลดเงื่อนไขของความขัดแย้งที่ฝังรากลึกและถูกทับถมเป็นระยะเวลายาวนานได้ แม้ความขัดแย้งจะไม่ได้หายไปทั้งหมด แต่อย่างน้อยการกระจายอำนาจจะช่วยเสริมสร้างให้เครือข่ายเชิงสถาบันในระดับท้องถิ่นมีศักยภาพที่จะใช้หรือดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามครรลองเชิงบรรทัดฐานท้องถิ่นที่มีสภาวะบังคับเป็นตัวกำหนดได้ ซึ่งน่าเสียดายที่สถานการณ์ปัจจุบันกลับมีลักษณะตรงกันข้ามคือการคงไว้ซึ่งการรักษาความขัดแย้งจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ยังคงมีอยู่ ดังปรากฏจากระยะผลิตซ้ำของความขัดแย้งระหว่างรัฐและท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ส่งผลให้สถาบันและตัวแสดงระดับท้องถิ่นยังคงมองรัฐเป็นคู่ขัดแย้งมาโดยตลอด

ด้วยเหตุนี้ การพิจารณากลไกเชิงสถาบันด้วยแนวทางการวิเคราะห์กรอบกฎกติกาหรือเครื่องมือที่รัฐศูนย์กลางเลือกนำมาใช้กับโครงสร้างสถาบันระดับท้องถิ่นเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างรัฐและท้องถิ่นมากขึ้น

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจรูปแบบการบริหารราชการที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคหลังรัฐประหาร และผลกระทบต่อการกระจายอำนาจในพื้นที่ที่มีความซับซ้อนทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่ากลไกทางกฎหมายและเครื่องมือทางการปกครองที่ถูกนำมาใช้ในยุครัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชามีผลกระทบอย่างไรต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคมท้องถิ่น และส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของสถาบันท้องถิ่นในทิศทางใด ฉะนั้น วัตถุประสงค์การศึกษาเรื่องนี้จึงมุ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและเครื่องมือทางการปกครองที่ส่งผลต่อการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ในยุครัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา และพิจารณาถึงผลกระทบของรูปแบบการรวมศูนย์อำนาจที่มีต่อราชการท้องถิ่นในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ โดยประยุกต์ใช้กรอบ Eight Design Principles for Managing Common-Pool Resources ของ Ostrom (1990)

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในหลายมิติ ทั้งในเชิงวิชาการที่จะเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายเชิงสถาบันในบริบทของการบริหารราชการไทย ขณะที่ในเชิงนโยบายที่จะเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนานโยบายการกระจายอำนาจที่เหมาะสมกับบริบทจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงกลไกการบริหารราชการให้มีประสิทธิภาพและลดความขัดแย้ง และในเชิงปฏิบัติที่จะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคมท้องถิ่น และเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาศักยภาพของสถาบันท้องถิ่นในการบริหารจัดการตนเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการบริหารราชการที่เหมาะสมและยั่งยืนในอนาคต

กรอบ Eight Design Principles for Managing Common-Pool Resources ของ Ostrom: แนวทางศึกษาการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้กรอบ Eight Design Principles for Managing Common-Pool Resources ของ Ostrom (1990) มาใช้ในฐานะเกณฑ์วิเคราะห์ (analytical criteria) เพื่อประเมินโครงสร้างการบริหารและกลไกเชิงกฎหมายของรัฐ มากกว่าการนำไปใช้ในความหมายดั้งเดิมของการจัดการทรัพยากรร่วมโดยชุมชน (self-governance) เนื่องจากบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้มีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสถาบันท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาดั้งเดิมที่ Ostrom ศึกษา [7] ได้แก่ การกำหนดขอบเขตการบริหารจัดการและกำหนดตัวแสดงระดับสมาชิก (Boundaries) ซึ่งเป็นการระบุเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่างผู้ใช้ทรัพยากรและผู้ที่ไม่ใช่ผู้ใช้ รวมถึงการกำหนดขอบเขตของทรัพยากรที่จะได้รับการบริหารจัดการ [8] กติกาหรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท้องถิ่นมีความสอดคล้องกับเงื่อนไขของท้องถิ่น (Congruence) ที่เน้นความจำเป็นในการปรับแต่งกฎระเบียบให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และการมีส่วนร่วมของชุมชน [8] กติกา/กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อบริหารจัดการท้องถิ่น (Collective Choice Arrangements) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกฎระเบียบมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยนกฎดังกล่าว และสะท้อนความเชื่อว่าบุคคลสามารถเป็นผู้ตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง [8] การติดตามและควบคุมดูแล (Monitoring) ซึ่งต้องมีระบบการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดบทลงโทษ (Sanction) ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนและสัดส่วนกับระดับความรุนแรงของการละเมิด [7] กลไกในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง (Conflict Resolution Mechanisms) ที่ผู้ใช้ทรัพยากรสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและมีต้นทุนต่ำ การรับรู้และให้สิทธิพื้นฐานในการกำหนดกฎกติกา (Minimal Recognition of Rights to Organize) ที่รัฐต้องยอมรับสิทธิของชุมชนในการจัดตั้งสถาบันของตนเอง และความเชื่อมโยงระหว่างกติกา/กฎเกณฑ์และเครือข่ายเชิงโครงสร้างที่ใหญ่กว่า (Nested Enterprises) ที่แสดงถึงการเชื่อมต่อระหว่างระดับการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยกรอบการวิเคราะห์นี้สะท้อนปรัชญาหลักที่เชื่อมั่นในความสามารถของมนุษย์และการปกครองตนเอง (self-governance) ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงการเลือกทางเลือกทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาบุคคลและการสร้างข้อมูลภายในชุมชนด้วย

กรอบทฤษฎีการวิเคราะห์เครือข่ายเชิงสถาบันของ Ostrom จึงมีความสำคัญในการศึกษา เนื่องจากกรอบทฤษฎีนี้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปกครองในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ได้อย่างเป็นระบบ การประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์ 8 ข้อของ Ostrom จึงช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของสถาบันต่าง ๆ ที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายพิเศษ ทำให้การศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและโครงสร้างการบริหารราชการต่อการกระจายอำนาจ การมีส่วนร่วมของประชาชน และประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาความมั่นคงในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ความเหมาะสมในการเลือกใช้กรอบทฤษฎีของ Ostrom ในบริบทดังกล่าวนั้นจึงเกิดขึ้นมาจากลักษณะพิเศษของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีความซับซ้อนทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องการกลไกการบริหารจัดการที่สามารถรองรับและตอบสนองต่อความหลากหลายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดของ Ostrom เกี่ยวกับการปกครอง

ตนเองและการจัดการทรัพยากรร่วมจึงสอดคล้องกับความจำเป็นในการสร้างสถาบันที่เข้มแข็งและมีความยั่งยืนในพื้นที่ที่มีการปะทะสังสรรค์ของวัฒนธรรมและความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมที่สามารถรองรับมุมมองและความต้องการของกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ไทย มลายู และกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ รวมทั้งการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐกับประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแก้ไขปัญหาความมั่นคงและการพัฒนาพื้นที่ นอกจากนี้ กรอบทฤษฎีของ Ostrom ยังช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสถาบันต่าง ๆ ในการจัดการความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนายุทธศาสตร์และแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ต้องการความสมดุลระหว่างการรักษาความมั่นคงของรัฐและการเคารพสิทธิและอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

การนำหลักเกณฑ์ 8 ข้อของ Ostrom มาใช้วิเคราะห์สถาบันการปกครองในจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงกลไกการบริหารจัดการในหลายมิติ โดยเฉพาะการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจน (Boundaries) ซึ่งในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้หมายถึงความจำเป็นในการระบุบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานรัฐระดับต่างๆ ตั้งแต่ส่วนกลาง ภูมิภาค จนถึงท้องถิ่น รวมถึงการกำหนดสถานะและสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงบริการสาธารณะและการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การสร้างความสอดคล้องของกฎเกณฑ์กับเงื่อนไขท้องถิ่น (Congruence) จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศาสนา และภาษา ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการปฏิบัติตามกฎหมายของประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่การจัดการเรื่องการตัดสินใจร่วม (Collective Choice Arrangements) จำเป็นต้องสร้างช่องทางให้ตัวแทนของชุมชนต่าง ๆ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การสร้างระบบการติดตามและควบคุมดูแล (Monitoring) ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจในการดำเนินงานของภาครัฐ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ของความไม่ไว้วางใจระหว่างภาครัฐและประชาชน

แม้ว่ากรอบทฤษฎีของ Ostrom จะมีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สถาบันการปกครองในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ก็มีข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการที่ต้องได้รับการพิจารณากล่าวคือ ประการแรกคือลักษณะของความขัดแย้งในพื้นที่ที่มีมิติด้านความมั่นคงแห่งชาติและการแบ่งแยกดินแดนซึ่งแตกต่างจากปัญหาการจัดการทรัพยากรร่วมทั่วไปที่ Ostrom ศึกษา ทำให้กลไกการแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict Resolution Mechanisms) และการกำหนดบทลงโทษ (Sanction) ต้องคำนึงถึงมิติความมั่นคงที่ซับซ้อนมากขึ้น ประการที่สองคือปัญหาด้านการรับรู้และการยอมรับสิทธิในการจัดตั้งองค์กร (Minimal Recognition of Rights to Organize) ซึ่งในบางกรณีอาจถูกจำกัดด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงแห่งชาติ ทำให้การสร้างสถาบันชุมชนที่เข้มแข็งและเป็นอิสระอาจเผชิญกับอุปสรรคจากกฎระเบียบของรัฐ ประการที่สามคือความซับซ้อนของการเชื่อมโยงระหว่างระดับต่างๆ (Nested Enterprises) ในระบบราชการไทยที่มีการรวมอำนาจส่วนกลางสูง ซึ่งอาจทำให้การกระจายอำนาจและการสร้างความเป็นอิสระในการตัดสินใจระดับท้องถิ่นเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ ปัญหาด้านภาษาและการสื่อสารที่มีความหลากหลายในพื้นที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการนำหลักเกณฑ์ต่างๆ ไปปฏิบัติใช้ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) เป็นวิธีการหลัก โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารจาก 3 เงื่อนไข ประกอบด้วย (1) เอกสารที่มีผลบังคับใช้ในช่วง พ.ศ. 2557–2564 อันเป็นช่วงเวลาของรัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา (2) เอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารราชการและการปกครองท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ (3) แหล่งข้อมูลทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับ ภายใต้เกณฑ์ดังกล่าว การศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเภท ประกอบด้วย (1) กฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและรัฐธรรมนูญที่บังคับใช้ในช่วง พ.ศ. 2557–2564 (2) ประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) คำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ออกในช่วงเวลาดังกล่าว และ (4) เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่ศึกษาโครงสร้างการบริหารราชการในพื้นที่ การวิเคราะห์ดำเนินการตามแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยอ่านและตีความเนื้อหาของเอกสารแต่ละฉบับเพื่อระบุลักษณะเชิงสถาบัน กลไกการควบคุม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ปรากฏ จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ข้อค้นพบตามหลักเกณฑ์ทั้ง 8 ข้อของ Ostrom (1990) โดยใช้แต่ละหลักเกณฑ์เป็นเลนส์วิเคราะห์ (analytical lens) เพื่อประเมินว่าโครงสร้างการบริหารราชการที่ปรากฏในเอกสารนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับหลักเกณฑ์ดังกล่าวอย่างไร

การบริหารจัดการท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ในยุครัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา: การวิเคราะห์กลไกเชิงสถาบัน

การบริหารจัดการท้องถิ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและเป็นที่สนใจของนักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงรัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงเชิง

โครงสร้างทางการเมืองการปกครองที่สำคัญ การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์กลไกเชิงสถาบันในการบริหารจัดการท้องถิ่น โดยใช้กรอบแนวคิดของ Elinor Ostrom เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรัฐส่วนกลางและสถาบันท้องถิ่นในบริบทของความขัดแย้งและสถานการณ์พิเศษของพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย 8 หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการทรัพยากรร่วม [7] ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขอบเขตการบริหารจัดการและตัวแสดงระดับสมาชิก

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้รับการออกแบบให้เป็นสถาบันที่รองรับการใช้อำนาจถึง 3 ระดับ/ชั้น ประกอบด้วย (1) ระดับพื้นฐานที่ได้รับมอบอำนาจผ่านบทบัญญัติในกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งสามระดับ (2) ระดับพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการปกครองท้องถิ่นในระยะเปลี่ยนผ่านทางการปกครอง และ (3) ระดับพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งการกำหนดขอบเขตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการควบคุมกำกับทิศทางการขับเคลื่อนเชิงสถาบันให้สอดคล้องตามเจตนารมณ์หรือความประสงค์ของรัฐส่วนกลาง โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้ง 3 ระดับ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 โดยเฉพาะมาตรา 44 ประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เกี่ยวข้อง และคำสั่งนายกรัฐมนตรีต่าง ๆ

ลักษณะของการกำหนดขอบเขตนี้ได้นำมาซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 98/2557 เรื่องการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่กำหนดให้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ (คปต.) ทำหน้าที่บูรณาการการแก้ไขปัญหา [1]

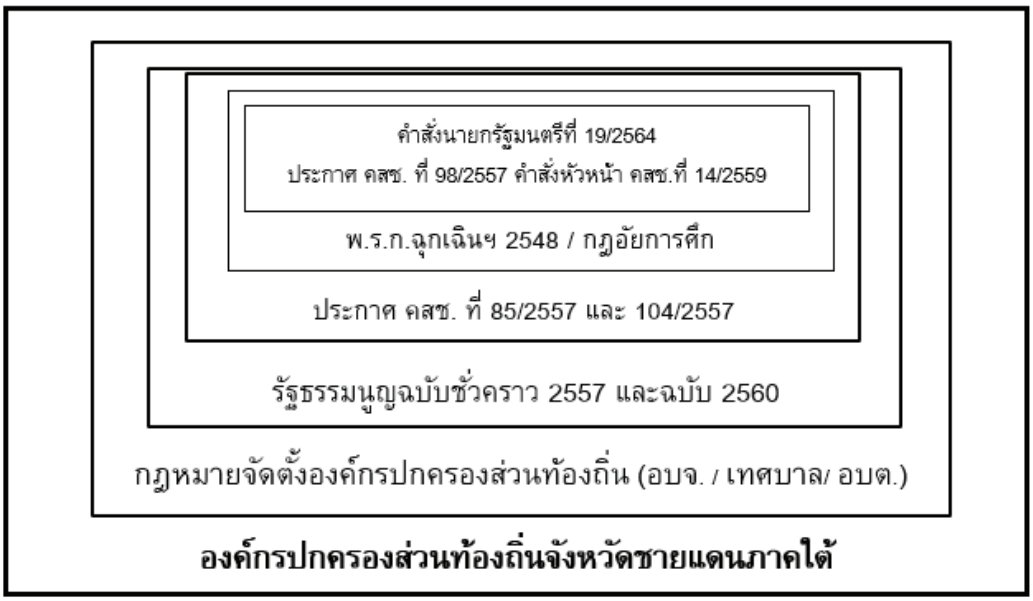


Figure 1. Defining the scope of management and member level actors of the civil service in the southern border provinces using state legal tools during the Prayut Chan-o-cha government era

Source : Author

จากการพิจารณาประกาศ คสช. ฉบับที่ 98/2557 และกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สิ่งที่น่าสังเกตคือ การสร้างความซ้ำซ้อนในการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นจากการมีองค์กรหลายชั้นที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการแย่งชิงอำนาจและทรัพยากรระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการขาดความชัดเจนในเส้นการบังคับบัญชา การจัดโครงสร้างที่ซับซ้อนนี้ยังทำให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความสับสนเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการสาธารณะและช่องทางการร้องเรียน อีกทั้งยังสร้างปัญหาด้านประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วและประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในพื้นที่ การวิเคราะห์จากมุมมองของทฤษฎี Ostrom ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการทรัพยากรร่วม

นอกจากนี้ การสร้างกลไกควบคุมจากส่วนกลางผ่านการกำหนดขอบเขตที่เข้มงวดยังสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความไว้วางใจของรัฐต่อความสามารถของสถาบันท้องถิ่นในการบริหารจัดการตนเอง ซึ่งขัดแย้งกับหลักการกระจายอำนาจและการพัฒนาศักยภาพ

ของท้องถิ่นตามแนวคิดของการปกครองตนเอง (Self-Governance) การกำหนดให้กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้าเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับมิติความมั่นคงมากกว่ามิติการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาเน้นไปที่การปราบปรามและควบคุมมากกว่าการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของชุมชน ฉะนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดทั่วไป เช่น เชียงใหม่ หรือขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งบริหารราชการผ่านโครงสร้าง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปกติภายใต้กฎหมายจัดตั้งเพียงชุดเดียว และแม้แต่จังหวัดชายแดนภาคเหนืออย่างเชียงรายที่มีมิติความมั่นคงแต่ไม่มีกฎหมายพิเศษเฉพาะพื้นที่บังคับใช้ เหตุนี้จึงทำให้เห็นว่าจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความซับซ้อนของการกำหนดขอบเขตที่แตกต่างออกไป กล่าวคือมีชั้นการบริหารถึง 3 ระดับ มีกฎหมายพิเศษหลายฉบับที่บังคับใช้พร้อมกัน และมีหน่วยงานความมั่นคงเข้ามาอยู่ในสายการบังคับบัญชาโดยตรง ซึ่งแม้จะมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา แต่ในทางปฏิบัติกลับสร้างความซับซ้อนและข้อจำกัดในการทำงานมากขึ้น

2. กติกาและกฎเกณฑ์ที่สอดคล้องกับเงื่อนไขท้องถิ่น

จากการพิจารณาประกาศ คสช. ฉบับที่ 98/2557 คำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 19/2564 และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า แม้จะมีความพยายามนำองค์ประกอบเชิงจารีตท้องถิ่นเข้ามาในการกำหนดนโยบาย แต่การกำหนดกติกาและกฎเกณฑ์การบริหารจัดการท้องถิ่นยังคงดำเนินการแบบเบ็ดเสร็จจากส่วนกลางตามแนวทางการบริหารราชการแบบรวมศูนย์อำนาจ โดยปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การขาดการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายท้องถิ่นระดับรากหญ้า ส่งผลให้ปฏิบัติการต่างๆ ไม่ได้สะท้อนเจตจำนงค์ที่แท้จริงของท้องถิ่น การที่เครือข่ายข้าราชการประจำโดยเฉพาะในราชการส่วนภูมิภาค เข้าไปครอบงำบทบาทแทนข้าราชการทางการเมืองส่งผลต่อเนื่องหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก เกิดการขาดความเป็นอิสระในการดำเนินงานและบริหารจัดการของเครือข่ายผู้นำท้องถิ่นเดิมที่มีอยู่ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประการที่สอง โครงสร้างการบริหารกลายเป็นกระบวนการที่ผู้นำส่วนกลางใช้อำนาจในการกำหนดทิศทางการบริหารกิจการของรัฐในทุกมิติ ซึ่งกลไกเหล่านี้ได้ยืนยันให้เห็นถึงกระบวนการผูกขาดอำนาจการตัดสินใจเอาไว้ที่เครือข่ายเชิงสถาบันส่วนกลาง ทำให้การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นเพียงการกระจายภารกิจ มิใช่การกระจายอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง

ความไม่สอดคล้องระหว่างกติกาจากส่วนกลางกับบริบทท้องถิ่นจึงเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญในการบริหารจัดการจังหวัดชายแดนภาคใต้ กฎเกณฑ์ที่ออกแบบโดยส่วนกลางมักไม่คำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา และภาษาของพื้นที่ ส่งผลให้การดำเนินนโยบายเกิดความขัดแย้งกับวิถีชีวิตและค่านิยมของชุมชนท้องถิ่น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การกำหนดเวลาประชุมและกิจกรรมสาธารณะที่ไม่คำนึงถึงเวลาละหมาดของชุมชนมุสลิม หรือการใช้ภาษาไทยเป็นหลักในการสื่อสารทางการในพื้นที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ภาษามลายูเป็นภาษาหลัก นอกจากนี้ กติกาการบริหารงบประมาณที่เข้มงวดและซับซ้อนทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถตอบสนองความต้องการเร่งด่วนของชุมชนได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น ซึ่งขัดแย้งกับลักษณะของปัญหาในพื้นที่ที่ต้องการการแก้ไขที่รวดเร็วและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

การขาดกลไกในการปรับปรุงและแก้ไขกติกาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของบริบทท้องถิ่นจึงเป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญ แม้ว่าจะมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากท้องถิ่นผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การจัดเวทีประชาคม การสำรวจความคิดเห็นและการประชุมผู้นำชุมชน แต่ในทางปฏิบัติกลไกเหล่านี้มักเป็นเพียงพิธีกรรมทางการเมืองที่ไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างจริงจัง ผลคือ กติกาและกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการยังคงเป็นแบบ “หนึ่งเดียวสำหรับทุกพื้นที่ (One-Size-Fits-All)” ซึ่งไม่สามารถรองรับความแตกต่างและความซับซ้อนของแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

3. กลไกการตัดสินใจเพื่อบริหารจัดการ

จากการวิเคราะห์ประกาศ คสช. ฉบับที่ 98/2557 และคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 19/2564 พบว่าการบริหารจัดการท้องถิ่นเป็นการผูกขาดอำนาจการตัดสินใจไว้ที่โครงสร้างระดับบนผ่านการรวมศูนย์อำนาจอย่างเข้มข้น โดยเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสถาบันระหว่างรัฐส่วนกลางที่มีต่อสถาบันและตัวแสดงระดับท้องถิ่นตามแนวทางการบริหารจัดการจากโครงสร้างสถาบันระดับบนลงสู่โครงสร้างสถาบันระดับล่าง (Top-Down Management) ซึ่งกรณีนี้เป็นการใช้อำนาจตามรูปแบบ Elite Model ทำให้นโยบายสาธารณะเป็นเครื่องมือทางการปกครองที่เกิดขึ้นมาจากการพิจารณาคัดสรรโดยผู้นำ ซึ่งไม่ได้สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของประชาชนหรือตัวแสดงที่อยู่ในโครงสร้างระดับท้องถิ่น [9] ลักษณะดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นบทบาทความเป็นผู้นำของรัฐบาลช่วงเวลานี้ที่มีการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจหลักเอาไว้ที่ส่วนกลางผ่านนายกรัฐมนตรีและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางอำนาจกับตัวแสดงอื่น ดังปรากฏตัวอย่างจากการใช้อำนาจความเป็นชนชั้นนำหรือผู้นำในการกระทำการทางราชการเพื่อกำหนดกฎกติกา หรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆที่มีผลต่อการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

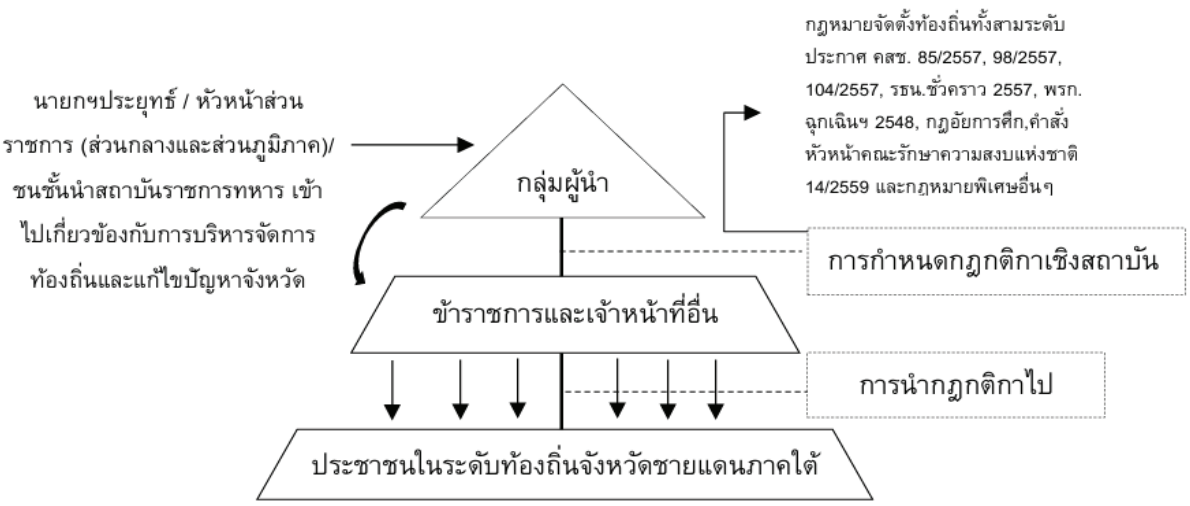


Figure 2. The decision-making process to establish rules and regulations for local administration in the southern border provinces during the Prayut Chan-o-cha government

Source : Adapted by the author [10]

กระบวนการตัดสินใจที่เป็นแบบเบ็ดเสร็จนี้ได้สร้างปัญหาเชิงโครงสร้างหลายประการ โดยเฉพาะการขาดกลไกการรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง แม้จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ (คปต.) แต่องค์ประกอบของคณะกรรมการส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ขณะที่ตัวแทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนมีสัดส่วนน้อยและมักอยู่ในฐานะผู้รับฟังมากกว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียม การวิเคราะห์จากโครงสร้างการตัดสินใจของคปต. พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจใช้เวลานานและซับซ้อน ต้องผ่านการอนุมัติหลายชั้น ส่งผลให้การตอบสนองต่อปัญหาเร่งด่วนในพื้นที่ขาดความรวดเร็ว นอกจากนี้ การที่คปต.มีฐานะเป็นหน่วยงานประสานงานมากกว่าหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจโดยตรง ทำให้เกิดการผลักภาระความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานและการขาดความชัดเจนในเส้นการบังคับบัญชา และที่สำคัญผลพวงของการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจได้ส่งผลเสียต่อการลดทอนศักยภาพหรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของสถาบันท้องถิ่น เนื่องจากการตัดสินใจสำคัญถูกดึงขึ้นไปยังระดับส่วนกลาง ผู้นำท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงขาดประสบการณ์และศักยภาพในการจัดการปัญหาที่ซับซ้อน การพึ่งพาการตัดสินใจจากส่วนกลางได้สร้างปัญหาด้านความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากผู้ตัดสินใจในส่วนกลางมักไม่เข้าใจบริบทและความเร่งด่วนของปัญหาในพื้นที่อย่างแท้จริง

4. การติดตามและควบคุมดูแล

กลไกการติดตามและควบคุมดูแลในยุคนี้มีลักษณะเด่นคือ การยกระดับบทบาทของเครือข่ายราชการส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอ ให้มีอำนาจเหนือกว่าตัวแสดงอื่นในราชการส่วนท้องถิ่น ทั้งในด้านการคัดเลือกและสรรหาผู้บริหาร รวมถึงการกำกับดูแลงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การบริหารจัดการในมิตินี้สะท้อนให้เห็นแนวทางการรวมศูนย์อำนาจที่ไม่แตกต่างจากยุคก่อนหน้า แต่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างรัฐส่วนกลางที่กระทำเหนือโครงสร้างท้องถิ่นผ่านเครื่องมือการปกครองที่หลากหลาย การนำข้าราชการประจำระดับสูงมาแทนที่ข้าราชการทางการเมืองที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนจึงตอกย้ำให้เห็นว่ารัฐส่วนกลางให้ความสำคัญกับเครือข่ายราชการส่วนภูมิภาคมากกว่าตัวแสดงระดับท้องถิ่น ดังปรากฏในประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 85/2557 เรื่องการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว [11] และประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 104/2557 เรื่องการกำกับดูแลการใช้จ่ายงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น [12]

การเปลี่ยนแปลงระบบการติดตามและควบคุมดูแลนี้ได้สร้างผลกระทบเชิงลบต่อการทำงานของสถาบันท้องถิ่นในหลายมิติ ประการแรก การที่ผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอได้รับอำนาจในการแต่งตั้งและถอดถอนผู้บริหารท้องถิ่นได้สร้างความไม่แน่นอนทางการเมืองและลดความเป็นอิสระในการบริหารงานของผู้นำท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่นมักต้องปรับนโยบายและการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าราชการจังหวัดมากกว่าการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ประการที่สอง ระบบการควบคุมงบประมาณที่เข้มงวดผ่านกลไกของราชการส่วนภูมิภาคได้ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความยืดหยุ่นในการจัดสรรงบประมาณตามความต้องการเฉพาะของพื้นที่ การอนุมัติโครงการต้องผ่านขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ส่งผลให้การ

ตอบสนองต่อปัญหาเร่งด่วนของชุมชนขาดประสิทธิภาพ ประการที่สาม การสร้างเครือข่ายการรายงานและตรวจสอบที่มีลักษณะแนวดิ่งจากส่วนกลางลงสู่ท้องถิ่นได้ทำให้เกิดระบบการทำงานที่เน้นการปฏิบัติตามกฎระเบียบมากกว่าการสร้างนวัตกรรมหรือออกแบบแนวทางในการแก้ไขปัญหา

5. การกำหนดบทลงโทษ

การกำหนดบทลงโทษโดยรัฐส่วนกลางต่อสถาบันและตัวแสดงที่อยู่ภายในโครงสร้างสถาบันท้องถิ่นช่วงเวลานี้พบว่าเป็นการกำหนดบทลงโทษผ่านเครื่องมือทางกฎหมายของรัฐที่ถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมทางสังคมของตัวแสดงในระดับท้องถิ่นให้อยู่ภายใต้กรอบกฎเกณฑ์ของนโยบายแห่งชาติ ดังปรากฏจากเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การใช้มาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 [13] และพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ที่ให้อำนาจเบ็ดเสร็จกับหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติเพียงผู้เดียวในการควบคุมกำกับทิศทางเชิงสถาบัน [14] การใช้เครื่องมือทางการปกครองเหล่านี้ได้นำมาซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะเข้มงวดและเด็ดขาดมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดให้กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นหน่วยงานหลักร่วมกันในการบูรณาการแผนปฏิบัติการ แผนงาน และโครงการ

ระบบการลงโทษที่ดำเนินการในยุคนี้มีลักษณะเป็นการใช้อำนาจแบบไร้ขีดจำกัดและขาดกลไกการตรวจสอบความเป็นธรรม การใช้มาตรา 44 โดยเฉพาะในการจัดการกับผู้นำท้องถิ่นและนักการเมืองที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากนโยบายของรัฐบาลกลาง ได้สร้างบรรยากาศของความหวาดกลัวและการเซ็นเซอร์ตนเองในหมู่ผู้นำชุมชนและตัวแสดงทางการเมืองในระดับท้องถิ่น การถอดถอนผู้บริหารท้องถิ่นและสมาชิกสภาท้องถิ่นโดยไม่ผ่านกระบวนการยุติธรรมที่เป็นธรรม หรือการระงับการประชุมสภาท้องถิ่นเป็นเวลานาน ล้วนเป็นการใช้อำนาจที่ขาดความสมดุลและการถ่วงดุล นอกจากนี้ การกำหนดบทลงโทษทางการเงินที่รุนแรง เช่น การตัดงบประมาณหรือการระงับการอนุมัติโครงการต่าง ๆ โดยไม่มีกลไกการอุทธรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้สร้างความเสียหายต่อการพัฒนาพื้นที่และสวัสดิการของประชาชนโดยตรง การศึกษาผลกระทบระยะยาวพบว่า ระบบการลงโทษแบบนี้ไม่เพียงแต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุได้ แต่ยังสร้างความขมขื่นและเพิ่มระดับความขัดแย้งในพื้นที่มากขึ้น

6. กลไกแก้ไขความขัดแย้ง

จากการวิเคราะห์เอกสารวิชาการและนโยบายที่เกี่ยวข้องพบความขัดแย้งใน 3 ระดับ ประกอบด้วย (1) ความขัดแย้งระหว่างชนชั้นนำท้องถิ่นและชาวบ้าน ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาจากเงื่อนไขของผลประโยชน์ที่แต่ละชุมชนภายในท้องถิ่นได้รับไม่เท่าเทียมกัน หรือถูกเลือกปฏิบัติบางประการในแง่ของการให้บริการสาธารณะ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นความขัดแย้งเชิงการพัฒนาเป็นหลักอันมีที่มาจากเหตุปัจจัยของการขาดธรรมาภิบาล (Good Governance) ของผู้นำท้องถิ่น [15] (2) ความขัดแย้งระหว่างท้องถิ่นและรัฐ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการขับเคลื่อนนโยบายและการบริหารราชการแผ่นดินตามแนวดิ่งในลักษณะที่เข้มงวด จริงจัง และเด็ดขาดผ่านเครื่องมือทางการปกครองทั้งที่อยู่ในรูปของกฎหมายพื้นฐาน การออกกฎหมายพิเศษ ประกาศหรือคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติและคำสั่งการอื่น ๆ ของนายกฯประยุทธ์ จันทร์โอชา และ (3) การขับเคลื่อนการบริหารราชการแผ่นดินด้วยการสร้างกลไกทางวาทกรรมเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างพื้นที่พิเศษในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และพื้นที่ทั่วไปในจังหวัดอื่น ซึ่งเป็นการแยกให้เห็นถึงความแตกต่างในการบริหารจัดการของภาครัฐและเป็นการแสดงให้เห็นว่ารัฐพยายามสร้างวาทกรรมด้วยการกำหนดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันสองพื้นที่ [3]

จากการวิเคราะห์ความขัดแย้งทั้ง 3 ระดับดังกล่าว การพัฒนากลไกแก้ไขความขัดแย้งจึงต้องคำนึงถึงความซับซ้อนและความเชื่อมโยงของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับ สำหรับความขัดแย้งระดับท้องถิ่น กลไกที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการสร้างธรรมาภิบาลในระดับชุมชน โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ การสร้างความโปร่งใสในการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ และการพัฒนาระบบตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจของผู้นำท้องถิ่น ขณะเดียวกัน การแก้ไขความขัดแย้งระหว่างท้องถิ่นและรัฐต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารราชการจากแบบแนวดิ่งที่เข้มงวดไปสู่แบบมีส่วนร่วมและยืดหยุ่นมากขึ้น รวมทั้งการสร้างกลไกการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพระหว่างภาครัฐและท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญในการแก้ไขความขัดแย้งคือการจัดการกับวาทกรรมที่แยกความแตกต่างระหว่างพื้นที่พิเศษและพื้นที่ทั่วไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และความรู้สึกของคนในพื้นที่ การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวาทกรรมจาก “พื้นที่ปัญหา” ไปสู่ “พื้นที่โอกาส” โดยเน้นศักยภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรในการพัฒนา นอกจากนี้ การสร้างกลไกแก้ไขความขัดแย้งที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการแนวทางที่หลากหลาย ทั้งการใช้กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการจ้างงานในท้องถิ่น การพัฒนาการศึกษาและทักษะที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และการสร้างเวทีสาธารณะสำหรับการเจรจาและแก้ไขปัญหาร่วมกันอย่างสันติ ทั้งนี้ ความสำเร็จของ

กลไกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นของทุกภาคส่วนในการสร้างสันติภาพที่ยั่งยืนและการยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความเชื่อ

7. การรับรู้และให้สิทธิพื้นฐานในการกำหนดกฎกติกา

การออกแบบเครื่องมือทางการปกครองเพื่อใช้บริหารราชการแผ่นดินและจัดการกับความสัมพันธ์ทางอำนาจเหนือสถาบันต่าง ๆ ภายในรัฐ ใช้โครงสร้างตัวแบบชนชั้นนำในการบริหารกิจการภายในรัฐ ผลคือการนำเอาเครือข่ายชนชั้นนำส่วนกลางที่มีอำนาจในการกำหนดความเป็นไปในการบริหารกิจการของรัฐด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้นได้ยืนยันให้เห็นกระบวนการผูกขาดอำนาจการตัดสินใจเอาไว้ที่เครือข่ายเชิงสถาบันส่วนกลาง โดยเฉพาะการใช้กลไกเชิงสถาบันผ่านกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งทั้งสองสถาบันอยู่ภายใต้การครองอำนาจนำของสถาบันทางการทหารที่มีสายสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐบาลกลาง ทำให้การบริหารราชการแผ่นดินเหนือโครงสร้างสถาบันท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ภายใต้การบริหารราชการแบบรวมศูนย์อำนาจที่มากจนเกินไปของรัฐบาลกลาง (An over-centralized state) [3]

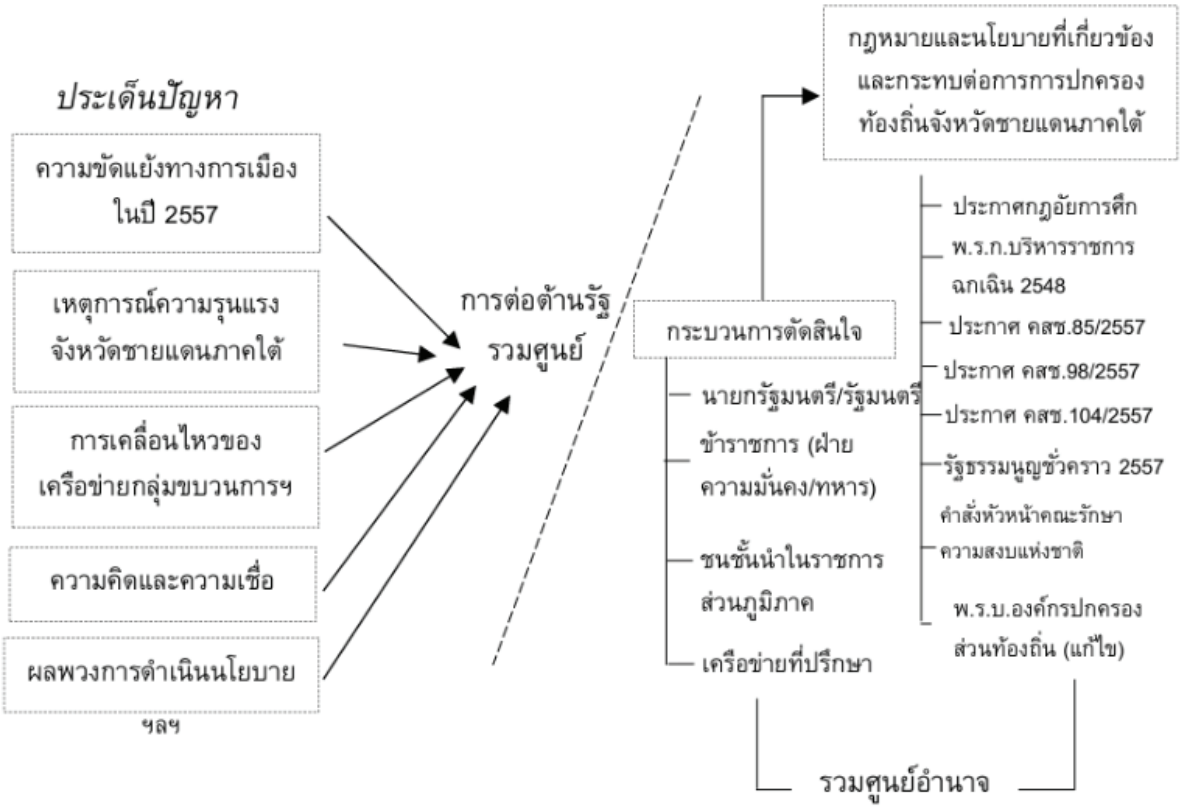


Figure 3. The process of setting regulations to enforce the local institutional structure in the southern border provinces during the Prayut Chan-o-cha government

Source : Author

การปฏิเสธสิทธิพื้นฐานของสถาบันท้องถิ่นในการกำหนดกฎกติกาที่เหมาะสมกับบริบทของตนเองเป็นลักษณะเด่นของระบบการบริหารในยุคนี้ แม้ว่าจะมีการอ้างถึงการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในเอกสารนโยบายต่าง ๆ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นถูกจำกัดให้อยู่ในกรอบที่รัฐส่วนกลางกำหนดไว้เท่านั้น การจัดตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานต่าง ๆ ที่มีตัวแทนจากท้องถิ่นมักเป็นเพียงการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง (Political Legitimacy) มากกว่าการให้อำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง ตัวแทนจากท้องถิ่นในคณะกรรมการเหล่านี้มักถูกคัดเลือกจากผู้ที่มีความสัมพันธ์ดีกับรัฐบาลกลางหรือไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นมากนัก ส่งผลให้เสียงสะท้อนที่แท้จริงของชุมชนท้องถิ่นไม่ได้รับการนำไปพิจารณาอย่างจริงจัง การวิเคราะห์รายงานการประชุมของคณะกรรมการต่าง ๆ พบว่า ข้อเสนอแนะจากตัวแทนท้องถิ่นที่ขัดแย้งกับนโยบายหลักของรัฐมักถูกเพิกเฉยหรือถูกตีกรอบให้อยู่ในลักษณะที่ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่สำคัญ

ผลกระทบจากการขาดการรับรู้สิทธิพื้นฐานของท้องถิ่นในการกำหนดกฎกติกานี้มีความรุนแรงในหลายมิติ ประการแรก ความรู้สึกของการถูกกีดกันออกจากกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองได้สร้างความขุ่นเคืองและ

ความไม่ไว้วางใจต่อรัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความขัดแย้งและการต่อต้านรัฐ ประการที่สอง การไม่ได้รับการยอมรับในฐานะพันธมิตรที่เท่าเทียมในการแก้ไขปัญหาท้องถิ่นทำให้ผู้นำชุมชนและประชาชนรู้สึกว่าตนเองเป็นเพียงผู้รับนโยบาย (Policy Recipients) มากกว่าผู้ร่วมกำหนดนโยบาย (Policy Makers) ประการที่สาม การขาดโอกาสในการแสดงออกทางการเมืองและการใช้สิทธิพื้นฐานในการกำหนดอนาคตของชุมชนได้ผลักดันให้บางกลุ่มหันไปใช้วิธีการนอกระบบหรือการต่อต้านในรูปแบบต่าง ๆ ฉะนั้น การให้การรับรู้และเคารพสิทธิของท้องถิ่นในการกำหนดกฎเกณฑ์บางประการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความต้องการของพื้นที่ จึงเป็นแนวทางที่สามารถลดความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐกับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิผลโดยไม่จำเป็นต้องสูญเสียเอกภาพและความมั่นคงของรัฐโดยรวม

8. ความเชื่อมโยงระหว่างกติกาและเครือข่ายเชิงโครงสร้าง

จากการพิจารณารัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ประกาศ คสช. ที่เกี่ยวข้อง และเอกสารวิชาการ แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงใน 2 มิติ คือ มิติการบริหารราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในช่วงการบริหารราชการแผ่นดินภายใต้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งเป็นช่วงของการปิดกั้นหรือจำกัดขอบเขตการมีส่วนร่วมของประชาชน แม้ว่าต่อมาจะมีการเปิดกลไกการมีส่วนร่วมตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 แต่ในทางปฏิบัติการมีส่วนร่วมของประชาชนยังคงมีข้อจำกัดหรือเป็นเพียงแค่เปลือกนอกที่มีแต่กระบวนการโดยไม่เห็นผลเชิงรูปธรรม [16] และมิติการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ความเชื่อมโยงระหว่างกติกาหรือกฎเกณฑ์และเครือข่ายเชิงโครงสร้างภายในสังคมมีลักษณะจำกัดเฉพาะกลุ่มที่รัฐผูกขาดอำนาจการตัดสินใจให้เข้ามามีความสัมพันธ์ร่วมด้วย ดังปรากฏจากการมอบหมายอำนาจให้สถาบันทางการทหารและบริวารเครือข่ายความมั่นคงให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง การกำหนดกฎกติกาเชิงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงเป็นการให้อำนาจเพียงเครือข่ายเชิงสถาบันในราชการส่วนกลาง ราชการที่แยกส่วนจากส่วนกลาง และราชการส่วนภูมิภาคบางสถาบันให้เข้าไปรับผิดชอบในภารกิจการแก้ไขปัญหาโดยตรง ขณะที่ราชการส่วนท้องถิ่นแม้จะเป็นสถาบันที่อยู่ในพื้นที่กลับกลายเป็นสถาบันที่ถูกจำกัดขอบเขตอำนาจไม่ให้เข้ามามีความสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายเชิงสถาบันอื่นในลักษณะที่เป็นทางการ

การจำกัดขอบเขตการมีส่วนร่วมของประชาชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดังกล่าวส่งผลให้เกิดช่องว่างที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง เนื่องจากการแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืนต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทท้องถิ่นและการยอมรับจากชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่สถาบันราชการส่วนกลางและเครือข่ายความมั่นคงอาจไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างเต็มที่ การผูกขาดอำนาจการตัดสินใจไว้เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทำให้นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ขาดความเหมาะสมกับความต้องการและปัญหาจริงในระดับพื้นที่ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกถูกกีดกันและไม่ได้รับการยอมรับในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญให้กับประชาชนและผู้นำท้องถิ่น ซึ่งอาจกลายเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ความขัดแย้งยืดเยื้อและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ความเชื่อมโยงที่จำกัดนี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับโครงสร้างเครือข่ายเชิงสถาบันให้มีลักษณะเปิดกว้างและครอบคลุมมากขึ้น การสร้างกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างสถาบันต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและให้อำนาจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างความจำเป็นด้านความมั่นคงกับการส่งเสริมประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการกำหนดบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนให้กับแต่ละสถาบัน การสร้างช่องทางการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนากลไกการติดตามและประเมินผลที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้ามาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้จะช่วยให้การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งมีความเป็นเจ้าของร่วมมากขึ้น

ความต่อเนื่องในปัจจุบัน

แม้ว่ายุคของคณะรักษาความสงบแห่งชาติจะสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2560 และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2560 แต่โครงสร้างการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังคงรักษาลักษณะการรวมศูนย์อำนาจไว้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการออกคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 19/2564 เรื่องการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ในปี พ.ศ. 2564 [2] แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับบทบาทของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้าและศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ในลักษณะเดียวกับยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ความต่อเนื่องของนโยบายนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเชิงโครงสร้างของรัฐไทยที่ยังคงมีแนวโน้มในการรวมศูนย์อำนาจในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางความมั่นคง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปกครองจากระบอบทหารสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีเงื่อนไข แต่กลไกการควบคุมกำกับพื้นที่ชายแดนภาคใต้ยังคงดำเนินต่อไปโดยไม่มีการปรับเปลี่ยน ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง path

dependence ในทฤษฎีสถาบันนิยมใหม่ ซึ่ง Pierson อธิบายว่าเมื่อโครงสร้างเชิงสถาบันถูกสร้างขึ้นมาแล้วภายใต้กระบวนการ increasing returns มักจะมีความยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงแม้ว่าบริบททางการเมืองจะเปลี่ยนไปแล้วก็ตาม เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนเส้นทางนโยบายมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้กำหนดนโยบายถูกล็อคเข้าสู่แนวทางเดิมอย่างต่อเนื่อง [17]

เมื่อพิจารณาในระดับนานาชาติ ประสบการณ์ของไทยในการบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนภาคใต้พบว่ามีความคล้ายคลึงกับหลายประเทศที่เผชิญกับความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างความมั่นคงของรัฐกับการกระจายอำนาจ ตัวอย่างเช่น ฟิลิปปินส์ในการจัดการพื้นที่มินดาเนา หรืออินโดนีเซียในการจัดการอาเจะห์ ล้วนแสดงให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างการรักษาเอกภาพของรัฐกับการตอบสนองต่อความต้องการอิสระหรือการปกครองตนเองของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม บางประเทศได้พัฒนากลไกที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างสองมิตินี้ได้ดีกว่า โดยเฉพาะการใช้รูปแบบของ asymmetric federalism หรือการมอบอำนาจพิเศษให้กับพื้นที่เฉพาะ ดังปรากฏจากกรณีของอาเจะห์ในอินโดนีเซียที่ได้รับสถานะพิเศษในการปกครองตนเองหลังจากข้อตกลงสันติภาพในปี ค.ศ. 2005 เป็นตัวอย่างที่โดดเด่น ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวให้อำนาจพิเศษแก่อาเจะห์ในการจัดตั้งพรรคการเมืองท้องถิ่น การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการใช้กฎหมายศาสนาอิสลาม (Sharia) ในระดับท้องถิ่น

บทเรียนจากต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการแก้ไขความขัดแย้งในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และศาสนามักต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างการรักษาความมั่นคงกับการเปิดพื้นที่ทางการเมืองให้กับท้องถิ่นอย่างแท้จริง สำหรับกรณีของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2566-2568 แม้ว่ารัฐบาลภายใต้การนำของนายเศรษฐา ทวีสิน และต่อมาโดยนางสาวแพทองธาร ชินวัตร จะเป็นรัฐบาลพลเรือนที่มาจากการเลือกตั้ง แต่กลไกการบริหารจัดการพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของหน่วยงานความมั่นคง สิ่งนี้สะท้อนถึงข้อจำกัดของการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในพื้นที่ที่รัฐกำหนดว่ามีความอ่อนไหวทางความมั่นคง ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ของประเทศที่มีการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายสำคัญคือการพัฒนากลไกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยไม่กระทบต่อเอกภาพและความมั่นคงของรัฐ เหตุนี้การสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐกับท้องถิ่น และการส่งเสริมกระบวนการปรองดองที่แท้จริง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งกรอบความคิดและโครงสร้างเชิงสถาบันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนภาคใต้สามารถก้าวไปสู่การสร้างสันติภาพที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

บทสรุป

การศึกษาเรื่องกฎหมายกับการบริหารราชการจังหวัดชายแดนภาคใต้ในยุคประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านการวิเคราะห์เครือข่ายเชิงสถาบันของ Ostrom แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญของการบริหารราชการไทยหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557 การใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่หลากหลาย ทั้งประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ คำสั่งนายกรัฐมนตรี และพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ได้นำมาซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ (คปต.) ตามประกาศ คสช. ฉบับที่ 98/2557 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของรัฐในการควบคุมกำกับพื้นที่ผ่านกลไกการรวมศูนย์อำนาจที่เข้มข้นกว่าเดิม

การวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎี 8 หลักเกณฑ์ของ Ostrom เผยให้เห็นว่า การบริหารราชการในยุคนี้มีลักษณะเป็น “การรวมศูนย์อำนาจแบบแยกส่วน (Fragmented Centralization)” ที่รัฐบาลกลางใช้กลไกเชิงสถาบันผ่านกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้า และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อเข้าไปยึดกุมอำนาจการปกครองในพื้นที่โดยตรง การกำหนดขอบเขตการบริหารจัดการที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบกับการใช้กติกาและกฎเกณฑ์ที่ดำเนินการแบบเบ็ดเสร็จจากส่วนกลาง ได้ทำให้การบริหารราชการเหนือโครงสร้างสถาบันท้องถิ่นอยู่ภายใต้การควบคุมที่เข้มงวดของรัฐบาลกลาง ซึ่งแตกต่างจากหลักการกระจายอำนาจที่แท้จริง โดยผลกระทบของรูปแบบการบริหารราชการดังกล่าวมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวก การรวมศูนย์อำนาจช่วยสร้างความมั่นคงและเอกภาพของรัฐ รวมทั้งสามารถยับยั้งเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในด้านลบ การกระทำดังกล่าวได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเครือข่ายกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากโครงสร้างที่รัฐสร้างขึ้น โดยเป็นการบีบบังคับเชิงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความสอดคล้องกับส่วนกลาง ส่งผลให้สถาบันท้องถิ่นขาดความเป็นอิสระและศักยภาพในการดำเนินชีวิตตามบรรทัดฐานเชิงจารีตแบบดั้งเดิม การขาดการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายท้องถิ่นระดับรากหญ้าทำให้การปฏิบัติการต่าง ๆ ไม่ได้สะท้อนเจตจำนงค์ที่แท้จริงของท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์เอกสารดังกล่าวการศึกษาพบความขัดแย้งใน 3 ระดับ ประกอบด้วย ความขัดแย้งระหว่างชนชั้นนำท้องถิ่นและชาวบ้านที่เกิดจากการขาดธรรมาภิบาล ความขัดแย้งระหว่างท้องถิ่นและรัฐที่เกิดจากการขับเคลื่อนนโยบายแบบแนวดิ่งที่เข้มงวด และการสร้างกลไกทางวาทกรรมเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างพื้นที่พิเศษและพื้นที่ทั่วไป กลไก

การแก้ไขความขัดแย้งที่มีอยู่ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเพียงเปลือกนอกที่มีแต่กระบวนการโดยไม่เห็นผลเชิงรูปธรรม การผูกขาดอำนาจการตัดสินใจไว้ที่เครือข่ายเชิงสถาบันส่วนกลางทำให้การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นเพียงการกระจายภารกิจ มิใช่การกระจายอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง

สิ่งที่น่าสนใจคือแม้ว่าโครงสร้างเชิงสถาบันแบบรวมศูนย์อำนาจในช่วงนี้จะสามารถช่วยยับยั้งความขัดแย้งและเหตุการณ์ความรุนแรงได้ในระดับหนึ่งเป็นการชั่วคราว แต่การแก้ไขปัญหายังคงมีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ซึ่งยังคงเต็มไปด้วยความขัดแย้งภายในที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างตรงจุด ปัญหาสำคัญที่ยังคงค้างคือเรื่องการกระจายอำนาจ ซึ่งนักวิชาการและผู้นำท้องถิ่นถือเป็นยาหม้อใหญ่ที่สำคัญในการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างกระบวนการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ถูกต้องและยั่งยืน การไม่กระจายอำนาจจึงเป็นสาเหตุสำคัญของการรักษาความขัดแย้งเชิงสถาบันระหว่างรัฐและท้องถิ่นให้ยังคงมีอยู่และสืบทอดต่อไป ฉะนั้น การกระจายอำนาจจึงถือเป็นทางออกที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่ต้นเหตุอันจะช่วยลดเงื่อนไขของความขัดแย้งที่ฝังรากลึกและสร้างศักยภาพให้เครือข่ายเชิงสถาบันในระดับท้องถิ่นสามารถดำเนินชีวิตตามครรลองเชิงบรรทัดฐานท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Office of the Prime Minister. (2014, July 30). Prime Minister's Order No. 982014/ on solving problems in the southern border provinces. *Royal Gazette*, *131*(Special Issue 143 D), 1–4. (In Thai)

[2] Office of the Prime Minister. (2021, September 29). Prime Minister's Order No. 192021/ on solving problems in the southern border provinces. *Royal Gazette*, *138*(Special Issue 254 D), 1–8. (In Thai)

[3] Charoenmuang, T. (2020). Thai state: A state with delayed decentralization. *King Prajadhipok's Institute Journal*, *2*(1), 1–16. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/244798 (In Thai)

[4] Meyer, J., Scott, W. R., & Strang, D. (1987). Centralization, fragmentation, and school district complexity. *Administrative Science Quarterly*, *32*(2), 186–201. [suspicious link removed]

[5] Charoenmuang, T. (2006). *Thailand a late decentralizing country*. Urban Development Institute Foundation.

[6] Riggs, F. W. (1966). *Thailand: The modernization of a bureaucratic polity*. East-West Center Press.

[7] Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.

[8] Herzberg, R. Q. (2015). Governing their commons: Elinor and Vincent Ostrom and the Bloomington School. *Public Choice*, *163*(1–2), 95–109.

[9] Thammapithak, S. (2018). An analysis of internal security policy on the southern border provinces of Thailand between 2004–2013. *Ratthapirak Journal*, *60*(1), 45–58. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthapirak/article/view/172193 (In Thai)

[10] Yavaprabhas, S. (2011). *Public policy*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)

[11] National Council for Peace and Order. (2014, July 21). Announcement of the National Council for Peace and Order No. 852014/ on temporary acquisition of local council members or local administrators. *Royal Gazette*, *131*(Special Issue 134 D), 12–14. (In Thai)

[12] National Council for Peace and Order. (2014, July 30). Announcement of the National Council for Peace and Order No. 1042014/ on supervision and budget expenditure of local government organizations. *Royal Gazette*, *131*(Special Issue 143 D), 11–12. (In Thai)

[13] Constitution of the Kingdom of Thailand (Interim Constitution) B.E. 2557. (2014, July 22). *Royal Gazette*, *131*(55A), 1–17. (In Thai)

[14] Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations B.E. 2548. (2005, July 16). *Royal Gazette*, *122*(58A), 1–9. (In Thai)

[15] Siroros, P., et al. (2018). *Good governance principles: From concepts to practice in Thai society*. King Prajadhipok's Institute. (In Thai)

[16] Chardchawarn, S. (2012). *Politics in the decentralization process: A study through the roles of academics, civil servants, politicians, and citizens*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)

[17] Pierson, P. (2000). Increasing returns, path dependence, and the study of politics. *American Political Science Review*, *94*(2), 251–267. https://doi.org/2586011/10.2307

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Development of Creative Tourism Activities Based on Indigenous Rice Cultural Ecology in Ban Nam Yen, Dansai District, Loei Province

การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

Weeranuch Yamyim[1*], Piyanuch Luerngam[1], Thairoj Phoungmanee[2], Yingsak Kochakot[2] And, Pichit Prapinit[3]

วีระนุช แย้มยิ้ม[1*] ปิยะนุช เหลืองาม[1] ไทยโรจน์ พวงมณี[2] ยิ่งศักดิ์ คชโคตร[2] และพิชิต พระพินิจ[3]

[1] Faculty of Education, Loei Rajabhat University, Loei, 4200, Thailand

[2] Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University, Loei, 4200, Thailand

[3] Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Loei, 4200, Thailand

[1] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลย 42000

[2] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลย 42000

[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลย 42000

* Correspondence: smilesmile_46@hotmail.com

Citation:

Yamyim, W.; Luerngam, P.; Phoungmanee, T.; Kochakot, Y.; Prapinit, P. (2026). Development of creative tourism activities based on indigenous rice cultural ecology in ban nam yen, dansai district, loei province. *Parichart J. 39*(5), 30-41. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.282676

Article history:

Received: July 31, 2025

Revised: March 3, 2026

Accepted: April 9, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Creative tourism has increasingly emphasized the use of cultural and natural capital as important resources for community-based tourism development. Ban Nam Yen, Dansai District, Loei Province, possesses indigenous rice varieties and traditional rice-related knowledge that reflect the cultural ecology and local identity of the community. These resources provide opportunities for developing creative tourism based on indigenous rice and the community's natural and cultural assets. Therefore, this research aimed (1) to explore creative tourism resources based on the cultural ecology of indigenous rice and (2) to develop creative tourism activities grounded in the cultural ecology of indigenous rice in Ban Nam Yen, Dansai District, Loei Province. **Methods:** The study employed Participatory Action Research (PAR), involving collaboration among researchers, community members, and local administrative agencies. A qualitative research methodology was used to collect and develop information through brainstorming sessions and in-depth interviews. Purposive sampling was employed to select participants with relevant knowledge and expertise, including community leaders, village committee members, local wisdom practitioners, community representatives, local government representatives, and tourism scholars or experts. These participants provided information, opinions, recommendations, and development guidelines throughout the fieldwork process. Data were analyzed using content analysis with inductive reasoning, and the findings were presented through descriptive narration. Research instruments included guiding questions for SWOT analysis and structured prompts for brainstorming activities. **Results:** The findings identified five creative tourism sites based on the cultural ecology of indigenous rice: (1) the Indigenous Upland Rice Learning Center, (2) the Indigenous Rice Cultivation Cultural Learning Site, (3) the Natural Resources and Local Food Learning Site at Phupha Phueng, (4) the Seasonal Agricultural Learning Area, and (5) nearby

tourism attractions. Creative tourism activities were developed based on three dimensions. The first was seasonal agricultural tourism, including studying indigenous rice varieties, practicing traditional hole-seeding rice cultivation, crop maintenance, seasonal fruit planting and harvesting, and coffee bean collection. The second was nature-based tourism, including forest trekking, tree planting, herbal plant studies, and scenic appreciation. The third focused on local ways of life, culture, traditions, and beliefs, including mushroom and bamboo shoot foraging, collecting seasonal vegetables, traditional frog catching and fish trapping, preparing wild and local cuisine, rice-based food processing workshops, producing rice-based souvenir products, and participating in the “Heet Sib Song” or Twelve-Month Merit-Making Traditions. Two tourism packages were developed: a One-Day Trip and a Two-Day, One-Night program.

Application of this study: The findings can be applied as guidelines for planning and developing Ban Nam Yen as a sustainable community tourism destination. The identified tourism resources and activities can also serve as learning resources for students and educational institutions, particularly for field-based learning related to local culture, agriculture, natural resources, and sustainable tourism. Furthermore, the participatory management approach can support community involvement in tourism planning, resource conservation, responsibility sharing, and equitable distribution of tourism benefits.

Conclusions: The study demonstrates that indigenous rice and its cultural ecology can serve as important foundations for developing creative tourism in Ban Nam Yen. Community participation plays a significant role in fostering appreciation, pride, and stewardship toward local tourism resources and the conservation of indigenous rice varieties. Participatory management also promotes shared responsibility and equitable benefit distribution among stakeholders. The findings contribute to the development of a tourism model that seeks to minimize environmental impacts and conserve natural ecosystems, particularly through Green Tourism or Ecotourism, thereby supporting sustainable tourism development in the community.

Keywords: Creative Tourism Activities; Cultural Ecology; Indigenous Rice; Loei Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: บทความวิจัยนี้มีที่มาจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางธรรมชาติเป็นฐานในการพัฒนา บ้านน้ำเย็นก็เช่นเดียวกันที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ นั้นคือการอนุรักษ์ข้าวพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของชุมชน จึงนำมาซึ่งการนำข้าวมาเป็นฐานในการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพื้นเมือง 2) เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพื้นเมือง

ระเบียบวิธีการศึกษา: งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ระหว่างนักวิจัย ชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวางแผนการดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เน้นการระดมความคิดและการสัมภาษณ์ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและกรรมการหมู่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ตัวแทนชาวบ้าน รวมทั้งหมดจำนวน 25 คน ในการให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์แรก และ เพิ่มเติมตัวแทนหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว อีก 5 คน รวมทั้งหมด 30 คน ในการให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่อมา โดยเน้น

ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาตลอดโครงการตามความเชี่ยวชาญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม มีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการลงข้อสรุปแบบอุปนัย และเสนอผลการศึกษาโดยการบรรยายเชิงพรรณนา มีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบคำถามนำในการวิเคราะห์ SWOT แบบคำถามนำในการระดมความคิด

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพื้นเมือง พบว่ามี จำนวน 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ศูนย์เรียนรู้ข้าวไร่พันธุ์พื้นเมือง แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง แหล่งเรียนรู้ทรัพยากรธรรมชาติและอาหารท้องถิ่นภูผาผึ้ง แหล่งเรียนรู้พื้นที่เกษตรตามฤดูกาล และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ส่วนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพื้นเมือง โดยมีรูปแบบกิจกรรม 2 รูปแบบ คือ พื้นที่ท่องเที่ยวทางเกษตรกรรมตามฤดูกาล โดยมีกิจกรรมดังนี้ การศึกษาสายพันธุ์ข้าวพื้นเมือง การทำนาหยอดหลุมแบบโบราณ การบำรุงรักษา การปลูกและเก็บเกี่ยวผลไม้ตามฤดูกาล การเก็บเมล็ดกาแฟ เป็นต้น พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมดังนี้ การเดินป่า การปลูกป่า การศึกษาพืชสมุนไพร การชมทัศนียภาพ เป็นต้น พื้นที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ โดยมีกิจกรรมดังนี้ การเก็บเห็ดหาหน่อไม้ ผักหวาน และพืชผักตามฤดูกาล การไต้กบไต้เขียดและดักปลา การทำอาหารป่าและอาหารพื้นบ้าน การเวิร์กช็อปแปรรูปอาหารจากข้าว การทำผลิตภัณฑ์ของฝากจากข้าว การปฏิบัติกิจกรรมตามบุญ 12 เดือน เป็นต้น และมีแพ็กเกจให้เลือก 2 แพ็กเกจ คือ 1 วัน หรือ One Day Trip และ 1 คืน 2 วัน

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษานี้นำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผลการศึกษายังนำไปใช้ในการเรียนการสอนภาคสนาม หรืออาจกล่าวได้ว่าสามารถยกระดับเป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชนให้กับนักศึกษาและสถานศึกษา โดยยึดตามหลักการจากการทบทวนวรรณกรรม

บทสรุป: ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงชุมชนให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงเรื่องของการสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักหวงแหนและความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ข้าวพันธุ์พื้นเมือง อีกทั้งชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการรับผิดชอบและการรับผลประโยชน์ร่วมกัน จนนำมาสู่แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดยืนเพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นิเวศวิทยาวัฒนธรรม ข้าวพันธุ์พื้นเมือง จังหวัดเลย

บทนำ (Introduction)

อำเภอด่านซ้าย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยมาอย่างยาวนาน โดยมีทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น อาทิ พระธาตุศรีสองรัก และ ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อและความผูกพันของชุมชนกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อาศัยทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนเป็นทุนสำคัญ ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร สินค้าชุมชน และบริการที่เกี่ยวเนื่อง อันเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ในระดับประเทศ

นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว พื้นที่บ้านน้ำเย็น ตำบลกกสะทอน อำเภอด่านซ้าย ยังมีมรดกภูมิปัญญาด้านการเกษตรที่ทรงคุณค่า คือ การปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะข้าวเหนียวพันธุ์ชิวเกลี้ยง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ตามประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญา [1] ข้าวพันธุ์ดังกล่าวเป็นข้าวไร่ที่ปลูกบนพื้นที่ลาดไหล่เขา อาศัยน้ำฝนตามฤดูกาล และปล่อยให้เจริญเติบโตตามธรรมชาติ สะท้อนความสัมพันธ์เชิงนิเวศระหว่างภูมิประเทศ ระบบการผลิต และองค์ความรู้ท้องถิ่นอย่างแนบแน่น

การปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองของชุมชนบ้านน้ำเย็นมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หากแต่เชื่อมโยงกับระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และพิธีกรรมตามฮีต 12 โดยเฉพาะบุญข้าวเปลือกหรือบุญคูณลาน ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่อง “ข้าวปู่ข้าวย่า” ในฐานะสัญลักษณ์แห่งความกตัญญูและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศวิทยาวัฒนธรรม (cultural ecology) ซึ่งอธิบายว่าระบบความรู้ ความเชื่อ และการจัดการทรัพยากรของชุมชนล้วนสัมพันธ์กับบริบททางสิ่งแวดล้อมและภูมิศาสตร์อย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลเอกสารพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 บ้านน้ำเย็นมีการอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองมากถึง 15 สายพันธุ์ [2] แต่จากการสำรวจภาคสนามระหว่างปี พ.ศ. 2568–2566 พบว่ามีการเพาะปลูกหมุนเวียนเพียง 6 สายพันธุ์ต่อปี ได้แก่ ข้าวไร่พันธุ์ชิวเกลี้ยง ข้าวไร่พันธุ์ลืมผัว ข้าวนาพันธุ์เหลืองบุญมา ข้าวนาพันธุ์หางปลาไหล ข้าวนาพันธุ์พญาลืมแกง และข้าวนาพันธุ์เล็บช้าง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มการลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพ อันมีสาเหตุจากการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูกไปสู่พืชเศรษฐกิจที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนค่านิยมและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ในระดับนโยบาย ประเทศไทยได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชน [3] ขณะเดียวกัน แผนพัฒนาจังหวัดเลย ได้กำหนดเป้าหมายการยกระดับจังหวัดสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม [4] แม้พื้นที่บ้านน้ำเย็นจะมีทุนทางนิเวศวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่โดดเด่น แต่ยังขาดการพัฒนารูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการองค์ความรู้ด้านนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวอย่างเป็นระบบและมีส่วนร่วมของชุมชน

ดังนั้นแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) จึงเหมาะสมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของบ้านน้ำเย็น ที่เน้นการเปิดพื้นที่ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ ลงมือปฏิบัติ และมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง มากกว่าการท่องเที่ยวแบบบริโภควัฒนธรรมเพียงผิวเผิน การนำทุนทางนิเวศวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองมาพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าทั้งในมิติการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างรายได้ที่เป็นธรรมแก่ชุมชน

ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง และ (2) พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากอำเภอด่านซ้ายยังขาดรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองแบบมีส่วนร่วม และยังช่วยแก้ปัญหาการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสายพันธุ์ข้าวพื้นเมืองของชุมชน โดยผลการศึกษาคาดว่าจะนำไปสู่การสร้างต้นแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระบบนิเวศ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ชุมชนอย่างสมดุล อันจะเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวพื้นเมือง ฟื้นฟูคุณค่าทางวัฒนธรรม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่และระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

บทความวิจัยเรื่องการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ระหว่างนักวิจัยชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวางแผนการดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เน้นการระดมความคิดและการสัมภาษณ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความเชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลสนับสนุนและข้อเสนอแนะได้ตลอดโครงการในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และสุดท้ายแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการลงข้อสรุปแบบอุปนัย และเสนอผลการศึกษาโดยการบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวม 25 คน ตามคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและกรรมการหมู่บ้าน จำนวน 10 คน มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของโครงสร้างทางสังคม การประสานงานกับหน่วยงาน การให้ข้อมูลและสนับสนุนการสำรวจภาคสนาม ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ของชุมชนด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต งานหัตถกรรม และข้างพันธุ์พื้นเมือง ตัวแทนชาวบ้าน จำนวน 10 คน ที่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้จนจบโครงการและร่วมทำกิจกรรมสำรวจภาคสนาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวม 30 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเดิมจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้ ตัวแทนหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น จำนวน 2 คน ที่สามารถให้ข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถให้แนวทาง นโยบาย และประสานงานกับชุมชนตลอดโครงการวิจัย และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาตลอดโครงการ

2. เครื่องมือในงานวิจัย

แบบคำถามนำในการ SWOT เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง โดยข้อคำถามหลักอยู่ในกรอบของจุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรคของบ้านน้ำเย็น แหล่งท่องเที่ยวในบ้านน้ำเย็น และแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชนและข้าวพันธุ์พื้นเมือง พร้อมทั้งสำรวจภาคสนาม

แบบคำถามนำในการระดมความคิด เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง โดยข้อคำถามหลักอยู่ในกรอบรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว การทดลองเปิดพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและจัดทำโครงร่างงานวิจัย พร้อมทั้งสำรวจภาคสนามสร้างความคุ้นเคย ศึกษาบริบทชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การค้นหาผู้ให้ข้อมูลหลัก ก่อนการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อดำเนินกิจกรรมวิจัย

2. จัดทำเครื่องมือวิจัย คือ แบบคำถามนำในการ SWOT เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง แบบคำถามนำในการระดมความคิด เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง พร้อมทั้งนำส่งผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อเสนอแนะพร้อมทั้งนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อดำเนินกิจกรรมการวิจัย

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบคำถามนำในการวิเคราะห์ชุมชนด้วยกิจกรรม SWOT โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ เพื่อวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรค ของชุมชน สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) และสรุปข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเข้าประชุมระดมความคิดในวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวม 25 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและกรรมการหมู่บ้าน จำนวน 10 คน ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 คน ตัวแทนชาวบ้าน จำนวน 10 คน

4. คืนข้อมูลจากการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และดำเนินกิจกรรมการเก็บข้อมูลจากแบบคำถามนำในการระดมความคิด (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ คือ การค้นหารูปแบบกิจกรรมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง และสรุปข้อมูลเพื่อเตรียมนำเสนอและถ่ายทอดความรู้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวม 30 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและกรรมการหมู่บ้าน จำนวน 10 คน ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 คน ตัวแทนชาวบ้าน จำนวน 10 คน ตัวแทนหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น จำนวน 2 คน นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

5. คณะผู้วิจัยวิเคราะห์สรุปผลการศึกษา เพิ่มเติม ปรับปรุง ผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเขียนบทความวิจัยเพื่อเตรียมการเผยแพร่ข้อมูลวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis โดยการลงข้อสรุปแบบอุปนัย ที่เป็นการค้นหาและให้ความหมาย รูปแบบ หรือประเด็นที่ซ่อนอยู่ในคำพูดและชุดข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และการระดมความคิด และเสนอผลการศึกษาโดยการบรรยายเชิงพรรณนาอย่างเป็นระบบพร้อมกับวิพากษ์ข้อมูลร่วมกับแนวคิดที่ทำการเรียบเรียงไว้

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการศึกษาที่ 1 การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง

จุดเด่นหรือจุดแข็ง ของบ้านน้ำเย็น คือ การอนุรักษ์ข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สามารถก่อตั้งกลุ่มผู้ปลูกข้าวไร่เพื่อบริโภคและจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบด้านการผลิตทางเกษตรกรรมที่ทำให้มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองและโด่งดัง อันเนื่องมาจากข้าวพันธุ์พื้นเมืองนี้สามารถแสดงถึงความจำเพาะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นคือ “ข้าวไร่พันธุ์ชิวเกลี้ยง” ได้รับการรับรองว่าเป็นข้าว GI (Geographical Indications: GI) นอกจากอัตลักษณ์เรื่องการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองแล้ว บ้านน้ำเย็นยังมีจุดแข็งในเรื่องความเข้มแข็งของชุมชนที่มีส่วนร่วมทุกครัวเรือนในทุกกิจกรรมของชุมชน

นิเวศวิทยาวัฒนธรรมบ้านน้ำเย็น มีส่วนสำคัญที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากบ้านน้ำเย็นมีลักษณะทางกายภาพเป็นชุมชนที่อยู่ท่ามกลางภูเขาล้อมรอบ ทั้งภูผาผึ้ง ภูลมโล ภูทับเบิก เป็นชุมชนบนพื้นที่สูง มีตาน้ำอยู่บนภูเขาที่หล่อเลี้ยงชุมชน จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงที่ดินทำกินเป็นอย่างอื่นได้ ดังนั้นการประกอบอาชีพจึงเป็นการทำการเกษตรที่เน้นเพาะปลูกพืชไม้ผล เช่น ขิง สับปะรด เสาวรส ยางพารา กาแฟ ส่วนข้าวพันธุ์พื้นเมืองของบ้านน้ำเย็นมีทั้งข้าวนาและข้าวไร่ โดยข้าวไร่ ไม่ใช่การทำนาขั้นบันไดทั่วไป แต่เป็นการเพาะปลูกบริเวณที่ลาดภูเขา โดยทำการเพาะปลูกปีละครั้ง อาศัยน้ำฝนตามฤดูกาล ไม่ต้องมีน้ำหล่อเลี้ยงตลอดเวลาเหมือนกับข้าวนาทั่วไป ลำต้นสูงใหญ่ ทนแล้ง ทนลม ทนแดด ทนโรคระบาด ไม่ต้องใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ปล่อยไว้ตามธรรมชาติ หรือบำรุงด้วยปุ๋ยอินทรีย์ทั่วไป ในปัจจุบันชุมชนปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง 6 สายพันธุ์หลัก คือ ข้าวไร่พันธุ์ชิวเกลี้ยง ข้าวไร่พันธุ์ลืมผัว ข้าวนาพันธุ์เหลืองบุญมา ข้าวนาพันธุ์หางปลาไหล ข้าวนาพันธุ์พญาลืมแกง และข้าวนาพันธุ์เล็บช้าง และสลับสับเปลี่ยนกันไปในแต่ละปี โดยมี “ข้าวเหนียวชิวเกลี้ยงเมืองเลย” (Siwgleang Sticky Rice Mueang Loei หรือ Khao Neaw Siwgleang Mueang Loei) ที่โดดเด่นเพราะได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ที่บ่งบอกว่าข้าวนี้เจริญเติบโตได้ดีจากแหล่งภูมิศาสตร์เฉพาะของบ้านน้ำเย็น กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์หรือมีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า [5] อีกทั้ง “ข้าวเหนียวชิวเกลี้ยงเมืองเลย” คือข้าวไร่พันธุ์พื้นเมืองที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ของบ้านน้ำเย็น เป็นข้าวที่ไวต่อช่วงแสง ปลูกในช่วงฤดูฝนในพื้นที่ดอน เนินเขา ที่ราบลอนคลื่น และพื้นที่ราบระหว่างภูเขา ที่ระดับความสูง 500 1,000 – เมตร จากระดับน้ำทะเล เมล็ดรูปร่างเรียวยาว ข้าวเปลือกมีสีฟาง ไม่มีขน ส่วนปลายเมล็ดมีจุดสีน้ำตาล เมื่อหุงสุกแล้วจะมีความเหนียว นุ่ม เมล็ดสวย และมีกลิ่นหอมเล็กน้อย หลังจากหุงเป็นเวลานานยังคงความนุ่มไว้ได6] ้] จากระบบนิเวศที่กล่าวถึงนี้ จึงกลายมาเป็นวัฒนธรรมของชุมชนชาวนาบ้านน้ำเย็นที่ใช้ชีวิตและปรับตัวตามลักษณะทางกายภาพ ระบบนิเวศของชุมชน จนเกิดวัฒนธรรมข้าวไร่ ประเพณีตามฮีต 12 เดือนของคนอีสาน ที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ



Figure 1. Upland Rice Cultivation Area

Source : Weeranuch Yamyim

จุดด้อยหรือจุดอ่อน คือ บ้านน้ำเย็นขาดนโยบายและทิศทาง การพัฒนาชุมชนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพราะยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาสนับสนุน ให้ความรู้ เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

โอกาส คือ บ้านน้ำเย็นได้รับโอกาสในการเข้ามาของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา เพื่อร่วมพัฒนาชุมชน อาจกล่าวได้ว่าชุมชนบ้านน้ำเย็นมีโอกาสพัฒนาเชิงพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ขาดแค่เพียงการประสานร่วมมือ และพัฒนาร่วมกันของทุกหน่วยงาน

อุปสรรค คือ บ้านน้ำเย็นมีอุปสรรคที่ทุนทางทรัพยากรเป็นพื้นที่อนุรักษ์ที่อยู่ในการดูแลของกรมป่าไม้ ป่าสงวนแห่งชาติภูขี้เถ้า ต้องดำเนินการทำหนังสือขอพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพราะทุกวันนี้ชุมชนสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการเก็บของป่า หน่อไม้ เห็ด ตามฤดูกาล แต่หากพัฒนาเป็นหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนต้องได้รับการอนุญาตจากกรมป่าไม้ก่อน จึงถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญจากภายนอกของการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ SWOT ชุมชน จึงสามารถสรุปแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพื้นเมืองที่สามารถพัฒนาสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ พบว่ามี จำนวน 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ศูนย์เรียนรู้ข้าวไร่พันธุ์พื้นเมือง แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง แหล่งเรียนรู้ทรัพยากรธรรมชาติและอาหารท้องถิ่นภูผาผึ้ง แหล่งเรียนรู้พื้นที่เกษตรตามฤดูกาล และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง แสดงถึงแผนงานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านน้ำเย็น



Figure 2. Focus Groups and The SWOT Process

Source : Weeranuch Yamyim

ผลการศึกษาที่ 2 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง สามารถสรุปได้ว่าควรแบ่งกิจกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มแรก พื้นที่ท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเย็น ประกอบไปด้วย พื้นที่ท่องเที่ยวทางเกษตรกรรมตามฤดูกาล พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และพื้นที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ กลุ่มที่สอง คือ พื้นที่ท่องเที่ยวนอกชุมชนใกล้เคียงบ้านน้ำเย็น ประกอบไปด้วย พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และพื้นที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อ โดยมีกิจกรรมดังนี้

พื้นที่ท่องเที่ยวทางเกษตรกรรมตามฤดูกาล โดยมีกิจกรรมดังนี้ การศึกษาสายพันธุ์ข้าวพื้นเมือง การทำนาหยอดหลุมแบบโบราณ การบำรุงรักษา การปลูกและเก็บเกี่ยวผลไม้ตามฤดูกาล การเก็บเมล็ดกาแฟ เป็นต้น

พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมดังนี้ การเดินป่า การปลูกป่า การศึกษาพืชสมุนไพร การชมทัศนียภาพ เป็นต้น

พื้นที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ โดยมีกิจกรรมดังนี้ การเก็บเห็ดหาหน่อไม้ ผักหวาน และพืชผักตามฤดูกาล การไต้กบไต้เขียดและดักปลา การทำอาหารป่าและอาหารพื้นบ้าน การเวิร์กช็อปแปรรูปอาหารจากข้าว การทำผลิตภัณฑ์ของฝากจากข้าว การปฏิบัติกิจกรรมตามบุญ 12 เดือน เป็นต้น



Figure 3. Creative Tourism Routes Development Survey

Source : Weeranuch Yamyim

ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพื้นเมือง จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดกับชุมชนกลุ่มตัวอย่าง การค้นหาข้อมูลด้วยกระบวนการ SWOT คณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 แบบ 1 วัน หรือ One Day Trip ซึ่งมีกิจกรรมและพร้อมอาหาร 1 มื้อ อาหารว่างและเครื่องดื่ม ราคาท่านละ 999 บาท และรูปแบบที่ 2 แบบ 1 คืน 2 วัน ซึ่งมีกิจกรรมพร้อมอาหาร 4 มื้อ อาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่พัก ราคาท่านละ 1,999 บาท

โดยในระยะแรกเปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขั้นต่ำ 5 ท่านขึ้นไป โดยเปิดให้ท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นเวลาที่ชุมชนมีวิถีเกษตรกรรม เก็บหน่อไม้หาเห็ดป่า หรือกิจกรรมตามวิถีชีวิตของชุมชน อีกทั้งเป็นเวลาที่ธรรมชาติสวยงาม อากาศสดชื่น ป่าเป็นสีเขียว เหมาะกับการท่องเที่ยว โดยรูปแบบกิจกรรม ทั้งแบบ 1 วัน หรือ One Day Trip และแบบ 1 คืน 2 วัน กิจกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้และมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ข้าวพันธุ์พื้นเมือง และพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง

จากที่กล่าวมานี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมือง ได้นำเสนอรูปแบบของกิจกรรมที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นคือการนำข้าวพันธุ์พื้นเมืองเป็นตัวหลักในการออกแบบกิจกรรม เป็นการชูอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่กับการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างมวลประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ทรัพยากร และคุณค่าของชุมชน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการอนุรักษ์มรดกทางภูมิปัญญาการอนุรักษ์ข้าวพันธุ์พื้นเมืองให้สามารถอยู่อย่างยั่งยืน



Figure 4. Details of Creative Tourism Activities Based On The Ecological Culture Of Indigenous Rice

Source : Weeranuch Yamyim

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร บทความ งานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีคุณภาพและความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ในการอภิปรายผลการศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ผ่านแนวคิด 4 แนวคิดด้วยกันคือ

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแนวคิดนิเวศวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Ecology Concept) ของชุมชนบ้านน้ำเย็นแล้ว ปรากฏว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อมีจุดเน้นที่ข้าวพันธุ์พื้นเมืองแล้วทำให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ และช่วยให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของข้าวพันธุ์พื้นเมืองเพื่อการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ และเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตเพราะรูปแบบกิจกรรมสัมพันธ์กับฤดูกาลทางการเกษตร ประเพณีวัฒนธรรมและความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ [7] การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันกับประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่กล่าวคือ นอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ด้วยตนเองแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถที่จะใช้ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ใหม่นั้นมาใช้กับชีวิตหรือการงานของตน ภายหลังที่กลับมาจากการท่องเที่ยวด้วยแล้ว เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านน้ำเย็น เขาจะได้รับการดำเนินชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การหาปู หาปลา เก็บเห็ดป่า หาหน่อไม้ ซึ่งในเมืองใหญ่ไม่สามารถทำได้แบบนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย [8] เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมายถึงการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้นด้วย ทั้งนี้ได้รับประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตของชุมชนชาวนา เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านน้ำเย็นเขาจะได้นั่งรถอีแต๊กไปเกี่ยวข้าว สีข้าว ตีข้าว นำข้าวมาประกอบเป็นอาหาร อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านน้ำเย็นยังสอดคล้องกับงานวิจัย [9] ที่อธิบายว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทั้งจากชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่และตัวนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายคือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีคุณค่าเพื่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่งดงาม เช่น การเรียนรู้ซึ่งกันและกันในวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ภาษา อาหาร วัฒนธรรม การแต่งกาย เพื่อสร้างการยอมรับและการให้เกียรติซึ่งกันและกันอันเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไป

เมื่อวิเคราะห์การสร้างตัวตนของชุมชนที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองผ่านแนวการศึกษานิเวศวิทยาวัฒนธรรมที่ [10] และ [11] ได้อธิบายไว้แล้วนั้นว่าการปรับตัวของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม ในที่นี้เพื่อที่จะให้มีชีวิตรอดภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการปรับตัวต่อปัญหาเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการดิ้นรนเพื่อมีชีวิตอยู่ โดยในกรณีของชุมชนบ้านน้ำเย็นนี้สามารถอธิบายการปรับตัวที่ยังคงสามารถดำเนินกิจกรรมที่สัมพันธ์กับระบบนิเวศของชุมชนได้ และยังให้ความสำคัญกับเรื่องการดำรง อัตลักษณ์ของชุมชน การสร้างตัวตนของชุมชนผ่านการสร้างพื้นที่ให้กับข้าวพันธุ์พื้นเมือง ทั้งการนำเสนอความหมายใหม่ของข้าวพันธุ์พื้นเมืองผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร อัตลักษ์ของชุมชนเป็นจุดขายเพื่อให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองยังคงดำรงอยู่ อีกทั้งการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่นและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ข้าวพันธุ์พื้นเมืองยังคงดำรงอยู่ได้นี้เป็นเพียงเฉพาะข้าวไร่เท่านั้น เพราะลักษณะทางกายภาพของบ้านน้ำเย็นเป็นที่สูง ที่ลาดเอียงไหล่เขา และที่ราบระหว่างเขา ที่เหมาะสมกับการปลูกข้าวไร่ซึ่งไม่ต้องใช้เวลาดูแลและทนความแห้งแล้งของภูมิอากาศได้ ทั้งนี้การปรับตัวของชุมชนสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการปรับตัวเพื่อสร้างความหมายของการเป็นชุมชนและการดำรงชีวิตในชุมชนชนบทตามบริบทสังคมสมัยใหม่ที่บางส่วนยังคงสัมพันธ์กับระบบนิเวศของชุมชนและบางส่วนดัดแปลงกระบวนการเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ในบริบทนิเวศวิทยาของชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงปรับตัวจากชุมชนทั่วไปที่ทำไรทำนาเป็นผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ต่อการหารายได้จากทรัพยากรในชุมชนจึงจะทำให้สามารถเอาตัวรอดได้ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงดังที่ [12] ได้อธิบายไว้ นั่นคือการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์ชุมชนบ้านน้ำเย็นผ่านแนวคิด พื้นที่ความรู้ (Knowledge Space Concept) ปรากฏว่าชุมชนประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่หลากหลายที่เรียนรู้ได้อย่างไม่จบสิ้น โดยองค์ความรู้ที่พบในสังคมชุมชน คือ เกษตรกรรมทางเลือกซึ่งรูปแบบของเกษตรกรรมทางเลือกของบ้านน้ำเย็นคือการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในลักษณะของเกษตรอินทรีย์ที่มีความหมายถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคและความใส่ใจต่อระบบนิเวศของชุมชน

ด้านพื้นที่ความรู้ของชุมชน ถือว่าบ้านน้ำเย็นได้รับความสนใจจากชุมชนชุมชนอื่นและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนที่เข้ามาศึกษาดูงานเพื่อนำไปปรับใช้ในชุมชนตนเอง การเป็นชุมชนเกษตรกรต้นแบบของบ้านน้ำเย็นสะท้อนถึงการเป็นพื้นที่ความรู้ขนาดใหญ่ที่สามารถสนับสนุนการศึกษาในระบบของชุมชนบ้านน้ำเย็นให้เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้จากประสบการณ์ ภูมิปัญญาของชุมชน และองค์ความรู้ของปราชญ์ชาวบ้าน ที่นำมาสู่การศึกษาแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้ชุมชนชุมชนกลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานที่เป็นความรู้นอกห้องเรียนและการฝึกปฏิบัติการในสังคมแห่งความเป็นจริงที่จะทำให้ผู้เรียนมีทักษะ มีประสบการณ์ มีสำนึกรักในถิ่นฐานบ้านเกิดความเป็นตัวตนของชุมชนและผู้เรียน นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนะมีแนวทางในการพัฒนาชุมชนชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้วยการใช้รูปแบบการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานผ่านการศึกษาชุมชน การทำหลักสูตรโรงเรียนชุมชน และการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ในสังคมชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษา ผ่านแนวคิดเรื่องพื้นที่ของ [13] และ [14] คือพื้นที่เชิงปฏิบัติการ (Spatial Practice หรือ Perceived Space) ในกรณีของบ้านน้ำเย็นคือพื้นที่ทางกายภาพที่ใช้ดำเนินกิจกรรมในการดำรงชีพ เช่น ที่ดินทำกิน ที่นาที่ไร่ ที่อยู่อาศัย พื้นที่ป่าของชุมชน พื้นที่ทางความคิด (Representations of Space หรือ Conceived Space) ในบ้านน้ำเย็นคือการรับรู้ การจิตนาการของชาวบ้านถึงพื้นที่ทำกิน การให้ความหมายต่อพื้นที่ทำกิน ความเชื่อในเรื่องของผีในพื้นที่ทำกิน จนทำให้เกิดวัฒนธรรมไหว้ผีป่าผีน้ำ ผีไร่ผีนา ซึ่งพื้นที่แบบนี้จะเป็นมโนทัศน์ในการรับรู้ การให้ความหมายของชุมชนเอง และพื้นที่จากประสบการณ์ (Spaces of Representation หรือ Lived Spaces) คือพื้นที่ความรู้ที่มีไว้เพื่อหลอมรวมมวลประสบการณ์และถ่ายทอดชุดความรู้นี้ให้กับเยาวชนรุ่นต่อไปเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และสืบสาน เช่น การปลูกข้าวพื้นเมืองที่ต้องมีการสานต่อโดยการเรียนรู้ในพื้นที่ประสบการณ์นี้

ดังนั้นแล้วกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นความหลากหลายของชุดความรู้ในชุมชน ที่เปรียบเสมือนพื้นที่ความรู้นั้นเอง ซึ่งเมื่อมองบริบทพื้นที่ความรู้ของบ้านน้ำเย็นแล้วก็ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการศึกษาไม่ควรแยกผู้เรียนออกจากชุมชน เพราะชุมชนจะเป็นพื้นที่ความรู้ที่หล่อหลอมผู้เรียนให้มีวิชาความรู้ในทางปฏิบัติสามารถเอาตัวรอดได้ในการดำรงชีพ ลดการอพยพออกนอกชุมชน เมื่อเป็นเช่นนี้สถานศึกษาควรนำผู้เรียนออกมาเรียนรู้กับพื้นที่ความรู้ในชุมชน เพื่อสร้างความตระหนัก ความสนใจ เรื่องของชุมชนโดยเฉพาะการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชพื้นบ้าน โดยการบูรณาการการเรียนรู้ในห้องเรียนกับการเรียนรู้ในชุมชนผ่านการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน [15] ได้กล่าวไว้ว่าการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการศึกษาชุมชน โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์การศึกษาภายใต้ความพยายามของ OECD UNESCO และสภายุโรป (Council of Europe) เช่นเดียวกับงานของ [16] ได้อธิบายพื้นที่ความรู้ในประเด็นของพื้นที่ความรู้ไว้ว่าคือแหล่งวิทยาการเรียนรู้ในท้องถิ่น แหล่งเรียนรู้ในชุมชน แหล่งเรียนรู้ในสังคมชุมชน โดยชุมชนชุมชนบ้านน้ำเย็นก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการศึกษาได้ โดยมีแนวทางในการจัดการศึกษาที่เน้นชุมชนเป็นฐาน ไม่ใช่แค่เฉพาะเรื่องราวของข้าวพันธุ์พื้นเมืองเท่านั้น การจัดการทรัพยากรชุมชน การจัดการอาหารของชุมชน ก็ถือว่าเป็นพื้นที่ความรู้ที่หาไม่ได้ในห้องเรียน แต่สิ่งที่สำคัญคือการสร้างความร่วมมือระหว่างท้องถิ่น การเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการศึกษาอย่างแท้จริง เพราะการจัดการศึกษาที่แยกออกจากท้องถิ่นส่งผลกระทบอย่างรุนแรงและจะเป็นสิ่งที่สร้างให้ผู้เรียนแตกแยกระหว่างตนเองกับท้องถิ่นด้วย ซึ่งความแปลกแยกนี้จะนำไปสู่การสูญเสียองค์ความรู้ของท้องถิ่นที่สำคัญไปพร้อมกับการแทนที่ของการจัดการศึกษาตามแบบตะวันตก

เมื่อวิเคราะห์ผ่านแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Community Participation Concept) พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังสอดคล้องกับ [17] ที่มองว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา โดยเจ้าของพื้นที่ได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น วางแผนตัดสินใจ เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนและบูรณาการในการแก้ไขปัญหาและปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ สามารถใช้อำนาจตรวจสอบภาครัฐและประเมินผลในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาชุมชนบ้านน้ำเย็นปรากฏว่าในการลงพื้นที่วิจัยตั้งแต่ประสานงาน สำรวจชุมชน คณะผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ เพราะชุมชนมองถึงผลประโยชน์ในระยะยาวและความเชื่อมั่นในตัวตนของกลุ่มผู้นำที่จะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาร่วมกันได้ระหว่างวิถีชุมชนชนบทกับการปรับตัวเข้าสู่วิถีชุมชนในสังคมสมัยใหม่ และยังสามารถอธิบายได้ว่าชุมชนบ้านน้ำเย็นมีศักยภาพในการพัฒนาชุมชนและตนเองเพื่อการยกระดับวิถีชีวิต

ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงชุมชนให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงประโยชน์ต่อส่วนรวมจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างจุดเน้นในเรื่องของการสร้างจิตสำนึก

ให้ชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรักหวงแหนและความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ข้าวพันธุ์พื้นเมือง นอกจากนี้ยังเสนอในเรื่องของกระแสความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทรัพยากร ธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติวิทยาและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น และกระแสความต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมใน การจัดการเพื่อให้เกิดการรับผิดชอบและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และจากกระแสความคิด 3 ประการนี้ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ Green Tourism หรือ Ecotourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็ก ๆ รวมกัน แล้วสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

นโยบายต่อการพัฒนาโดยภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถยืนด้วยตนเองได้และนำทุนของชุมชนออกมาสร้างรายได้ แปรเป็นตัวเงินด้านเศรษฐกิจ โดยที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายของทุนเองโดยเป็นการสนับสนุนและมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง เช่น การจัดทำแผนพัฒนาชุมชนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือแนวทางยกระดับมาตรฐานกิจกรรมท่องเที่ยว ระบบความปลอดภัย ระบบแบ่งปันผลประโยชน์ Storytelling ช่องทางการตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ และอื่นๆ

นโยบายด้านการศึกษา การศึกษาไทยไม่ควรแยกผู้เรียนออกจากชุมชน เพราะการศึกษาไทยมีแนวทางในการหล่อหลอมเยาวชนเมื่อเรียนจบต้องเข้าสู่สายงานที่สังคมให้การยอมรับและนโยบายค่าตอบแทนตามคุณวุฒิ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้เรียนไม่มีงานทำแล้วยังส่งผลกระทบกับการศึกษาในสายอาชีพและการศึกษาเพื่อพัฒนาสังคม ด้วยว่าสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมแต่ระบบการศึกษาไม่ได้ผลิตคนเพื่อเป็นกำลังหลักในสายเกษตรกรรม แต่ถ้าการศึกษาส่งเสริมผู้เรียนให้รับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้แนวทางการศึกษาตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ และทำให้เยาวชนในชุมชนมีความรักในอัตลักษณ์และตระหนักต่อสังคมท้องถิ่น ในขณะนี้ระบบการศึกษาควรดำเนินการบูรณาการการเรียนรู้เชิงพื้นที่สู่การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น การสอนโดยใช้โครงการ หรือการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน อีกทั้งแนะแนวทางพัฒนาอาชีพ การเป็นผู้ประกอบการชุมชน เป็นต้น

นโยบายภาคธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาคเอกชนร่วมสนับสนุนและผลักดันชุมชน ทั้งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แพ็กเกจ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของอำเภอด่านซ้าย การรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน สนับสนุนอุปกรณ์ ป้าย สื่อ การอบรมบริการ และอื่นๆ อันเนื่องมาจากภาคเอกชนมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเท่าหน่วยงานของรัฐ จึงทำให้การสนับสนุนต่างๆ สามารถกระทำได้ทันทีหากพิจารณาแล้วมีความเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาสังคมชุมชนที่แตกต่าง ควรศึกษาเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นหลาก ๆ ชุมชน ที่ยังคงมีการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในเหตุผลที่ว่าแต่ละชุมชนมีแนวทางในการอนุรักษ์ การสืบทอด การดำรงอัตลักษณ์อย่างไร ที่ทำให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองยังคงดำรงอยู่หรือมีการล่มสลายท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาในแต่ละชุมชน เพื่อหาแนวทางที่เป็นวิธีการช่วยเหลือแก่กัน การจำลองสถานการณ์เสมือนจริง ควรมีการทดลองใช้แพ็กเก็จจริงและประเมินผลทั้งรายรับ-รายจ่าย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรศึกษาโมเดลการท่องเที่ยวในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อศึกษาการบริหารจัดการและการกระจายผลประโยชน์

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การวิจัยเรื่องการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวิทยาวัฒนธรรมข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่บ้านน้ำเย็น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย สำเร็จลุลวงไปด้วยดี ขอขอบคุณชุมชนชาวนาบ้านน้ำเย็น ตำบล กกสะทอน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ตัวแทนหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหารและโภชนาการ ตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มทดลองการท่องเที่ยว และขอขอบคุณ งบประมาณการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Agrinewsthai. (2024). Sticky rice from Loei Province, a GI product (Geographical Indication), is considered the ultimate mountain sticky rice. https://www.agrinewsthai.com/did-you-know/153536

[2] Kochakot, Y., Sripuna, S., & YamYim, W. (2016). Development of a database of geographical information systems for native rice species in Ban Nam Yen, Kok Satan Subdistrict, Dan Sai District, Loei Province. Research Fund Office.

[3] National Tourism Policy Committee. (2023). National Tourism Development Plan 2023 - 2027. Ministry of Tourism and Sports.

[4] Loei Provincial Statistics Committee. (2023). Loei Provincial Statistics Development Plan 2023 - 2027. National Statistical Office. *Academi*, *8*(3), 427–441.

[5] Chitralada Technology Institute. (2024, November 27). *Introduction to Geographical Indication (GI)*. https://www.cdti.ac.th/introduction-to-geographical-indication-gi/

[6] Rojanapornthip, J. (2024, November 27). Rice Department" showcases "Siew Kliang, the top GI glutinous rice of Loei: The ultimate high-value rice and authentic Isan identity. *Khaosod*. https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno-news/article_289654

[7] Nantanakorn, P., & Jansuri, A. (2020). A Study on the Situation of Food Tourism Management in Old Town, Phuket Province. *Journal of Arts and Service Industry Kasetsart University*, *5*(1), 135–153. management in the case study of community organizations in Krabi and Phatthalung provinces. *Journal of Roi Kaensarn*

[8] Srithong, P., Siriphakdi, P., Mattayombood, W., & Srisomphong, P. (2022). Guidelines for developing competitiveness in the management of hiking tourism in the upper northern provinces. *Journal of Community Development and Quality of Life*, *10*(3), 250–262.

[9] Lekakul, J., Kwakong, N., Lisawatratanakul, D., & Suthipisan, S. (2021). The integration of the philosophy of sufficiency economy and the concept of creative tourism in order to develop the potential of tourism resources. *Journal of the Association of Researchers*, *26*(1), 154–165.

[10] Wittayapak, C. (2018). *Human ecology: the study of the environment in the dimensions of society and culture*. Research Management Center, Chiang Mai University.

[11] Duangwises, N. (2021). *Cultural ecology*. https://shorturl.at/YbFuU

[12] Sattayanurak, A. (2017). Open your eyes and open your mouth from "farmers" to "operators." *Matichon*.

[13] Lefebvre, H. (1974). *The production of space*. Blackwell.

[14] Kanchanaphan, A. (2017). *Thailand studies with Thai people and neighbors*. Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University.

[15] Ministry of Education. (2009). *Core Curriculum for Basic Education 2008*. Khuru Sapa Lat Phrao.

[16] Rittikupt, W. (2018). Community-based learning management: The effective learning management strategy of teachers in the 21st century. *Journal of Graduate Studies of Chiang Rai Rajabhat University*, *11*(3), 179–191.

[17] Maratphaktramas, R., Yamaim, S., & Lapiei, A. (2023). Driving community participation in sustainable self-management in the case study of community organizations in Krabi and Phatthalung provinces. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *8*(3), 427–441.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Influence of Social Media Marketing and Trust on Purchase Decisions via TikTok in Phuket Province

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Suchada Senanoi[1*]
สุชาดา เสนาน้อย[1*]

[1] Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Center, Phuket, 83000, Thailand
[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ต 83000
* Correspondence: susudj@rpu.ac.th

Citation:
Senanoi, S. (2026). Influence of social media marketing and trust on purchase decisions via tikTok in phuket province. *Parichart J. 39*(5), 42-55. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.282470

Article history:
Received: July 23, 2025
Revised: March 8, 2026
Accepted: March 27, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Social Media has become an important marketing communication channel that businesses use to build awareness, generate interest, and influence consumer purchase decisions—particularly through the TikTok application, which has become widely popular in Phuket province, an area with strong growth in e-commerce and tourism. However, for consumers to decide to purchase products through such applications, trust is a critical contributing factor. This research therefore aims to study 1) social media marketing communication influences consumer trust in purchasing decisions via the TikTok Application in Phuket Province, 2) social media marketing communication that influences consumer purchasing decisions via the TikTok Application in Phuket Province, and 3) trust influences consumer purchase decisions via the TikTok Application in Phuket Province.

Methods: This is a quantitative study. The sample consisted of 420 consumers in Phuket province who had previously purchased products via the TikTok application, selected using stratified sampling combined with convenience sampling. A questionnaire was used as the data collection instrument. The statistics used for data analysis included descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics used for hypothesis testing, namely multiple regression analysis and simple regression analysis.

Results: The results showed that social media marketing communication influences trust in Phuket consumers' purchase decisions via the TikTok application. The variables that significantly contributed to the predictive equation were need gratification (Beta = .430), entertainment (Beta = .166), and electronic word-of-mouth (Beta = .124), which together explained 45.90% of the variance in trust. In addition, social media marketing communication was also found to directly influence purchase decisions via the TikTok application, with entertainment (Beta = .346), electronic word-of-mouth (Beta = .232), and need gratification (Beta = .178) as the influential predictor variables, explaining 48.00% of the variance in purchase decisions. Furthermore, trust was found to have a significant direct influence on purchase decisions, with a regression coefficient of .841, explaining as much as 70.70% of the variance in purchase decisions—making it the most influential variable in this study.

Application of this study: The findings of this research can serve as a guideline for entrepreneurs and marketers selling products through the TikTok application in Phuket province. Priority should be given to building consumer trust, as it is the most influential factor in purchase decisions—for example, by providing transparent product information, credible reviews and social proof, and product quality guarantees. In addition, marketing communication content should be made more entertaining and designed to encourage electronic word-of-mouth, while also being tailored to meet the specific needs of each target group, in order to simultaneously enhance both trust and the likelihood of purchase.
Conclusions: Social media marketing communication influences Phuket consumers' purchase decisions via the TikTok application both directly and indirectly through trust, with trust being the most influential factor in purchase decisions (explaining 70.70% of the variance). Entrepreneurs should therefore prioritize building trust alongside developing marketing communication strategies that are entertaining, encourage word-of-mouth sharing, and address consumers' specific needs, in order to sustainably increase sales through the TikTok application.
Keywords: Social media marketing communication; Trust; Purchase decisions; TikTok

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจังหวัดภูเก็ต อันเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยวสูง อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญประกอบด้วย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ3) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย
ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรที่สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .430) ความบันเทิง (Beta = .166) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .124) ซึ่งร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจได้ร้อยละ 45.90 นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้วยเช่นกัน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ความบันเทิง (Beta = .346) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .232) และการสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .178) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการ

ตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.00 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .841 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 70.70 ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจังหวัดภูเก็ต โดยควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่โปร่งใส การมีรีวิวและหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่น่าเชื่อถือ และการรับประกันคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ ควรพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดให้มีความบันเทิงและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มทั้งความไว้วางใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าไปพร้อมกัน

บทสรุป: การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทั้งทางตรง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ (อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 70.70) ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจควบคู่ไปกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความบันเทิง เอื้อต่อการบอกต่อ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่าง ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ ติ๊กต็อก

บทนำ (Introduction)

สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยรายงาน Digital 2024 ระบุว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีมากกว่า 5 พันล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 62 ของประชากรโลก และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2023–2024 [1] ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้นักการตลาดนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เห็นภาพเคลื่อนไหว และรับรู้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างสะดวกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา [2]

“Douyin” ในประเทศจีน หรือที่รู้จักในปัจจุบันในชื่อ “TikTok” ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance ได้เปิดให้บริการใน

ปี พ.ศ. 2559 โดยเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดและสร้างเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นได้ด้วยตนเอง แพลตฟอร์มดังกล่าวมีฟังก์ชันที่สนับสนุนการสร้างและปรับแต่งวิดีโอ เช่น การเพิ่มเสียงเพลง ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น จึงทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในระดับโลก [2] นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายงาน Digital 2024 ระบุว่า ในช่วงต้นปี 2024 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 44.38 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการรับชมเนื้อหา ความบันเทิง รวมถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ [3]

ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ดังมากมาย อาทิ แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค แฟชั่น บิวตี้ ไปจนถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ ต่างมาอยู่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านคอนเทนท์วิดีโอสั้น

ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ ตลอดจนการทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ดังจะเห็นได้จากหลายแบรนด์ระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจนสามารถสร้างฐานผู้ติดตามในระดับสูง [4] นอกจากนี้ TikTok ยังถูกพัฒนาให้เป็นแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Social Commerce) ที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและจำหน่ายสินค้าผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น TikTok Shop และวิดีโอไลฟ์ ทั้งนี้ รายงาน Digital 2024 ระบุว่า TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม Social Commerce

ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย โดยผู้ใช้จำนวนมากใช้ TikTok เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop [3]

จากข้อมูลดังกล่าว แอปพลิเคชันติ๊กต็อกถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ผ่านรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น Hashtag Challenge, Filter, Shoppable Video และ Official Ads ซึ่งช่วยสนับสนุนให้ตลาดดิจิทัลและธุรกิจ Startup เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ TikTok ยังถือเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล [2]

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดย Kaur [5] อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งใช้ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการขององค์กร พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Pichaikamonsil [6] พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ Thadhom [7] พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในปัญหาสำคัญที่พบในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการขาดความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อกที่มีผู้ขายจำนวนมาก และข้อมูลสินค้ามักอยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่อาจขาดรายละเอียด ทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่เชื่อมั่นในคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดย Laroche, Habibi และ Richard [8] ระบุว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Kronpreechawong et al. [9] พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ Pichaikamonsil [6] พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencer) บน TikTok สามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ [10] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ในบริบทของจังหวัดภูเก็ตยังมีจำกัด

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่ายสินค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาด ผ่านการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นแนวทางทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [5]

Kim and Ko [10] ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ Shao [11] พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการ บริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังระบุว่าความบันเทิง เป็นตัวขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเกิดเป็นงานอดิเรก

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้า และตราสินค้าได้ [12]

3. กระแสนิยม (Trendiness) หมายถึง การนำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็น ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ [12]

4. การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) หมายถึง ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่งดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร แบ่ง ประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น [13]

5. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ [12]

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอ โพสต์ และกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดย Kongkaphan [14] อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ด้าน ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนมิติสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายและแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทต่อการก่อตัวของความไว้วางใจในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับจะมีคุณภาพตามที่โฆษณาหรือแสดงไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคพิจารณาความน่าเชื่อถือของสินค้าได้จากภาพถ่าย รีวิวจากลูกค้าเดิม แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และความสม่ำเสมอในการจัดส่งสินค้า [15] แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับ Signal Theory ซึ่งกล่าวว่าสัญญาณ (เช่น รีวิวดาว, โลโก้แบรนด์, คำรับรอง) มีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนของลูกค้า 2) ความไว้วางใจในราคาสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าราคาที่แสดงเป็นราคาที่แท้จริงและยุติธรรม ไม่มีการแฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือการหลอกลวง

[16] แนวคิดนี้สัมพันธ์กับ Perceived Fairness Theory ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคต้องการความยุติธรรมและโปร่งใสในการกำหนดราคาเพื่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว 3) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต จะไม่ถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต [17] แนวคิดนี้สัมพันธ์กับ Privacy Calculus Theory ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจแบ่งปันข้อมูล หากประเมินแล้วว่า “ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความเสี่ยง” จากการเปิดเผยข้อมูล 4) การรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบรักษาความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ [18] ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Technology Acceptance Model (TAM) โดย Davis [19] ระบุว่า หากระบบมีความปลอดภัย ผู้ใช้จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น 5) ความไว้วางใจในระบบการชำระเงิน เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าระบบการชำระเงินที่ใช้มีความปลอดภัย โปร่งใส และสะดวก เช่น การมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย ระบบตรวจสอบการชำระเงิน และการคืนเงินในกรณีเกิดปัญหา [20] แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้จาก Trust Theory และ Perceived Risk Theory ซึ่งเสนอว่าการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการชำระเงิน ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการค้าดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ [21]

จากการศึกษาของ Pichaikamonsil [6] พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ยังพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) กระแสนิยม (Trendiness) 4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และ 5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) 2. ความไว้วางใจ (Trust) 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงภาพที่ 1 (Figure 1)

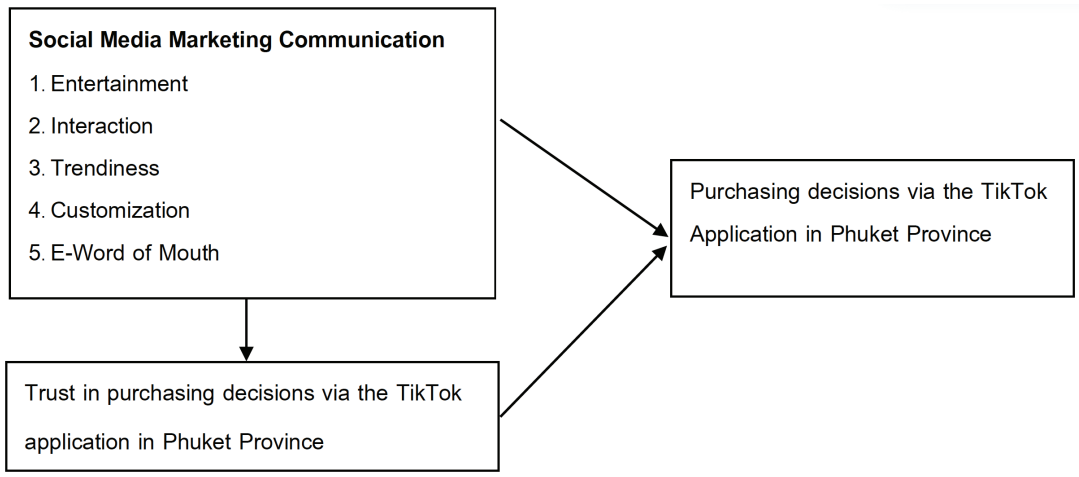


Figure 1. Conceptual framework

Source : Author

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [22] ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง [23]

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ตัวแปรด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมพื้นที่หลักของจังหวัดภูเก็ตอย่างเหมาะสม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละพื้นที่ (Proportional Allocation) โดยอ้างอิงจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 417,891 คน [24] วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิช่วยเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่และช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง [22-23]

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของการวิจัย แนวทางดังกล่าวช่วยให้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้ง่ายและตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด [2526-] ทั้งนี้ สัดส่วนการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ตแสดงดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Proportion of Data Collection of the Sample Group According to the Population of Phuket

Residence	Population	Population Proportion (%)	Sample Group (420 people)
Mueang District	248,168	59.4	249
Thalang District	112,598	26.9	113
Kathu District	57,125	13.7	58
Total	417,891	100.0	420

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นผ่านโปรแกรม Google Forms โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์สามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้โดยสมัครใจ ภายในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 1 คำตอบ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกจัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลบโพสต์แบบสอบถามออกจากระบบทันที โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) กระแสนิยม (Trendiness) 4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และ 5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความไว้วางใจ และระดับการตัดสินใจ มีทั้งหมด 5 ระดับ [25] โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้แก่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ได้สรุปตัวแปร ต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรง (Validity) พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.89 แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.671.00- สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.964 อยู่ในช่วง 0.823 ถึง 0.936

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา คือ อายุ 36–45 ปี ร้อยละ 27.10 ในด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.20 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 26.70 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.60 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.70

2. ระดับของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, SD = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระแสนิยม ($\bar{x}$ = 4.61, SD = 0.47) ความบันเทิง ($\bar{x}$ = 4.58, SD = 0.50) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}$ =4.57, SD = 0.44) การสนองความต้องการเฉพาะ ($\bar{x}$ = 4.50, SD=0.52) และการมีปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.37, SD = 0.53) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, SD = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก มีความเพลิดเพลินในการชมสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ($\bar{x}$ = 4.64, SD = 0.48) การนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ดึงดูดความน่าสนใจให้รับชม ($\bar{x}$ = 4.62, SD = 0.56) สินค้าที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความบันเทิงมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 4.61, SD = 0.55) ตามลำดับ

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.37, SD = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ สามารถแบ่งปันความรู้สึกได้โดยการ

กดถูกใจ และกดติดตามร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ($\bar{x}$ = 4.46, SD = 0.59) สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ติ๊กต๊อกได้ (= 4.44, SD=0.57) การได้ปฏิสัมพันธ์ทำให้เปลี่ยน แปลงความรู้สึกได้ ($\bar{x}$ = 4.33, SD = 0.64) ตามลำดับ

2.3 กระแสนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61, SD =0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ติ๊กต๊อกกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ($\bar{x}$ =4.72, SD=0.45) แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความทันสมัยเป็นที่นิยม ($\bar{x}$ =4.65, SD=0.56) เนื้อหาการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความทันสมัย ($\bar{x}$ =4.58, SD=0.57) ตามลำดับ

2.4 การสนองความต้องการเฉพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.50, SD=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ สามารถค้นหาร้านค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกตามที่ต้องการได้ ($\bar{x}$ =4.57, SD=0.56) สามารถแบ่งปันความรู้สึกได้โดยการกดถูกใจ และกดติดตามร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ($\bar{x}$ =4.56, SD=0.64) ร้านค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกสามารถจัดหาสินค้าได้ตรงความต้องการ ($\bar{x}$ =4.50, SD=0.64) ตามลำดับ

2.5 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.57, SD=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ จะแนะนำร้านขายสินค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือกับเพื่อนของท่าน ($\bar{x}$ =4.62, SD=0.52) รู้จักร้านขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจากการแนะนำของเพื่อน ($\bar{x}$ =4.59, SD=0.53) แบ่งปันข้อมูลข่าวสารของร้านขายสินค้าให้เพื่อนผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกได้ ($\bar{x}$ =4.55, SD=0.50) ตามลำดับ

3. ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ มีความไว้วางใจว่าร้านที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีระบบการชำระเงินรูปแบบต่างๆ เชื่อถือได้ ($\bar{x}$=4.42, SD=0.71) มีความไว้วางใจว่าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีราคาถูกหรือเท่ากับร้านค้าอื่นๆ ($\bar{x}$=4.38, SD=0.66) มีความไว้วางใจว่าร้านที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีคุณภาพ ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.70) ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.33, SD=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

สามอันดับแรก ได้แก่ ประเมินการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจากคุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ =4.36, SD=0.69) เมื่อมีความต้องการสินค้าแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจะเป็นตัวเลือกแรกที่ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ =4.35, SD=0.63) ในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกต่อไป ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.78) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงตารางที่ 2 (Table 2)

Table 2. Social Media Marketing Communication Influences Consumer Trust in Purchasing Decisions via the TikTok Application in Phuket Province

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.041		-0.155	0.877		
Entertainment	0.205	0.166	3.003*	0.003	.427	2.343
Interaction	0.054	0.046	0.956	0.340	.554	1.804
Trendiness	0.025	0.019	0.382	0.703	.512	1.952
Customization	0.511	0.430	7.773*	0.000	.426	2.346
E-Word of Mouth	0.173	0.124	2.610*	0.009	.581	1.722

* Statistically significant at the level .05: R Square (R^2) = 0.459, F = 70.383 Sig< 0.05*

จากตารางที่ 2 (Table 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ ได้ร้อยละ 45.9 (R^2 = .459) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.1 มาจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า การสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .430) ความบันเทิง (Beta = .166) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .124) ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงตารางที่ 3 (Table 3)

Table 3. Social Media Marketing Communication That Influences Consumer Purchasing Decisions via the TikTok Application in Phuket Province

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.533		-2.012	0.045		
Entertainment	0.432	0.346	6.372*	0.000	.427	2.343
Interaction	0.089	0.076	1.597	0.111	.554	1.804
Trendiness	0.007	0.005	0.108	0.914	.512	1.952
Customization	0.214	0.178	3.274*	0.001	.426	2.346
E-Word of Mouth	0.329	0.232	4.984*	0.000	.581	1.722

* Statistically significant at the level .05: R Square (R^2) = 0.480, F = 76.284

จากตารางที่ 3 (Table 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ได้ร้อยละ 48.00 (R2 = .480) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.00 มาจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ความบันเทิง (Beta = .346) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .232) การสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .178) ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยอย่างง่าย ดังแสดงตารางที่ 4 (Table 4)

Table 4. Trust Influences Consumer Purchase Decisions via the TikTok Application in Phuket Province

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	638.		5.431	.000		
Trust	852.	.841	31.765*	.000	1.000	1.000

Statistically significant at the level .05: R Square (R^2) = 0.707, F = 1009.042 *

จากตารางที่ 4 (Table 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ (Trust) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ได้ร้อยละ 70.70 (R^2 = 0.707) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29.3 มาจากปัจจัยอื่นๆ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นำมาสรุปและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) สูงสุด ได้แก่ การสนองความต้องการเฉพาะ ความบันเทิง และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 45.90 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Nonsrimueang and Utarmart [27] ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคล มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง และมักแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mehta and Kulkarni [28] ที่ระบุว่า การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล (personalized advertising) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาในโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจและความเข้าใจจากแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือผู้ขายในที่สุด ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น หากพวกเขารับรู้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีความตรงกับความต้องการของตนเอง และมีความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มดังกล่าว

2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสนองความต้องการเฉพาะ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 48.00 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Pichaikamonsil [6] ที่พบว่า ปัจจัยการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการรับชมสินค้า นอกจากนี้ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยกระจายข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ขณะที่การสนองความต้องการเฉพาะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากขึ้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Kaplan and Haenlein [2] ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น เช่น TikTok ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ นอกจากนี้ Shao [11] ยังกล่าวว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม TikTok ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่มีความบันเทิง ส่งเสริมการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 70.70 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Suwanpakdee and Jansri [29] ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับ Tulanon [30] ที่พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gefen, Karahanna and Straub [20] ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีระบบการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ Ha [31] ยังพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบชำระเงินส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินของ TikTok ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้า ราคา ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า การรับประกันสินค้า และระบบการชำระเงิน ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ส่งผลให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดและการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการสร้างความไว้วางใจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทั้งยังช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนี้

ผู้ประกอบการบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับของน้ำหนักผลกระทบ ได้แก่ ความบันเทิง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสนองความต้องการเฉพาะ ตามลำดับ ผู้วิจัยขอเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความบันเทิง ผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกควรให้ความสำคัญกับการสร้างความบันเทิง ด้วยเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เป็นที่โดดเด่น และเป็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงควรสร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหาได้นานขึ้น และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกควรให้ความสำคัญกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากล้าที่จะแนะนำต่อ การส่งเสริมให้ลูกค้าได้รีวิวสินค้าจากการใช้จริง และการให้คะแนนสินค้าจากลูกค้า เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

3. การสนองความต้องการเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกควรให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการเฉพาะ ควรพัฒนาเครื่องมือค้นหาสินค้าและร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและร้านค้าได้ตรงตามความต้องการ ควรเน้นการนำเสนอสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง ควรมีระบบให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าหรือเลือกรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

ในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ในระยะยาว ย่อมส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และยังเกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้ประกอบการยังปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social & Meltwater*. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

[2] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68

[3] DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand. We Are Social & Meltwater*. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

[4] Eric, P. (2023). *TikTok Influencer Marketing Statistics and Trends in 2023. Motive Influence*. Available at: https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/tiktok-influencer-marketing statistics

[5] Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4*(6), 34–36.

[6] Pichaikamonsil, J. (2019). *Social Media Marketing and Trust Affecting Shoes Purchase Decision Though Facebook Live of Customer in Chiang Mai*. [Master's thesis, Maejo University]. (In Thai)

[7] Thadhom, J. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. [Independent Study, Bangkok University]. (In Thai)

[8] Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013).To be or not to be in social media: How brand loyalty is by social media. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 76–82.

[9] Kronpreechawong, A., et al. (2022). The Effects of Product Component Factors and Marketing Communication Strategy on Facebook that Affecting Confidence in Electronic Payment System of Consumers in Lampang Province. *Lawasri Journal Thepsatri Rajabhat University*, *7*(1), 47–61. (In Thai)

[10] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742.

[11] Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7–25.

[12] Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46.

[13] Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan Management Review*, *27*(3), 21–32.

[14] Kongkaphan, S. (2018). The Influence of Digital Marketing Tools and Trust on Digital Age's Customer Journey in Phuket. *Parichart Journal Thaksin University*, *31*(1), 132–146. (In Thai)

[15] Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, *24*(4), 496–519.

[16] Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(1), 91–105.

[17] Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, *35*(4), 1017–1042.

[18] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

[19] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

[20] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

[21] Sereerat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Theera Film & Scitex. (In Thai)

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

[23] Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research (4th ed.). Orlando, FL: Harcourt College Publishers.

[24] Bureau of Registration Administration. (2022). *Population statistics of Phuket Province*. Available at: https://stat.bora.dopa.go.th (In Thai)

[25] Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

[26] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Chichester: Wiley.

[27] Nonsrimueang, N., & Utarmart, S. (2022). Effects of social media marketing communication on green product purchase intention of Generation Y consumers. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham University, 14*(3), 36–49. (In Thai)

[28] Mehta, R., & Kulkarni, M. (2020). The impact of personalized social media advertising on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research and Analytics*, *12*(3), 45–58.

[29]Suwanpakdee, P., & Jansri, W. (2018). The influence of trust, attitude and marketing mix on purchasing decision of fashion clothes via social media among consumers in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University,* 38–21 ,(2)*10*. (In Thai)

[30] Tulanon, S. (2019). *Accepting technology affects decision to buy online products of elderly*. [Master's thesis, Business Administration Program, Naresuan University]. (In Thai)

[31] Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management,* 342–329 ,(5)*13*.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Firm Flexibility, Trust and Commitment of Thai Modern Convenience Stores Impacting on Change Readiness with Organizational Learning Capability and Adaptability as Supportive Variables

บทบาทของความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กรต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ และการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย

Wilaiporn Wongin[1], Chanyaphat Nokmun[1], Praneet Jainak[1], Thitiyaworada Kanphay[2] and, Kritchai Khowjoy[1*]

วิไลพร วงษ์อินทร์[1] ชัญญภัทร นกมั่น[1] ปราณีต ใจหนัก[1] ฐิติยาวรดา กันภัย[2] และกริชชัย ขาวจ้อย[1*]

[1] Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, 67000, Thailand

[2] Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, 71190, Thailand

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี 71190

* Correspondence: Kritchai.Kho@pcru.ac.th

Citation:

Wongin, W.; Nokmun, C.; Jainak, P.; Kanphay, T.; Khowjoy, K. (2026). Firm flexibility, trust and commitment of thai modern convenience stores impacting on change readiness with organizational learning capability and adaptability as supportive variables. *Parichart J. 39*(5), 56-69. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283408

Article history:

Received: September 5, 2025

Revised: March 2, 2026

Accepted: March 27, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Thai convenience store businesses have become one-stop service centers that respond to both purchases and various services amid pressures from technology, e-commerce, and changing consumer behavior, particularly the effects of COVID-19, which accelerated contactless services and higher cleanliness standards. Change readiness is therefore essential, requiring organizations to increase flexibility, adjust processes, train digital skills, promote learning, and build trust and employee commitment. This study aimed (1) to examine the levels of firm flexibility, trust, organizational commitment, change readiness, organizational learning capability, and adaptability among modern convenience stores in Thailand, and (2) to examine the relationships of firm flexibility, trust, and organizational commitment with change readiness, with organizational learning capability and adaptability as mediating variables.

Methods: This quantitative study drew its population from executives or equivalent personnel of modern convenience stores in Thailand, whose exact number is unspecified. Following Hair et al.'s guideline of 10-20 times the number of observed variables (41 variables, requiring 410-820 cases), 615 valid questionnaires were obtained through proportionate stratified and purposive sampling. The questionnaire's content validity was confirmed by three experts (IOC = 1.00), and its reliability, assessed via Cronbach's alpha, ranged from 0.864 to 0.966 across constructs. Data were analyzed using SPSS and AMOS, comprising descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

Results: (1) Firm flexibility was at a high level, while trust, organizational commitment, change readiness, organizational learning capability, and adaptability were at a moderate level. (2) The developed causal relationship model, comprising six factors (firm flexibility, trust, organizational commitment, change readiness, organizational learning capability, and adaptability), fit the empirical data well (Chi-square/df = 1.992, GFI = 0.906, CFI = 0.967, NFI = 0.936, TLI = 0.961, IFI = 0.967, RMSEA = 0.040), with a predictive coefficient (R^2)

of 0.36, indicating that the model explained 36 percent of the variance in change readiness. (3) Firm flexibility influenced change readiness only indirectly, through adaptability and organizational learning capability (total effect = 0.057), while trust (direct effect = 0.220) and organizational commitment (direct effect = 0.329) exerted significant direct effects on change readiness.

Application of this study: Practically, organizations can strengthen change readiness by institutionalizing transparent, participative governance and non-monetary recognition to sustain commitment, and by investing in accessible digital learning platforms, such as mobile-based reskilling and upskilling tools, to build learning capability. At the operational level, leaders should build trust through consistent two-way communication, reduce approval bottlenecks for urgent front-line decisions to support flexibility, and encourage experienced staff to mentor colleagues in new technologies, thereby reinforcing organizational learning and adaptability.

Conclusions: This study confirms that change readiness depends not only on structural agility but also on trust and commitment, jointly with learning capability and adaptability. Embedding these human and organizational capabilities into policy and daily management, alongside continued investment in technology and innovation, will be essential for Thai convenience stores to sustain competitiveness in an increasingly digital and volatile retail environment.

Keywords: Firm flexibility; Trust; Organizational commitment; Change readiness; Adaptability

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ธุรกิจร้านสะดวกซื้อไทยกลายเป็นศูนย์บริการครบวงจรที่ตอบทั้งการจับจ่ายและบริการต่าง ๆ ท่ามกลางแรงกดดันจากเทคโนโลยี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผลของโควิด-19 ที่เร่งให้เกิดบริการแบบไร้การสัมผัสและมาตรฐานความสะอาดที่สูงขึ้น ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญ องค์กรจำเป็นต้องเพิ่มความยืดหยุ่น ปรับกระบวนการ ฝึกทักษะดิจิทัล ส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างความไว้วางใจรวมทั้งความผูกพันของพนักงาน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และความสามารถในการปรับตัว ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กร ต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมีความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการปรับตัวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริหารงานหรือเทียบเท่าของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทยที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. ที่ระบุว่าควรมีตัวอย่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (41 ตัวแปร คือ 410-820 ตัวอย่าง) เก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 615 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนและแบบเจาะจง แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC = 1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.864-0.966 ในแต่ละองค์ประกอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา: (1) ความยืดหยุ่นขององค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และความสามารถ

ในการปรับตัว อยู่ในระดับปานกลาง (2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และความสามารถในการปรับตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square/df = 1.992, GFI = 0.906, CFI = 0.967, NFI = 0.936, TLI = 0.961, IFI = 0.967, RMSEA = 0.040) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36 และ (3) ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงผ่านความสามารถในการปรับตัวและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเท่านั้น (อิทธิพลรวม = 0.057) ขณะที่ความไว้วางใจ (อิทธิพลทางตรง = 0.220) และความมุ่งมั่นขององค์กร (อิทธิพลทางตรง = 0.329) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

การประยุกต์ใช้: ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรสร้างวัฒนธรรมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสาขาและพนักงานในการตัดสินใจด้านการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งพัฒนาระบบสวัสดิการและรางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงินเพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในระยะยาว และลงทุนในระบบการเรียนรู้ดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการรีสกิลและอัปสกิล เพื่อเสริมความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ในระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารควรสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารสองทางที่สม่ำเสมอ ลดขั้นตอนการอนุมัติที่ซับซ้อนสำหรับเรื่องเร่งด่วนเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหา และส่งเสริมให้พนักงานที่ชำนาญเทคโนโลยีใหม่เป็นพี่เลี้ยงให้เพื่อนร่วมงานเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการปรับตัวขององค์กร

บทสรุป: ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคล่องตัวเชิงโครงสร้างเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความมุ่งมั่นขององค์กรควบคู่ไปกับความสามารถในการเรียนรู้และความสามารถในการปรับตัวร่วมกัน การผนวกปัจจัยเชิงมนุษย์และองค์กรเหล่านี้เข้ากับนโยบายและการบริหารจัดการประจำวัน ควบคู่กับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จะเป็นกุญแจสำคัญให้ร้านสะดวกซื้อไทยรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ท่ามกลางธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับตัว

บทนำ (Introduction)

ภาคธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญที่ต้องการการปรับตัวอย่างเร่งด่วน จากการเป็นเพียงร้านค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ธุรกิจนี้ได้พัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์บริการครบวงจรที่รองรับกิจกรรมทางการเงิน การส่งพัสดุ และบริการอาหารสด อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและการชำระเงินแบบไร้เงินสด [1-2] รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดที่กระตุ้นความต้องการบริการแบบไร้การสัมผัส [3-4] ได้สร้างแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาขีดความสามารถในการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ ความยืดหยุ่นขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ศักยภาพการเรียนรู้ขององค์กร ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อองค์กร กลายเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความอยู่รอดและการเจริญเติบโตในระยะยาว [5-8] ดังนั้นการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงมีความจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางที่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์และสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

อนาคตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อไทยขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการที่เข้าใจและตอบสนองต่อความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นผู้ที่สามารถยืนหยัดและเติบโตได้อย่างมั่นคงในยุคดิจิทัล การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการรักษาสมดุลระหว่างการให้บริการแบบดั้งเดิมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในอนาคต นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายหรือแนวทางการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อส่งเสริม

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจโลกในยุคที่ทุกสิ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว [1, 4, 9] ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในแง่เชิงวิชาการและการนำไปใช้จริงในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศและระดับภูมิภาค

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มีรากฐานทางทฤษฎีจากแนวคิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวขององค์กรของ Jones [10] ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กระบวนการที่องค์กรนำมาใช้ในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในสภาวะที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขันรุนแรงต้องพัฒนาขีดความสามารถในการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เน้นบทบาทสำคัญของผู้นำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและการจัดการปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้การเปลี่ยนแปลงล้มเหลว ซึ่งรวมถึงการขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและความต่อต้านจากพนักงาน ในบริบทของธุรกิจร้านสะดวกซื้อไทยที่กำลังเผชิญแรงกดดันจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีนี้จึงให้กรอบทางความคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ความสำคัญของการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) เป็นแนวคิดที่สะท้อนขีดความสามารถขององค์กรในการรับมือและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจที่ช่วยให้บุคลากรสามารถวิเคราะห์สถานการณ์และเข้าใจเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง [6, 11] ด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการยอมรับซึ่งช่วยลดการต่อต้านและเพิ่มแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลง [11] และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการมีส่วนร่วมและการลงมือปฏิบัติที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง [6, 8] นอกจากนี้ ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยังรวมถึงการสนับสนุนจากผู้บริหารในด้านการให้ทรัพยากรและการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงซึ่งช่วยสร้างความยั่งยืนในกระบวนการดังกล่าว การพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบถ้วนจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพร้อมขององค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จ [6, 8, 11]

ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) เป็น ศักยภาพของบุคคลหรือองค์กรในการเปลี่ยนพฤติกรรม แนวคิด และวิธีปฏิบัติเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทั้งคาดและไม่คาดคิด รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อปรับปรุงงานและใช้ทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์ [7, 8, 12] ในระดับพนักงานแนวหน้า ความสามารถนี้สำคัญอย่างยิ่งเพราะต้องตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ฉุกเฉินที่ต้องเปลี่ยนบทบาทอย่างรวดเร็ว [6, 12 ,13] ส่วนในระดับองค์การ การมีผู้นำที่ชัดเจน วัฒนธรรมเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ระบบที่ยืดหยุ่น และการส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน เป็นปัจจัยที่เสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว [14, 15]

ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) คือ ศักยภาพในการเก็บ ร่วมแบ่งปัน และนำบทเรียนจากประสบการณ์มาปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที [6] องค์กรที่มีความสามารถนี้มักส่งเสริมการทดลอง เปิดรับแนวคิดใหม่ และใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้เพื่อปรับปรุงกระบวนการงาน [15] นอกจากนี้ ผู้นำที่สร้างสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้และความไว้วางใจระหว่างบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การเรียนรู้ร่วมกันเกิดขึ้นจริงและยั่งยืน [5]

ความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) หมายถึงความสามารถในการปรับตัวและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงทางธุรกิจ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นสามารถจัดการกลยุทธ์ ปรับกระบวนการ และใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม รวมถึงอาศัยทักษะผู้จัดการเพื่อรองรับความท้าทาย การเสริมสร้างความยืดหยุ่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนและทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง [7, 13, 16]

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถขององค์กร โดยสะท้อนถึงความมั่นใจว่าการดำเนินงานจะเป็นไปอย่างถูกต้องโดยปราศจากการทุจริต [8] ความเชื่อมั่นนี้มีบทบาทสำคัญในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยเฉพาะในระบบดิจิทัล เช่น ฟินเทคหรือการลงคะแนนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สร้างความไว้วางใจจะช่วยกระตุ้นการนำไปใช้ในเชิงการทำงาน องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ผ่านการแสดงศรัทธาในพนักงาน การมอบหมายงานที่เหมาะสม การสื่อสารอย่างเปิดเผย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ [8]

ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) คือ การที่พนักงานเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายรวมถึงค่านิยมขององค์กร พร้อมทั้งแสดงความตั้งใจที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จและคงอยู่เป็นสมาชิกต่อไป ความมุ่งมั่นนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานที่มีความมุ่งมั่นสูงมักจะสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและมองว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานขององค์กร อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการดำเนินกลยุทธ์ใหม่ ๆ และร่วมมือกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ [15]

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) [13, 17] และความไว้วางใจ (Trust) [8, 17] ส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) ตามสมติฐาน H1 และ H2

ความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) ช่วยส่งเสริมความสามารถในการปรับตัว [7, 13, 16] ตามสมติฐาน H5

ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) ตามสมติฐานการวิจัย H6 และมีอิทธิพลต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) ตามสมติฐาน H3 [6, 8, 15]

ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) ส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) ตามสมติฐาน H4 [5, 6, 18-19]

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอุปมานได้ว่า ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) โดยมีความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ตามสมติฐาน H7 และความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) โดยมีความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) และ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม ตามสมติฐาน H8

ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดัง Figure 1

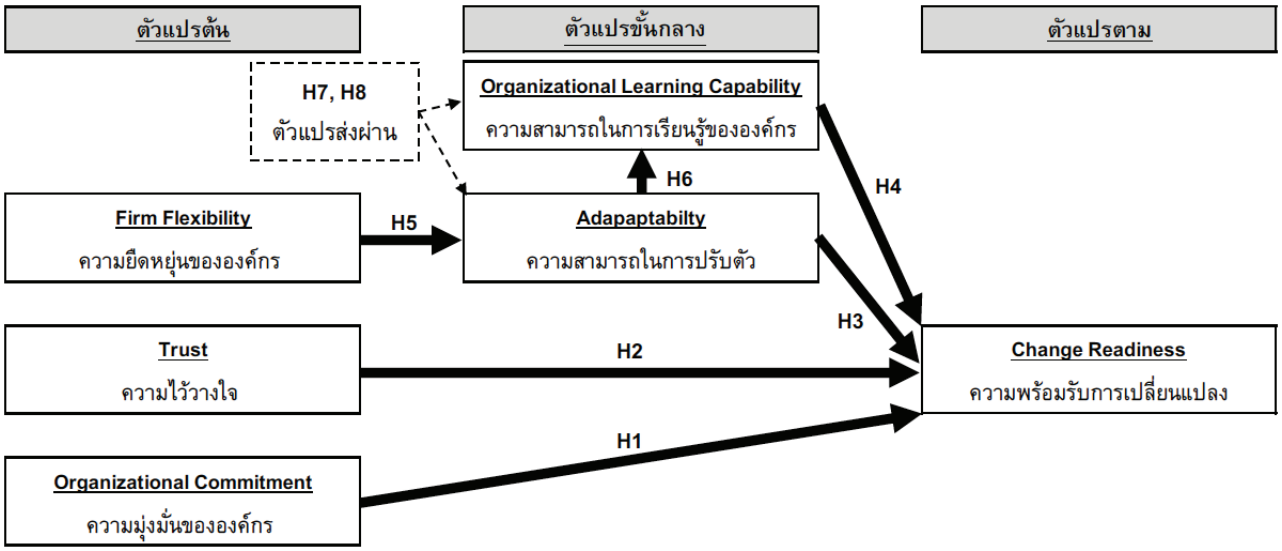


Figure 1 Conceptual Framework

Source : Author

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับ ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการปรับตัว ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กร ต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยมีความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการปรับตัวในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ศึกษากับประชากร คือ ผู้บริหารงานหรือเทียบเท่าของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทยที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ ใช้หลักการวิเคราะห์ของ Hair et al [20] ที่ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่ควรมีเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 41 ตัวแปร จึงควรเก็บตัวอย่าง 410-820 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ตัวอย่างที่เก็บคือ 615 ตัวอย่างซึ่งถือว่าเหมาะสมเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น โดยผู้วิจัยรอรับกลับด้วยตนเอง

การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยเปิดรับอาสาสมัครที่เป็นผู้บริหารหรือผู้มีตำแหน่งเทียบเท่าของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ทั่วประเทศไทยที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ โดยผู้เข้าร่วมมีสิทธิ์ถอนตัวได้ทุกเมื่อหรืออาจถูกคัดออกหากพบว่าข้อมูลส่งผลต่อความเที่ยงตรงของผลการศึกษา หรือไม่สามารถดำเนินการตามขั้นตอนของโปรแกรมวิจัยได้ครบถ้วน เพื่อรักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในระดับองค์กร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กร

ตัวแปรขั้นกลาง คือ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และความสามารถในการปรับตัว

ตัวแปรตาม คือ ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

แม้ตัวแปรบางตัวดูเหมือนเป็นระดับบุคคล (เช่น ความมุ่งมั่น) แต่ในการศึกษานี้ใช้ผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูลในฐานะตัวแทนขององค์กร (Organizational Level) จึงถือเป็นการวัดคุณลักษณะขององค์กรผ่านการรับรู้ของผู้บริหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้รับการพัฒนาข้อคำถามมาจากตัวแปรจากงานวิจัยที่ผ่านมา แบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน และบทบาทในการทำงาน ซึ่งส่วนที่ 1 นี้ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบประเมิน 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 (น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร ผู้บริหารงานหรือเทียบเท่าของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย

3. สร้างแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นขององค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้รับการพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่ผ่านมา

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข ไปขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

2. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้ว มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency : IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใส่ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (Content Validity: CV) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.0 ซึ่งมากกว่า 0.6 จึงถือว่าเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามวิธีของ Conbrach โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการทั่วไปที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change radiness) มีค่า 0.966 ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Cap) มีค่า 0.947 ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) มีค่า 0.918 ความไว้วางใจ (Trust) มีค่า 0.864 ความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) มีค่า 0.905 และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีค่า 0.945 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ทุกข้อ ถือว่าแบบสอบถามมีมาตรฐานในการนำไปใช้เก็บข้อมูลในภาคสนามได้ [20]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานหรือเทียบเท่าของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย และการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ดังแสดงไว้ใน Table 1 ขอบเขตการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากที่สุดและสอดคล้องกับสัดส่วนสาขาตามอัตราส่วนของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย ที่ระบุไว้ใน แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [21]

Table 1. Proportionate Stratified Sampling of Modern Convenience Stores in Thailand

Convenience Store	Branches	Proportion (%)	Sample Size (n)
Tops Daily	521	2.58%	16
7-Eleven	14,545	72.10%	445
CP Freshmart	331	1.64%	10
Lotus's Go Fresh	2,050	10.16%	62
Big C Mini	1,548	7.67%	47
Lawson 108	179	0.89%	5
CJ Express	1,000	4.96%	30
Total	**20,174**	**100.00%**	**615**

การขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ทำการยื่นขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กรณีที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโครงการเป็นแบบยกเว้น (Exemption) เลขที่ใบรับรอง HE-089-2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS และ IBM AMOS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของโครนบาค (Cronbach's Alpha) โดยหลังการเก็บข้อมูลจริงได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพิ่มเติมผ่านค่าความเชื่อมั่นแบบรวม (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)

2. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสัมประสิทธิ์การแปรผัน (C.V.) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับตัวแปร โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามหลักการหาค่าพิสัย 5 ระดับ (1.00–5.00) ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด [22]

3. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics): วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากค่าดัชนีสอดคล้องหลัก (Goodness of Fit) ได้แก่ chi^2/df < 5.00, ค่าดัชนี GFI, CFI, NFI, TLI, IFI > 0.90 และค่า RMSEA < 0.08 [20]

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 615 ราย ประกอบไปด้วย เพศหญิง จำนวน 370 ราย (60.16%) รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 230 ราย (37.40%) และอื่น ๆ (LGBTQ+) จำนวน 15 ราย (2.44%)

ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 287 ราย (46.67%) มีสถานภาพแต่งงานแล้วมาที่สุด จำนวน 401 ราย (65.20%) โดยส่วนมากมีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 271 ราย (44.07%) และส่วนใหญ่มีบทบาทในการทำงานคือ ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 2 หรือเทียบเท่า จำนวน 234 ราย (38.05%)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของตัวแปรที่อยู่ในตัวแบบสมการโครงสร้าง ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยเกณฑ์การแบ่งอันตรภาค 5 ชั้น ดังแสดงใน Table 2 พบว่า ตัวแปรความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change readiness) ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Cap) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อมูลมีลักษณะเบ้และโด่งเล็กน้อย แบบโค้งปกติ (Normality)

Table 2 Descriptive Statistics for Variables Included in the Structural Equation Model

Variables	Mean	Std. Deviation	CV	Skewness	Kurtosis	Level
Change readiness	3.38	0.88	26.16%	-0.21	-0.89	Moderate
Organizational Learning Cap	3.29	1.11	33.86%	-0.46	-1.03	Moderate
Organizational Commitment	3.37	0.98	28.97%	-0.33	-0.99	Moderate
Trust	3.36	0.94	27.87%	-0.22	-0.96	Moderate
Firm Flexibility	3.46	0.98	28.41%	-0.52	-0.67	High
Adaptability	3.22	1.12	34.59%	-0.34	-1.00	Moderate

3. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้อธิบายตัวแปรแฝง ดังแสดงใน Table 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) 2) ความไว้วางใจ (Trust) 3) ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) 4) ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change readiness) 5) ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Cap) และ 6) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ด้วยวิธี Confirmatory Factor Analysis (CFA) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า Chi-square/df น้อยกว่า 5.00 ค่า GFI, CFI, NFI, TLI, IFI มากกว่า 0.90 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 [20] สรุปได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ [20] ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) มากกว่า 0.40 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล และผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) มากกว่า 0.40 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ [20]

Table 3 Assessment of Construct Validity and Reliability (CFA, CR, AVE)

Latent Variables and Indicators	Outer Loading	R^2
Adaptability (Conbrach's alpha = 0.924, CR = 0.928, AVE = 0.720)		
GOF (Chi-square/df = 1.419, GFI = 0.998, CFI = 1.000, NFI = 0.999, TLI = 0.998, IFI = 1.000, RMSEA = 0.026)		
AD1: Flexibility in adapting to situational changes	0.799***	0.833
AD2: Learning from experience (experiential learning)	0.838***	0.715
AD3: Resource management for value creation	0.843***	0.711
AD4: Readiness to change roles	0.846***	0.702
AD5: Organizational support for adaptability	0.913***	0.638

Table 3 Assessment of Construct Validity and Reliability (CFA, CR, AVE) (continue)

Latent Variables and Indicators	Outer Loading	R^2
Change Readiness (Conbrach's alpha = 0.941, CR = 0.943, AVE = 0.623)		
GOF (Chi-square/df = 1.951, GFI = 0.985, CFI = 0.995, NFI = 0.989, TLI = 0.990, IFI = 0.995, RMSEA = 0.039)		
CR1: Understanding of change	0.767***	0.739
CR2: Perception of change-related information	0.735***	0.705
CR3: Attitude toward change	0.733***	0.766
CR4: Concerns and motivation regarding change	0.699***	0.712
CR5: Supportive behaviors for change	0.749***	0.587
CR6: Participation in change initiatives	0.766***	0.561
CR7: Managerial support for change	0.844***	0.488
CR8: Confidence in organisation	0.875***	0.538
CR9: Perceived benefits of change	0.840***	0.540
CR10: Perceived effectiveness of change	0.860***	0.589
Firm Flexibility (Conbrach's alpha = 0.876, CR = 0.879, AVE = 0.564)		
GOF (Chi-square/df = 1.006, GFI = 0.997, CFI = 1.000, NFI = 0.998, TLI = 1.000, IFI = 1.000, RMSEA = 0.003)		
FF1: Adaptability	0.430***	0.860
FF2: Rapid responsiveness to change	0.482***	0.729
FF3: Strategic adjustment (or strategic realignment)	0.838***	0.673
FF4: Mitigation of disruption impacts	0.820***	0.702
FF5: Experimentation and strategic iteration	0.854***	0.232
FF6: Efficient resource utilization	0.928***	0.185
Organizational Commitment (Conbrach's alpha = 0.896, CR = 0.869, AVE = 0.501)		
GOF (Chi-square/df = 1.402, GFI = 0.994, CFI = 0.999, NFI = 0.995, TLI = 0.997, IFI = 0.999, RMSEA = 0.026)		
OC1: Acceptance of organizational values	0.874***	0.214
OC2: Participation in organizational goals	0.900***	0.209
OC3: Dedication to work	0.897***	0.256
OC4: Attitude supportive of change	0.784***	0.615
OC5: Collaboration in organizational activities	0.506***	0.805
OC6: Job satisfaction	0.458***	0.764
OC7: Adaptation to change	0.463***	0.810
Organizational Learning Cap (Conbrach's alpha = 0.937, CR = 0.869, AVE = 0.714)		
GOF (Chi-square/df = 0.581, GFI = 0.999, CFI = 1.000, NFI = 1.000, TLI = 1.002, IFI = 1.000, RMSEA = 0.000)		
OLC1: Organizational learning capability	0.836***	0.897

Table 3 Assessment of Construct Validity and Reliability (CFA, CR, AVE) (continue)

Latent Variables and Indicators	Outer Loading	R^2
OLC2: Knowledge accumulation and dissemination within the organization	0.685***	0.715
OLC3: Adoption of new technologies in the organization	0.820***	0.831
OLC4: Creation of a learning-supportive environment	0.911***	0.673
OLC5: Building trust within the organization	0.846***	0.699
OLC6: Integration of new learning processes	0.947***	0.469
Trust (Conbrach's alpha = 0.880, CR = 0.937, AVE = 0.714)		
GOF (Chi-square/df = 1.278, GFI = 0.995, CFI = 0.999, NFI = 0.996, TLI = 0.998, IFI = 0.999, RMSEA = 0.021)		
TR1: Confidence in the organisation's capability	0.795***	0.288
TR2: Effective delegation of tasks	0.784***	0.217
TR3: Promotion of open communication	0.792***	0.268
TR4: Participation in decision-making	0.928***	0.862
TR5: Trustworthiness and integrity	0.518***	0.627
TR6: Development and support for adaptability	0.466***	0.632
TR7: Monitoring and validation of outcomes	0.537***	0.614

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นขององค์กร ต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยมีความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการปรับตัวในฐานะตัวแปรส่งผ่าน แสดงดัง Table 4 และ Figure 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

4.1. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความยืดหยุ่นขององค์กร (Firm Flexibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐาน H5

4.2. ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.319 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามสมมติฐาน H6

4.3. ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.329 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (Trust) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.220, 0.137 และ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ตามสมมติฐาน H1-H4

4.4. ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) โดย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.037 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐาน H7

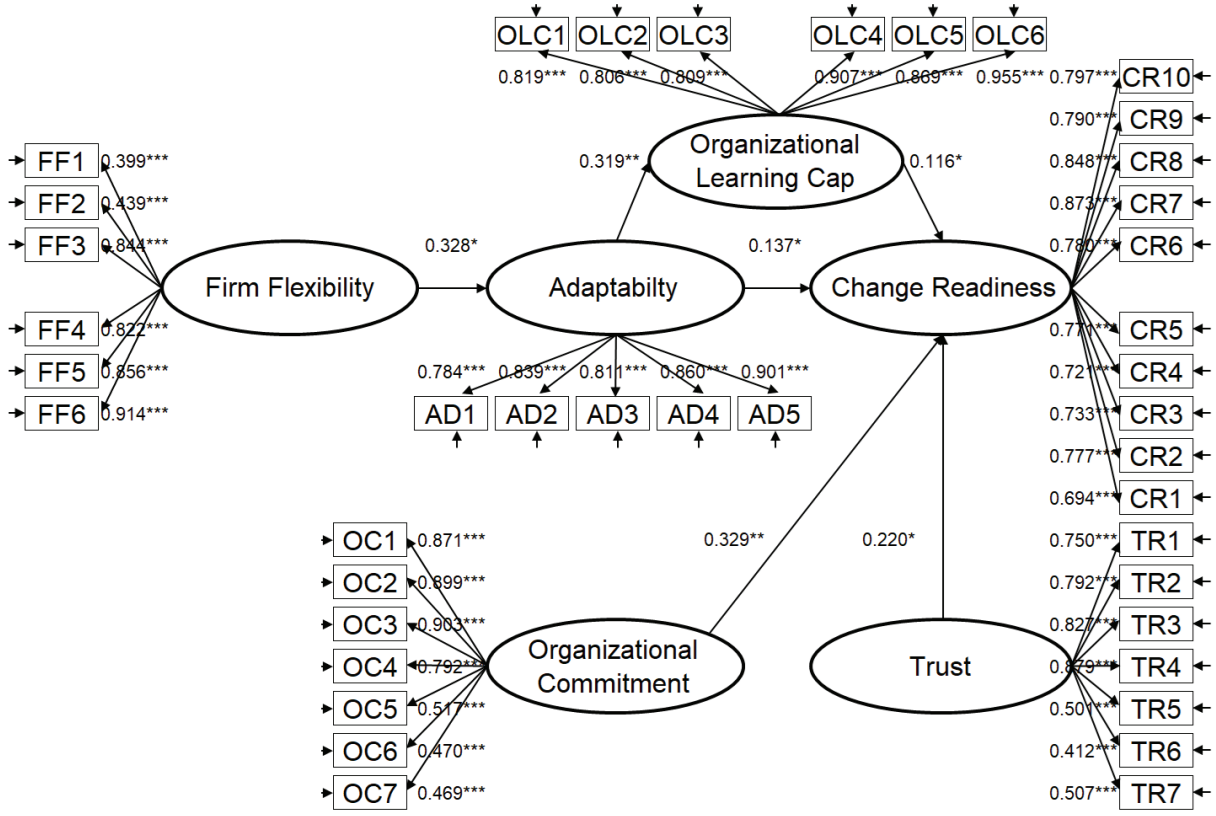
4.5. ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Readiness) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ยืดหยุ่นขององค์กร ผ่านตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรม คือ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Capability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) โดย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.057 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐาน H8

4.6. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า Chi-square/df น้อยกว่า 5.00 ค่า GFI, CFI, NFI, TLI, IFI มากกว่า 0.90 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2014) สรุปได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดล ดัง Figure 2 และ Table 4

Table 4 Presents the direct effects, indirect effects, and total effects influencing change readiness

Latent Variables	Adaptability			Organizational Learning Cap			Change Readiness		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Organizational Commitment	-	-	-	-	-	-	0.329**	-	0.329**
Firm Flexibility	0.328*		0.328*		0.104**	0.104**	-	0.057*	0.057*
Trust	-	-	-	-	-	-	0.220*	-	0.220*
Adaptability	-	-	-	0.319**	-	0.319**	0.137*	0.037*	0.174*
Organizational Learning Cap	-	-	-	-	-	-	0.116*	-	0.116*
R^2	0.107			0.168			0.363		

Remark: ***p ≤ 0.001, **p ≤ 0.01, *p ≤ 0.05, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect



Chi-square = 1398.387, df = 702, Chi-square/df = 1.992,
GFI = 0.906, CFI = 0.967, NFI = 0.936, TLI = 0.961, IFI = 0.967, RMSEA = 0.040

Figure 2 Model of Firm Flexibility, Trust and Commitment of Thai Modern Convenience Stores Impacting on Change Readiness with Organizational Learning Capability and Adaptability as Supportive Variables

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษานี้พบว่า ความมุ่งมั่นขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยก่อนหน้าที่ชี้ว่า องค์กรที่มีความมุ่งมั่นสูงจะได้รับการสนับสนุนจากพนักงานในการปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น โดยความมุ่งมั่นของพนักงานช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมที่เอื้อต่อการปรับตัวและสนับสนุนกลยุทธ์ใหม่ ๆ ขององค์กร ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H1 และผลของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Mukaram et al. [6] ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีส่วนช่วยเสริมสร้างความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ในส่วนของ สมมติฐาน H2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Tan et al. [8] ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความเชื่อมั่น (Tust) จะช่วยเพิ่มความพร้อมใจของพนักงานในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่มีความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง จึงสามารถยืนยันได้ว่าผลสำรวจนี้สอดคล้องกับสมมติฐาน H2 และงานศึกษาของนักวิจัยคนอื่น ๆ ในเอกสารแนบที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว

สมมติฐาน H3 ทดสอบอิทธิพลของ ความสามารถในการปรับตัวต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงผลการทดสอบนี้มีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับวรรณกรรมก่อนหน้า คือ Tan et al. [8] และ Susanty et al. [15] ที่ระบุว่า พนักงานและองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น นอกจากนี้ Mukaram et al. [6] ก็รายงานว่า ความสามารถในการปรับตัว มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาร่วมกับจึงชี้ให้เห็นว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน H3 และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถในการปรับตัวกับความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

สำหรับสมมติฐาน H4 ที่กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้องค์กร ส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าเป็นไปตามผลการสำรวจ มีความสอดคล้องกับงานของ Mukaram et al. [6], Abdul-Nasiru [5] และ Alboroto et al. [18] ซึ่งรายงานตรงกันว่า พฤติกรรมการเรียนรู้และการสะท้อนองค์ความรู้ในองค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน งานวิจัยของ Aboobaker & Zakkariya [19] ก็แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันภายในองค์กรนำไปสู่ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น ดังนั้น ผลลัพธ์ของ H4 จึงเป็นไปตามทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้าที่ชี้ว่าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

สมมติฐาน H5 ทดสอบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการปรับตัว พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Espinosa et al. [7], Sreenivasan & Suresh [16] และ Huma & Ahmed [13] ที่ชี้ว่าองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูงก็มักมีความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่ได้ดี สนับสนุนสมมติฐาน H5 โดยสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ที่เน้นความคล่องตัวของโครงสร้างองค์กรช่วยส่งเสริมทักษะการปรับตัวของพนักงาน

สมมติฐาน H6 พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความสามารถในการเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning Capability) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับรายงานของ Mukaram et al. [6] และ Susanty et al. [15] ที่ระบุว่า องค์กรที่ปรับตัวได้ดีมักจะแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ทำให้ระดับการเรียนรู้ขององค์กรสูงขึ้น กล่าวคือการมีทักษะปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้องค์กร ซึ่งเป็นผลสอดคล้องกับสมมติฐาน H6 และแนวคิดของ Jones [10] ในบททฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่เน้นการเรียนรู้และปรับตัวเป็นหัวใจในการอยู่รอด

สมมติฐาน H7 ตามกรอบสมมติฐานระบุว่า ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมีความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสนับสนุนสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับบททบทวนวรรณกรรมจากแผนวิจัยที่ชี้ว่า ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างอ้อมโดยผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร สอดคล้องกับสมมติฐาน H7 ซึ่งมีพื้นฐานทางทฤษฎีสนับสนุน

สมมติฐาน H8 ได้ทำนายว่า ความยืดหยุ่นขององค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ผ่านตัวกลางทั้งความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานนี้ โดยพบอิทธิพลทางอ้อมโดยรวม สอดคล้องกับการวิเคราะห์จากวานวิจัยที่ได้สรุปว่าความยืดหยุ่นขององค์กรจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโดยอ้อมผ่านการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ขององค์กร กล่าวคือ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูงจะทำให้พนักงานมีทักษะปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในที่สุด

การที่ความยืดหยุ่นขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากบริบทของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในประเทศไทยมีโครงสร้างการจัดการที่เน้นความคล่องตัวและมีระบบเทคโนโลยีสนับสนุนจากส่วนกลางที่เอื้อต่อการตัดสินใจและปรับเปลี่ยนแผนงานได้ทันที สอดคล้องกับประสบการณ์การปรับตัวในช่วงวิกฤตการณ์ที่ผ่านมาซึ่งบ่มเพาะให้ระบบปฏิบัติงานมีความยืดหยุ่นสูงเป็นรากฐานสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรด้านความไว้วางใจและความมุ่งมั่นมีค่าเฉลี่ยเพียงระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นปัจจัยเชิงพฤติกรรมระดับบุคคลที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความผูกพันและบรรยากาศการทำงานร่วมกันที่ซับซ้อนกว่าการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างหรือระบบปฏิบัติการขององค์กร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายการสร้างความผูกพันและระบบธรรมาภิบาลองค์กร (สอดคล้องกับ TR7, OC2) โดยองค์กรควรระบุให้ ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมเป็นวัฒนธรรมหลัก เปิดโอกาสให้ผู้บริหารสาขาและพนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งพัฒนาระบบสวัสดิการและรางวัลที่มิใช่เพียงตัวเงิน เพื่อส่งเสริมความมุ่งมั่นในระยะยาว

2. นโยบายการลงทุนด้านทุนมนุษย์และเทคโนโลยีการเรียนรู้ (สอดคล้องกับ OLC2, OLC3) โดยกำหนดเป็นนโยบายในการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาระบบจัดการความรู้ดิจิทัล เช่น ระบบการเรียนรู้ผ่าน Mobile Application ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้พนักงานสามารถ Reskill และ Upskill ได้อย่างต่อเนื่อง รองรับนโยบายการเรียนรู้จากความผิดพลาด

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1. การบริหารความมุ่งมั่นผ่านความน่าเชื่อถือ (สอดคล้องกับ TR1, OC1) โดยองค์กรควรแสดงออกถึงต้นแบบในการสร้างความเชื่อมั่น สื่อสารแบบสองทางที่ชัดเจน เพื่อลดความกังวลของพนักงานเมื่อมีการปรับเปลี่ยนระบบงานหรือเทคโนโลยี

2. การสร้างวัฒนธรรมความยืดหยุ่นและการปรับตัวหน้างาน (สอดคล้องกับ FF2, AD1) ในระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารควรลดขั้นตอนการอนุมัติที่ซับซ้อนในเรื่องที่เร่งด่วน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละกะว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้

3. การส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (สอดคล้องกับ OLC4, RC3) โดยส่งเสริมให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังธุรกิจค้าปลีกหลากหลายประเภท และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ให้ชัดเจน รวมไปถึงศึกษาตารางไขว้ (Crosstabulation) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกับแต่ละตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำผลมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจำแนกตามประเภทของผู้บริหารงานร้านค้าได้ตรงจุดที่สุด

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] CP All Public Company Limited. (2023). *Annual report 2022 (One-Report 2022)*. https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2023/03/CP-ALL-EN-AW-Annual-Report-2022.pdf

[2] Kasikorn Research Center. (2022, September 15). *Convenience store 2022–2023: Recovering after COVID-19*. https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/Convenience-store-z3344.aspx (In Thai)

[3] Kuijpers, D., Wintels, S., & Yamakawa, N. (2020). *Reimagining food retail in Asia after COVID-19*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19

[4] United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (USDA FAS). (2020, May 21). *The impact of the COVID-19 outbreak on the Thai food retail and food service sector* (GAIN Report No. TH2020-0041). https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=The+Impact+of+the+-COVID-19+Outbreak+on+the+Thai+Food+Retail+and+Food+Service+Sector_Bangkok_Thailand_05-21-2020

[5] Abdul-Nasiru, I. (2024). The role of change readiness in the relationship between learning organisation and successful change implementation. *Journal of Organizational Change Management*, *37*(5), 849–865. https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2023-0136

[6] Mukaram, A. T., Rathore, K., Khan, M. A., Danish, R. Q., & Zubair, S. S. (2021). Can adaptive–academic leadership duo make universities ready for change? Evidence from higher education institutions in Pakistan in the light of COVID-19. *Management Research Review*, *44*(10), 1554–1572. https://doi.org/10.1108/MRR-09-2020-0598

[7] Espinosa, J. A., Stock, J., Ortinau, D. J., & Monahan, L. (2021). Exploring an adaptability approach: How creative return processors impact firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, *32*(3), 790–820. https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2020-0205

[8] Tan, F. Y., Poon, J. M. L., & Jawahar, I. M. (2022). Determinants of adaptability and its impact on the change readiness of civil servants. *International Journal of Public Sector Management*, *35*(2), 115–133. https://doi.org/10.1108/IJPSM-12-2021-0263

[9] World Bank. (2021, September). *PromptPay: Case study — Fast Payments Toolkit (Thailand)*. https://fastpayments.worldbank.org/sites/default/files/202109/World_Bank_FPS_Thailand_PromptPay_Case_Study.pdf

[10] Jones, G. R. (2013). *Organizational theory, design, and change* (7th ed.). Pearson Education.

[11] Al-Ghazali, B. M., & Afsar, B. (2022). Impact of psychological capital on mental health, readiness for organizational change, and job insecurity: Hotel employees' perspective in COVID-19. *Journal of Tourism Futures*, *10*(3), 324–341. https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0116

[12] Chatterjee, S., Chaudhuri, R., González, V. I., Kumar, A., & Singh, S. K. (2022). Resource integration and dynamic capability of frontline employee during COVID-19 pandemic: From value creation and engineering management perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, *176*, Article 121446. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121446

[13] Huma, S., & Ahmed, W. (2022). Understanding influence of supply chain competencies when developing Triple-A. *Benchmarking: An International Journal*, *29*(6), 2757–2774. https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0337

[14] Afrida, Y., Rivai, H. A., Syahrul, L., & Lukito, H. (2024). Readiness to change in Islamic banking: The significance of adaptability and Islamic work ethics. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(12), 3445–3463. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0357

[15] Susanty, A. I., Budiharjo, E., & Winarto, W. (2022). Achieving an agile organisation in an Indonesian telecommunications company: Investigation on leadership impact and mediation variables. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *15*(1), 112–130. https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2021-0095

[16] Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2023). Agility, adaptability, and alignment in start-ups. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *15*(2), 963–983. https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2022-0083

[17] Adiwijaya, S., Ribhan, & Hayati, K. (2023). The effect of transformational leadership on readiness for change mediated by organizational commitment. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *23*(15), 69–80. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151017

[18] Alboroto, R., Garza, T., & McNaughtan, J. (2024). Readiness for change: Understanding the importance of empowering leadership. *Children and Youth Services Review*, *163*, 107768. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2024.107768

[19] Aboobaker, N., & Zakkariya, K. A. (2021). Digital learning orientation and innovative behavior in the higher education sector: Effects of organizational learning culture and readiness for change. *International Journal of Educational Management*, *35*(5), 1030–1047. https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2019-0345

[20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

[21] Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2024). *Business/industry outlook 2024–2026: Modern retail business*. https://www.krungsri.com/getmedia/10002aaf-55ab-4ce4-ab69-8a6a3dac35a1/IO_Modern_Trade_240402_TH_EX.pdf.aspx (In Thai)

[22] Boonchom, S. (2002). *Basic research*. Suviriyasarn. (In Thai)

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Charms and Amulets: Beliefs, Types, and Usage Patterns for Enhancing the Charisma of Mor Lam Rueang Tor Klon Performers in Northeastern Thailand

เครื่องรางและของขลัง : ความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน

Chalermwong Thampichitsuek[1], John Songserm[2], Prachatip Makmool[3] and, Preeyachanok Ketsuwan[4]

เฉลิมวงศ์ ธรรมพิชิตศึก[1] จรณ์ ส่งเสริม[2] ประชาธิป มากมูล[3] และปรียาชนก เกษสุวรรณ[4]

[1] Faculty of Fine-Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University, Mahasarakham, 44000, Thailand

[2] International Affairs Division, Khon Kaen University, Khon Kaen, 44402, Thailand

[3] Faculty of Humanities and Social Science, Buriram Rajabhat University, Buriram, 31000, Thailand

[4] School of Architecture and Fine Art, University of Phayao, Phayao, 56000, Thailand

[1] คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม 44000

[2] กองการต่างประเทศ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 44402

[3] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ บุรีรัมย์ 31000

[4] คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา พะเยา 56000

* Corresponding: Chalermwong.msu@gmail.com

Citation:

Thampichitsuek, C.; Songserm, J.; Makmool, P.; Ketsuwan, P. (2026). Charms and amulets: beliefs, types, and usage patterns for enhancing the charisma of mor lam rueang tor klon performers in northeastern thailand. *Parichart J. 39*(5), 70-82. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283417

Article history:

Received: September 5, 2025

Revised: April 2, 2026

Accepted: May 6, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Isan folk culture represents a heritage of indigenous wisdom reflecting the identity, beliefs, and way of life of people in northeastern Thailand. Mor Lam is a traditional folk performing art that transmits stories, moral teachings, beliefs, and local wisdom across generations. Mor Lam Rueang Tor Klon evolved from solo and duet Lam performances into complex productions incorporating acting, music, scenery, lighting, sound, and costumes. Costumes and accessories, particularly charms and amulets, communicate cultural beliefs, values, and ancestral wisdom while enhancing performers' charisma. In the digital age, Mor Lam performances have expanded through platforms such as YouTube, Facebook Live, and TikTok, allowing audiences to observe performers' charms and amulets more closely. However, their symbolic meanings may not be fully understood. This qualitative research aims to examine the beliefs, types, and usage patterns of charms and amulets among Mor Lam Rueang Tor Klon performers in the Isan region, including their adaptation and continuity in the digital age and their influence on professional practices and cultural identity.

Methods: This qualitative field research employed purposive sampling to select three Mor Lam troupes in northeastern Thailand: Rabiab Wathasin Troupe, Prathom Banthoengsin Troupe, and Rattanasin Intaithairat Troupe. Twelve principal performers, four from each troupe, were selected based on their extensive performance experience and knowledge of traditional beliefs. Data were collected from July to December 2024 through surveys, non-participant observations of 10 performances, and semi-structured in-depth interviews. Data trustworthiness was established through data, source, and theoretical triangulation.

Results: The findings revealed three interrelated dimensions of beliefs regarding charms and amulets. First, the protective dimension concerns protection from physical and spiritual dangers, including travel-related risks, supernatural threats, and maintaining

physical and mental balance during long performances. Second, the performance success dimension involves enhancing charisma, vocal and improvisational abilities, audience relationships, and participation in important Mor Lam rituals, including teacher veneration and ancestor-related practices. Third, the career stability dimension relates to attracting performance opportunities, maintaining fan relationships, strengthening professional reputation, and generating income through both live performances and digital platforms. Charms and amulets were classified into four groups: Buddhist sacred objects; natural elements and herbs; folk rituals and ancestral objects; and digital amulets incorporating contemporary technologies such as applications, QR codes, and digital mantra content.

Application of this study: The findings can be applied to the preservation and transmission of local wisdom through documentation and digital databases, the development of educational curricula for folk performing arts, cultural tourism promotion, and the development of digital charm innovations that integrate traditional beliefs with modern technology. The findings can also support academic comparative studies and the development of appropriate marketing and communication strategies for Mor Lam performances in the digital age.

Conclusions: The research demonstrates that Mor Lam culture in the Isan region continues to adapt to contemporary social and technological contexts while maintaining traditional values. Charms and amulets function not only as expressions of cultural beliefs but also as mechanisms supporting performers' confidence, professional practices, audience relationships, and career continuity. Their adaptation through digital technology illustrates the flexibility of Mor Lam culture and its potential to preserve cultural identity and sustain local wisdom amid globalization and rapid technological change.

Keywords: Charms and amulets Mor Lam Rueang Tor Klon Cultural beliefs Northeastern Thai culture

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: วัฒนธรรมพื้นบ้านอีสานเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หมอลำเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราว คติธรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น หมอลำเรื่องต่อกลอนพัฒนาจากการลำเดี่ยวและลำคู่ไปสู่การแสดงที่มีองค์ประกอบหลากหลาย ทั้งการแสดง ดนตรี ฉาก แสง สี เสียง และการแต่งกาย เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องรางและของขลัง เป็นสื่อที่สะท้อนความเชื่อ ค่านิยม และภูมิปัญญาที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ รวมถึงช่วยเสริมบารมีและความมั่นใจให้แก่ผู้แสดง ในยุคดิจิทัล การแสดงหมอลำได้เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook Live และ TikTok ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นรายละเอียดของเครื่องรางและของขลังได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องรางเหล่านี้อาจไม่ได้รับการทำความเข้าใจอย่างแท้จริง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เครื่องรางและของขลังของนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน รวมถึงการปรับตัวและการดำรงอยู่ของความเชื่อในบริบทสังคมยุคดิจิทัล และอิทธิพลของความเชื่อต่อการปฏิบัติทางวิชาชีพและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนักแสดง

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพภาคสนาม โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกคณะหมอลำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 คณะ ได้แก่ คณะระเบียบวาทะศิลป์ คณะประถมบันเทิงศิลป์ และคณะรัตนศิลป์อินตาไทยราษฎร์ คัดเลือกนักแสดงหลักจำนวน 12 คน คณะละ 4 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การแสดงและมีความรู้เกี่ยวกับประเพณีและ

ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางและของขลัง เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสำรวจ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากการแสดง 10 ครั้ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านแหล่งข้อมูล และด้านทฤษฎี

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางและของขลังสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) มิติด้านการปกป้องคุ้มครอง เกี่ยวข้องกับการป้องกันอันตรายทางกายภาพและจิตวิญญาณ รวมถึงการรักษาสมดุลทางร่างกายและจิตใจระหว่างการแสดง 2) มิติด้านความสำเร็จในการแสดง เกี่ยวข้องกับการเสริมบารมี ความสามารถในการแสดง การร้องและการด้นกลอน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และการประกอบพิธีกรรมสำคัญของหมอลำ เช่น การไหว้ครูและพิธีที่เกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษ และ 3) มิติด้านความมั่นคงทางอาชีพ เกี่ยวข้องกับการสร้างโอกาสในการรับงาน การรักษาความสัมพันธ์กับแฟนคลับ การเสริมสร้างชื่อเสียง และการสร้างรายได้จากทั้งการแสดงสดและช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ เครื่องรางและของขลังสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา ธรรมชาติและสมุนไพร พิธีกรรมพื้นบ้านและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษ และเครื่องรางดิจิทัลที่ผสานเทคโนโลยีร่วมสมัย เช่น แอปพลิเคชัน คิวอาร์โค้ด และเนื้อหาคาถาในรูปแบบดิจิทัล

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการจัดทำเอกสารและฐานข้อมูลดิจิทัล การพัฒนาหลักสูตรด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนานวัตกรรมเครื่องรางดิจิทัลที่ผสานความเชื่อดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อของศิลปินพื้นบ้านกลุ่มต่าง ๆ และสนับสนุนการพัฒนาการตลาดและการสื่อสารการแสดงหมอลำในยุคดิจิทัล

บทสรุป: วัฒนธรรมการแสดงหมอลำในภาคอีสานสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเทคโนโลยีร่วมสมัย โดยยังคงรักษาคุณค่าดั้งเดิมไว้ เครื่องรางและของขลังจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งสะท้อนความเชื่อทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นกลไกที่สนับสนุนความมั่นใจ การประกอบอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้ชม และความต่อเนื่องทางอาชีพของนักแสดง การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับความเชื่อดังกล่าวสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมหมอลำ และศักยภาพในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

คำสำคัญ: เครื่องรางและของขลัง; หมอลำเรื่องต่อกลอน; ความเชื่อทางวัฒนธรรม; วัฒนธรรมอีสาน

บทนำ (Introduction)

วัฒนธรรมพื้นบ้านอีสานเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะศิลปะการแสดงพื้นบ้านประเภทหมอลำ มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวคติธรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น [1] มีรากเหง้ามาจากวัฒนธรรมการขับลำที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรมและความเชื่อดั้งเดิมของชาวอีสาน โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องผีและการนับถือบรรพบุรุษ ซึ่งสะท้อนผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแสดง เช่น การลำผีฟ้า การลำผีทรง และการลำเพื่อบูชาครู ก่อนจะพัฒนามาเป็นการแสดงเพื่อความบันเทิงที่ผสมผสานเรื่องราวจากวรรณกรรมพื้นบ้านและเหตุการณ์ร่วมสมัย [2]

หมอลำเรื่องต่อกลอน หรือหมอลำหมู่ เป็นรูปแบบการแสดงที่ได้รับความนิยมสูงและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากการลำเดี่ยวหรือลำคู่ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง พัฒนามาเป็นการแสดงที่มีองค์ประกอบซับซ้อนในช่วงทศวรรษ 2500 เป็นต้นมา [3] ทั้งด้านการแสดง ดนตรี ฉาก แสง สี เสียง และการแต่งกาย โดยการแต่งกายของนักแสดงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องนุ่งห่มที่สวยงาม [4] แต่ยังเป็นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แฝงไว้ด้วยความเชื่อ ค่านิยม และภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ [5] โดยเฉพาะการใช้เครื่องรางและของขลังที่นักแสดงหมอลำสวมใส่หรือนำติดตัวเพื่อเสริมบารมี ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การแสดงหมอลำมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว [6]

ในปัจจุบัน การแสดงหมอลำได้ปรับตัว ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook Live, TikTok และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเห็นรายละเอียดการแต่งกายและเครื่องประดับของนักแสดงในระยะใกล้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนักแสดงหลายคนใช้เครื่องรางและของขลังที่ตนศรัทธาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง เพื่อเสริมบารมีและสร้างความมั่นใจในการแสดง อย่างไรก็ตาม ผู้ชมส่วนใหญ่มักตีความเครื่องรางเหล่านี้เพียงเป็นเครื่องประดับตกแต่งทั่วไป โดยไม่เข้าใจเป้าหมายที่แท้จริงและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่นักแสดงพยายามสื่อสาร [3] ทำให้เกิดช่องว่างในการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในเครื่องรางเหล่านั้นอาจถูกมองข้ามความสำคัญและสูญหายไปตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันมีลักษณะทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับหมอลำในหลากหลายแง่มุม เช่น การศึกษาคติชนวิทยาคุณค่าต่อสังคมไทย [5] ศึกษาหมอลำการแสดงแห่งชีวิตจิตวิญญาณอีสาน [1] ศึกษาการปรับตัวของคณะหมอลำในบริบทสังคมสมัยใหม่ [3] ศึกษาหมอลำผีฟ้ากระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมและพิธีกรรมการรักษาผู้ป่วย [7] และศึกษาวิญญาณบรรพบุรุษในพิธีกรรมอีสาน [8] เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงหมอลำในหลากหลายแง่มุม แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นเครื่องรางและของขลังในฐานะกลไกเสริมบารมีของนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนภาคอีสานยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่โดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มนักแสดงอื่น ๆ เช่น ลิเกหรือนักร้องลูกทุ่ง โดยนักแสดงหมอลำมีความเชื่อที่ผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา ความเชื่อการนับถือผี และภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานอย่างซับซ้อน รวมถึงมีการใช้เครื่องรางที่หลากหลายและมีพิธีกรรมเฉพาะในการปลุกเสกและบูชา ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานได้อย่างชัดเจน งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง แต่ยังขาดการอธิบายเชิงลึกทางบทบาทและความหมายของเครื่องรางในบริบทของนักแสดงหมอลำโดยตรง เช่น ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในเมืองชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา [9] ขณะที่การศึกษาพิธีกรรมการไหว้ครูหมอลำแมงตับเต่าไทเลย แม้จะกล่าวถึงการใช้เครื่องรางในพิธีกรรมไหว้ครู แต่ยังไม่ได้วิเคราะห์เชิงลึกถึงประเภท ความหมาย และบทบาทของเครื่องรางในการประกอบอาชีพนักแสดงหมอลำ [10] ในขณะที่การศึกษาในบริบทกว้างของวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน [11] ยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักแสดงหมอลำโดยเฉพาะ และยังไม่ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เครื่องรางระหว่างนักแสดงหมอลำกับกลุ่มนักแสดงอื่น ๆ

ดังนั้น การศึกษาเครื่องรางของขลังของนักแสดงหมอลำในครั้งนี้จึงมีความสำคัญหลายประการ ประการแรก สังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้องค์ความรู้ด้านความเชื่อและพิธีกรรมเริ่มเลือนหายไป การถ่ายทอดความรู้แบบมุขปาฐะไม่เพียงพอ และครูผู้ฝึกสอนหมอลำมีจำนวนลดน้อยลง หากไม่มีการบันทึกและศึกษาอย่างเป็นระบบ ภูมิปัญญาด้านเครื่องรางและพิธีกรรมเหล่านี้อาจสูญหายไปจากสังคมไทย ประการที่สอง การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยอธิบายความสำคัญและบทบาทของเครื่องรางในบริบทสมัยใหม่ รวมถึงการปรับตัวของนักแสดงหมอลำในยุคดิจิทัล ประการที่สาม การศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับการอ้างอิงและศึกษาต่อยอดในประเด็นความเชื่อและพิธีกรรมในวิถีชีวิตของนักแสดงหมอลำ และประการสุดท้าย ผลการศึกษาอาจนำไปสู่แนวทางการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อเรื่องเครื่องรางระหว่างนักแสดงหมอลำกับกลุ่มนักแสดงอื่น ๆ เช่น ลิเก โนราห์ หรือนักร้องลูกทุ่ง

จากเหตุผลและคำกล่าวข้างต้น การศึกษาเรื่องเครื่องรางและของขลัง: ความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจลักษณะทางความเชื่อ การปรับตัวและการดำรงอยู่ของความเชื่อในบริบทสังคมอาชีพนักแสดงหมอลำที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาของศิลปะการแสดงพื้นบ้านอีสาน โดยเฉพาะอาชีพการเป็นศิลปินนักแสดงหมอลำให้คงอยู่อย่างมีคุณค่าผ่านมุมมองปรากฏการณ์ความเชื่อจากการใช้เครื่องรางและของขลัง ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับนักแสดงหมอลำ คณะหมอลำ ตลอดจนผู้ผลิตสื่อ และผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในแขนงการแสดงหมอลำต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน
2. เพื่อศึกษาศึกษาประเภท รูปแบบ และวิธีการใช้เครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษาเรื่องเครื่องรางและของขลัง : ความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน เป็นการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการวิจัยภาคสนาม (Field Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การคัดเลือกพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม โดยเลือกคณะหมอลำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะระเบียบวาทะศิลป์ คณะประถมบันเทิงศิลป์ และคณะรัตนศิลป์อินตาไทยราษฎร์ ซึ่งคัดเลือกจากคณะหมอลำที่มีการแสดงอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 20 ปี มีฐานผู้ชมในพื้นที่จริงมากกว่า 100,000 คนต่อปี และมีเอกลักษณ์ด้านการแต่งกายหรือมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเครื่องรางของขลัง

2. การคัดเลือกตัวอย่างนักแสดงสำหรับการวิจัยภาคสนาม โดยคณะผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของนักแสดงที่จะคัดเลือกว่าต้องเป็นนักแสดงหลักที่สังกัดคณะหมอลำในภาคอีสาน และเป็นนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี มีการแต่งกายหรือมีการใช้สัญลักษณ์ทางความเชื่อเครื่องราง ของขลัง มีฐานผู้ชมในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 30,000 คนต่อปี โดยคณะผู้วิจัยคัดเลือกนักแสดงคณะละ 4 คน แบ่งเป็น 2 คู่ พระเอก นางเอก เฉพาะกลุ่มอายุวัยกลางคน (50-36 ปี) รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยศึกษาจากสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์การแสดง ในช่วงปี 2567 จำนวน 10 งานแสดง

3. การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงธันวาคม 2567 โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลสองประเภทหลัก คือ แหล่งข้อมูลประเภทภาคสนาม และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทภาคสนามประกอบด้วยการสังเกตการณ์การแสดงในพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักแสดงของคณะหมอลำ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหมอลำ ความเชื่อ พิธีกรรมเกี่ยวกับการแสดงหมอลำ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสำรวจแบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเก็บข้อมูลจากนักแสดง จำแนกข้อมูลออกเป็นตารางวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ และวิธีการใช้เครื่องรางของขลัง ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อเครื่องมือและเนื้อหาการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์และบันทึกการแสดง จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักแสดงที่คัดเลือกในสถานที่ทำการแสดง รวมถึงการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบและจำแนกตามกลุ่มประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากภาคสนามและการสัมภาษณ์ ด้านแหล่งข้อมูลโดยการตรวจสอบจากหลายแหล่งข้อมูลในพื้นที่ และด้านทฤษฎีโดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการศึกษา (Research Results)

1. เพื่อศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่ใช้เสริมอำนาจบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน

จากการศึกษา พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน สะท้อนระบบความเชื่อที่ผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา ความเชื่อแบบ Animism (ความเชื่อในวิญญาณและสิ่งเหนือธรรมชาติ) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยสามารถจำแนกความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางที่ใช้เสริมอำนาจบารมีออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการปกป้องคุ้มครอง

ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังด้านการปกป้องคุ้มครอง สะท้อนความเชื่อในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับนักแสดง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ ประการแรก การป้องกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง เนื่องจากคณะหมอลำต้องเดินทางไกลบ่อยครั้ง โดยมักเผชิญกับสภาพจราจรติดขัด ถนนขรุขระ และสภาพอากาศไม่แน่นอน นักแสดงจึงใช้เครื่องรางหลากหลายชนิด เช่น เหรียญพระอาจารย์มั่น เหรียญหลวงปู่ดุลย์ เหรียญหลวงพ่อคูณ พระปิดตา พระขุนแผนแขวนไว้ที่คอ หรือใช้ตะกรุด 9 ดอกครอบจักรวาล ตะกรุดเงินแคล้วคลาดผีแพ้ภัย ตะกรุดมหาอุด ตะกรุดโสพส ห้อยแขวนติดไว้ในรถเดินทาง บางคนยังใช้น้ำมันพระเจ้าห้าพระองค์ น้ำมันเสน่ห์มหาเทพ หรือใช้ผ้ายันต์ห่อพวงมาลัยคล้องกระจกมองหลังเพื่อเสริมความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยตลอดการเดินทาง ประการที่สอง การป้องกันคุณไสยและอาถรรพ์จากคู่แข่ง เนื่องจากแวดวงการแสดงหมอลำมีการแข่งขันสูง นักแสดงเชื่อว่าคู่แข่งอาจใช้ไสยศาสตร์ขัดขวางการแสดง เช่น ทำให้เสียงร้องหาย เสียงแตก หรือเจ็บป่วยกะทันหัน นักแสดงจึงใช้ว่านไสยเวช ว่านงูเห่า ว่านดอกทอง ว่านมหาเสน่ห์ ติดตัว หรือใช้ผ้าขาวม้าที่ผ่านการปลุกเสก เส้นฝ้ายสายสิญจน์ผูกไว้ที่เอวหรือข้อมือ นักแสดงบางคนใช้ผงพรายกุมาร ผงเทพจำนรรจ์ ผงตะกั่วเก้าเสาโรยรอบเวทีแสดง หรือใช้ลูกอมสมุนไพร ที่ได้รับการปลุกเสกเพื่อป้องกันพลังงานด้านลบจากคู่แข่งหรือผู้ไม่หวังดีประการที่สาม การป้องกันภูตผีปีศาจและสิ่งชั่วร้าย บ่อยครั้งที่ทำการแสดงกลางคืนในพื้นที่ห่างไกลหรือเขตป่าเขา นักแสดงมีความเชื่อเรื่องการปฏิบัติตนพลาดพลั้งต่อการลบหลู่ผีสางนางไม้ วิญญาณเจ้าที่ หรือผีตายโหงในเขตพื้นที่ทำการแสดง นักแสดงบางคนอาจสิ่งของสะสมบูชา เช่น ลูกประคำ ลูกกระสุนปลุกเสก ลูกปัดดินเผา ลูกปัดจากเมล็ดพืช หรือผ้ายันต์ ผ้าประเจียด ผ้าแดงที่จารึกคาถา

วางไว้ใต้หมอนหรือใกล้ที่นอน หรือเก็บไว้ในกระเป๋า พร้อมทั้งมีพิธีกรรมเฉพาะตน เช่น การจุดธูปไหว้เจ้าที่ และการท่องคาถาปลุกเสก ก่อนสัมผัสเครื่องรางเพื่อให้เกิดอนุภาพการปกป้องคุ้มครอง และประการสุดท้าย การคุ้มครองร่างกายและรักษาสมดุลพลังกายพลังใจ การแสดงที่ยาวนาน 10-8 ชั่วโมง ทำให้นักแสดงต้องเผชิญความเหนื่อยล้า ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และอาการป่วยเล็กน้อย นักแสดงเชื่อว่าการใช้แหวนหยก แหวนนพเก้า กำไลทองเหลือง กำไลเงิน ที่ฝังด้วยหินนิล หินโกเมน หินเสือ หินมณีใต้น้ำนำโชค เพื่อเสริมพลังกายใจให้ทนทาน นอกจากนี้บางกรณียังใช้ ว่านหางจระเข้ ใบมะขามเทศ รากงิ้ว ที่ผ่านพิธีกรรมปลุกเสกแช่น้ำรับประทาน หรือใช้น้ำมันสมุนไพร คือน้ำมันกระดูกงู นวดบริเวณคอและต้นแขนก่อนขึ้นเวที เพื่อป้องกันภัยจากสัตว์มีพิษ และรักษาสมดุลพลังกายพลังใจให้เข้มแข็งไม่ย่อท้อ

1.2 ด้านความสำเร็จในการแสดง

ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังด้านความสำเร็จในการแสดง เป็นความเชื่อในการเสริมบารมีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้ชม โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประการแรก การเสริมบารมีและสร้างภาพลักษณ์ นักแสดงใช้เครื่องรางเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในวงการ เช่น พระสมเด็จสมปรารถนาจากวัดพระธาตุเชิงชุม ตะกรุดเงินที่จารึกคาถา พระปิดตาหลวงปู่ทวด เหรียญรุ่นแรกหลวงพ่อคูณ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อฐานผู้ชมผ่าน YouTube, TikTok และไลฟ์สตรีมมิ่ง นักแสดงหลายคนเชื่อว่าเครื่องรางช่วยเสริมพลังจิตใจและทำให้การแสดงดูมีมนต์ขลัง นอกจากนี้ยังเสริมอำนาจบารมีสร้างความเคารพจากสมาชิกคณะ และเสริมบุคลิกภาพให้สง่างาม เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไหมอีสานทอมือประดับด้วยกำไลเงิน กำไลทองคำ สร้อยคอพระ แหวนหยก ที่ผ่านพิธีกรรม เพื่อให้ดูมีเสน่ห์และโดดเด่น ประการที่สอง การเพิ่มความสามารถทางการแสดง นักแสดงหมอลำเชื่อว่าเครื่องรางมีความสำคัญต่อการเสริมพลังเสียงให้ไพเราะ กังวาน และทรงพลัง โดยนักแสดงบางคนใช้ลูกแก้ว ลูกประคำ แหวนหยก แหวนเพชรน้ำงาม กำไลนาค โดยเชื่อว่าทำให้ชื่อเสียงดังกังวานผู้ชมตราตรึงใจ นอกจากนี้ยังใช้ผ้ายันต์ขนาดเล็กติดไว้ในกระเป๋าเสื้อเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจดจำบทกลอนลำ และป้องกันการลืมบทกลอนกลางเวที นักแสดงบางคนใช้น้ำมันพระเจ้าห้าพระองค์ นวดเสน่ห์มหานิยม ทาที่คอเพื่อเสริมพลังเสียง หรือใช้ว่านมหาเสน่ห์ ทาริมฝีปากเพื่อเสริมปฏิภาณไหวพริบในการร้องบทกลอนที่ต้องโต้ตอบกับคู่แสดงประการที่สาม ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางผสมผสานกับพิธีกรรมหมอลำ เช่น การไหว้ครู การรำถวาย การจุดธูปไหว้เจ้าที่ การบูชาพระพิฆเนศ (เทพเจ้าแห่งศิลปะ) เพื่อเรียกพลังจากเครื่องรางให้การแสดงสมบูรณ์แบบ นักแสดงมักใช้ธูปหอม เทียนแดง ดอกไม้ บางคณะมีการใช้หัวโขนครูพ่อแก่ รูปหล่อพระพิฆเนศ ตั้งไว้หลังเวทีเพื่อขอพรให้การแสดงประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม

1.3 ด้านความมั่นคงทางอาชีพ

สำหรับความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังด้านความมั่นคงทางอาชีพ ผสมผสานความเชื่อทางไสยศาสตร์กับการประกอบอาชีพนักแสดงหมอลำในยุคสมัยใหม่ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประการแรก การเสริมโชคลาภและดึงดูดงานแสดง นักแสดงใช้เครื่องรางเพื่อดึงดูดงานแสดงซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลัก โดยนักแสดงบางคนเลือกใช้เหรียญโบราณจากวัดพระธาตุพนม เหรียญหลวงปู่ทวด เหรียญพระอาจารย์มั่น ผ้ายันต์จารึกคาถาเสริมโชคลาภ ตะกรุดมหาลาภ ตะกรุดเงินเนื้อดีที่ปลุกเสกโดยหมอธรรมผู้มีชื่อเสียง โดยเชื่อว่าช่วยให้ได้รับงานมากขึ้นทั้งจากผู้จัดงานในท้องถิ่นและผู้ว่าจ้างจากต่างจังหวัด บางคนใช้พระนาคปรก พระสังกัจจายน์ พระปิดตา พกติดตัวเพื่อเสริมความมั่นใจในการเจรจาค่าตอบแทนและเสนอตัวสำหรับงานแสดงขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังใช้เหรียญกษาปณ์พญาเต่าเรือน เก็บไว้ในกระเป๋าเพื่อเรียกเงินเรียกทองและลดความกังวลจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เช่น ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจากโรคระบาดโควิด 19- เป็นต้น ประการที่สอง การรักษารายได้และความต่อเนื่องของงาน นักแสดงบางคณะบูรณาการนำเครื่องรางของตนมาร่วมพิธีไหว้ครูก่อนทำการแสดงเพื่อขอพรให้มีงานจ้างเข้ามาอย่างต่อเนื่อง นักแสดงเชื่อว่าเครื่องรางช่วยให้ได้รับการแนะนำปากต่อปากจากผู้สนับสนุน ส่งผลให้มีโอกาสงานเพิ่มขึ้น เช่น การถูกเชิญไปแสดงในงานบุญของวัดใกล้เคียงหรือชุมชนอื่นๆ ประการที่สาม การรักษาฐานแฟนคลับและเสริมชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความมั่นคงทางรายได้และชื่อเสียง นักแสดงใช้เครื่องรางเพื่อเสริมเสน่ห์และความน่าจดจำ เช่น กำไลเงินฝังหยก กำไลทองคำ แหวนเพชรน้ำงาม สร้อยคอพระ แหวนนพเก้า เพื่อให้การแต่งกายและการแสดงดูมีมนต์ขลังและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม บางครั้งนักแสดงได้มอบของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางให้แฟนคลับภายในงานแสดง เช่น สายฝ้ายผูกแขนที่ปลุกเสก กำไลข้อมือสแตนเลส เหรียญที่ระลึก ผ้ายันต์ขนาดเล็ก เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี นอกจากนี้ยังใช้เครื่องราง เช่น ผ้ายันต์ป้องกัน และตะกรุด เพื่อปกป้องชื่อเสียงจากข่าวลือที่อาจกระทบต่อภาพลักษณ์ เช่น การถูกกล่าวหาว่าลอกเลียนการแสดงหรือปัญหาภายในคณะ โดยเชื่อว่าเครื่องรางช่วยสร้างเกราะป้องกันทางจิตวิญญาณให้อาชีพดำเนินไปอย่างราบรื่น ประการที่สี่ การปรับตัวในยุคดิจิทัล นักแสดงหมอลำต้องปรับตัวด้วยการผสมผสานการแสดงสดกับการเผยแพร่การแสดงแบบออนไลน์ เช่น การสร้างช่อง YouTube การไลฟ์สดผ่าน Facebook Live การอัปโหลดคลิปสั้นบน TikTok เพื่อสร้างรายได้หลากหลายช่องทาง นักแสดงบางคณะใช้เครื่องรางที่ถูกเรียกว่า ตะกรุดดิจิทัล หรือ ผ้ายันต์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ปรับรูปแบบ

จากตะกรุดโบราณมาเป็นรูปแบบสมัยใหม่ ที่เข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันและ QR Code เช่น แผ่นโลหะจารึกคาถาติดกับโทรศัพท์มือถือ ภาพพื้นหลังมือถือที่เป็นลวดลายอักษรอาคม สติกเกอร์ยันต์มือถือ โดยเชื่อว่าช่วยให้วิดีโอได้รับยอดวิวและยอดการแชร์สูงขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มจากสปอนเซอร์ออนไลน์หรือการขายสินค้าผ่าน Shopee, Lazada นอกจากนี้ยังเชื่อว่าช่วยป้องกันปัญหาทางเทคนิค เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตขัดข้อง การถูกแฮกบัญชีโซเชียล โดยนักแสดงมักทำพิธีกรรมก่อนไลฟ์ออนไลน์บนแพลตฟอร์ม คือการสวดคาถาไหว้เครื่องราง เพื่อขอพรให้การถ่ายทอดสดราบรื่นและมีผู้ชมเข้ามาชมจำนวนมาก

กล่าวได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่ใช้เสริมอำนาจบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน เป็นระบบความเชื่อที่หลอมรวมศาสนา ความเชื่อพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยนักแสดงหมอลำใช้เครื่องรางหลากหลายประเภท ได้แก่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา สมุนไพรและวัตถุจากธรรมชาติ และสิ่งของที่เชื่อมโยงกับบรรพบุรุษ เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ ความมั่นใจ ป้องกันอันตราย และเชื่อมต่อกับพลังเหนือธรรมชาติ ความเชื่อดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางจิตวิญญาณที่ช่วยเสริมความมั่นใจในการแสดงและสะท้องให้เห็นถึงคุณค่าของความเชื่อพื้นบ้านยังคงมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีพของนักแสดงหมอลำในบริบทสมัยใหม่

2. เพื่อศึกษาประเภท รูปแบบ และวิธีการใช้เครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน

จากการศึกษา พบว่า การศึกษาเครื่องรางของนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสานชี้ให้เห็นถึงระบบความเชื่อที่ซับซ้อนและหลากหลาย ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางและของขลังที่นักแสดงล้วนใช้เพื่อเสริมบารมี สามารถจำแนกออกได้ 3 มิติ ที่สะท้อนถึงระบบความเชื่อแบบผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา ความเชื่อในวิญญาณธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากการใช้เครื่องรางและของขลังเพื่อปกป้องตัวเอง นักแสดงหมอลำยังใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานและเป็นพลังกายพลังใจที่นำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ โดยเฉพาะในยุคสมัยใหม่ที่ต้องแข่งขันกับสื่อดิจิทัลจากการใช้แพลตฟอร์ม หรือการแสดงออนไลน์ โดยประเภท รูปแบบ และการใช้เครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน มีดังนี้

2.1 ประเภท รูปแบบเครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน

สำหรับประเภท รูปแบบ และวิธีการใช้เครื่องรางและของขลังที่เป็นที่นิยมในแวดวงการนักแสดงหมอลำภาคอีสาน คณะผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา 2) ธรรมชาติและสมุนไพร 3) พิธีกรรมพื้นบ้านและวิญญาณบรรพบุรุษ และ 4) เครื่องรางและของขลังดิจิทัล รายละเอียดดังนี้

2.1.1 เครื่องรางของขลังจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา เครื่องรางประเภทที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนานับเป็นองค์ประกอบสำคัญของนักแสดงหมอลำ เป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อและการยึดมั่นในหลักธรรมทางพุทธศาสนา ขณะเดียวกันยังเป็นเครื่องมือเสริมสร้างความมั่นใจ เสริมบารมี และพลังใจในการขึ้นแสดงบนเวที การใช้เครื่องรางทางศาสนาเป็นความเชื่อที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ แสดงออกถึงความเคารพต่อศาสนา ความกตัญญูต่อครูบาอาจารย์ และการยอมรับในพลังแห่งความศรัทธาที่ช่วยเหลือและคุ้มครองในยามเผชิญความท้าทายบนเวที ได้แก่

1. พระเครื่อง พระกรุ เป็นเครื่องรางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่นักแสดงหมอลำ โดยเฉพาะพระสมเด็จโตที่ได้รับการยกย่องว่ามีพลังและบารมีสูงสุด ความเชื่อมาจากความเคารพต่อสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (โต พรหมรังสี) พระเกจิอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในประวัติศาสตร์พุทธศาสนาไทย การมีพระสมเด็จโตติดตัวทำให้นักแสดงรู้สึกได้รับการคุ้มครองจากพระรัตนตรัย มีความมั่นใจ สงบใจ และสามารถแสดงได้เต็มศักยภาพ นอกจากนี้ยังมีพระกรุที่ได้รับความนิยมสูง คือพระกรุจากวัดพระธาตุพนม เป็นวัดที่มีความสำคัญสูงสุดในภาคอีสานเพราะเป็นที่ประดิษฐานพระอุรังธาตุและพระอัฐิธาตุของพระพุทธเจ้า พระเครื่องจากวัดพระธาตุพนมจึงได้รับการยกย่องว่ามีพลังและความศักดิ์สิทธิ์สูง นักแสดงที่มีพระเครื่องจากวัดพระธาตุพนมไว้ครอบครองบูชารู้สึกภาคภูมิใจ มั่นใจ และดูน่าเกรงขาม ทั้งนี้ การเลือกพระเครื่องไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือความหายาก แต่นักแสดงจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับตัวเอง ความรู้สึกเมื่อสวมใส่ และประสบการณ์หรือปาฏิหาริย์ที่เกิดขึ้นกับตน โดยเชื่อว่าพระเครื่องที่สัมผัสพลังงานปกป้องได้ คือ ทำให้รู้สึกสงบใจ มั่นใจ และส่งอิทธิพลต่อพลังจิตใจให้แสดงได้อย่างเต็มที่

2. ตะกรุดเงิน ตะกรุดทองแดง เป็นเครื่องรางที่จารึกคาถาโดยหมอธรรมผู้มีชื่อเสียง มีรูปลักษณ์เรียบง่ายและสะดวกต่อการพกพา นักแสดงเชื่อว่าพลังมาจากคำหรืออักษรที่จารึกไว้ภายในม้วนโลหะ ตะกรุดเงินมีพลังสร้างความสงบใจและความใสสะอาดทางจิตใจ ช่วยขจัดความคิดที่ไม่ดีและพลังงานลบที่อาจขัดขวางการแสดง เหมาะสำหรับการแสดงที่ต้องการความละเอียดอ่อนและการสื่อสารที่ลึกซึ้งกับผู้ชม ขณะที่ตะกรุดทองแดงมีพลังแห่งความอบอุ่นและการเสริมเสน่ห์ ให้พลังงานร้อนต่อจิตใจและเพิ่มความมั่นใจ เหมาะสำหรับการแสดงที่ต้องการความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม สิ่งที่นักแสดงให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความสามารถของหมอธรรมผู้จารึกคาถา โดยเชื่อว่าพลังของตะกรุดมาจากความบริสุทธิ์ใจและความรู้ทางธรรมะของผู้จารึก หมอธรรมที่มีศีลธรรมสูงและมีความรู้ลึกซึ้งในคาถาและมนต์จะสามารถถ่ายทอดพลังลงในตะกรุด

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ยันต์และผ้ายันต์ เป็นเครื่องรางที่มีความซับซ้อนและหลากหลายทั้งรูปแบบ วัสดุ และวิธีการจารึก นักแสดงเชื่อว่ายันต์นำพาพลังทางจิตวิญญาณผ่านสัญลักษณ์ตัวอักษร แต่ละเส้น แต่ละจุด และแต่ละตัวอักษรล้วนมีความหมายและพลังเฉพาะที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและการแสดง โดยนักแสดงเชื่อว่าคำจารึก สามารถช่วยเสริมบารมีแบบเจาะจง ละเอียด และชัดเจน มักใช้สำหรับจุดประสงค์บางประการ เช่น ป้องกันอันตรายในการเดินทาง เสริมความมั่นใจก่อนขึ้นเวที หรือขอพรให้การแสดงประสบความสำเร็จ โดยผ้ายันต์ได้รับความเชื่อถือด้านความคงทนและพลังทางจิตวิญญาณที่ยั่งยืน เนื่องจากผ้ามีคุณสมบัติอ่อนนุ่มและสามารถดูดซับเก็บรักษาพลังได้ดีกว่ายันต์แบบกระดาษ ใช้สำหรับป้องกันภัยในระยะยาวหรือเสริมบารมีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ นักแสดงยังเชื่อว่ายันต์และผ้ายันต์สามารถป้องกันพลังงานลบจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การถูกขัดขวางจากคู่แข่ง ผู้อิจฉาริษยา หรือวิญญาณร้าย ทำหน้าที่เสมือนเกราะป้องกันทางจิตวิญญาณที่ช่วยให้นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างปลอดภัย

2.1.2 เครื่องรางของขลังจากธรรมชาติและสมุนไพร

นักแสดงหมอลำมีความเชื่อในพลังของธรรมชาติและสมุนไพรที่สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแสดง เสริมบารมีและเสน่ห์ ตลอดจนป้องกันอันตราย การใช้เครื่องรางจากธรรมชาติสะท้อนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณสมบัติและพลังของสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติที่ได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดจากบรมครูหรือบรรพบุรุษ โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นแหล่งพลังงานที่ยิ่งใหญ่และบริสุทธิ์ ไม่ถูกปนเปื้อนด้วยสิ่งแปลกปลอมที่ลดทอนพลัง เครื่องรางจากธรรมชาติมีพลังงานเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อพลังงานของมนุษย์และช่วยเสริมสร้างสภาพทางกายภาพ จิตใจ และจิตวิญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สมุนไพรศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ ว่านมหาเสน่ห์ รากมะยม และรากตะเคียน ใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับพลังทางจิตวิญญาณและพลังของธรรมชาติ ว่านมหาเสน่ห์ เป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมสูงสุด เชื่อว่ามีพลังปรับเปลี่ยนออร่าและพลังงานให้มีความน่าดึงดูด ไม่เพียงในด้านรูปลักษณ์ แต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพ การพูดจา และการแสดงออกที่ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและความผูกพัน รากมะยม มีบทบาทในการป้องกันและขับไล่สิ่งชั่วร้าย เชื่อว่ามีพลังสร้างเกราะป้องกันทางจิตวิญญาณ ช่วยให้แสดงได้อย่างปลอดภัยจากวิญญาณร้าย พลังงานด้านลบ หรือความอิจฉาริษยาจากคู่แข่ง ความเชื่อมาจากการสังเกตว่า ต้นมะยมแข็งแกร่งและเติบโตได้ในสภาพแวดล้อมที่ยากลำบาก คุณสมบัติดังกล่าวจะถ่ายทอดไปสู่ผู้ใช้ ทำให้มีความแข็งแกร่งทางจิตใจ ความกล้าหาญ และความมั่นใจในการแสดง รากและดอกตะเคียน เป็นสมุนไพรแห่งความรักและความผูกพัน เชื่อว่ามีพลังสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจที่มั่นคงและยาวนาน ทำให้ผู้ชมชื่นชอบการแสดงและรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมาจากการสังเกตว่าดอกตะเคียนสวยงามและหอมหวน สามารถดึงดูดแมลงและสัตว์ได้อย่างต่อเนื่อง การใช้รากตะเคียนจึงเป็นการลงทุนระยะยาวสำหรับการสร้างฐานแฟนคลับที่มั่นคง

2. หินและแร่ธาตุ ได้แก่ หินหยกเขียว และหินตาแมว เป็นเครื่องรางที่มีพลังทางจิตวิญญาณและความคงทน โดยเชื่อว่าพลังที่คงทนถาวรส่งผลต่อผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน หินหยกเขียว เป็นหินมงคลที่ได้รับความเชื่อถือเรื่องการนำโชคลาภและความเจริญรุ่งเรือง นักแสดงหมอลำเชื่อว่าช่วยให้การแสดงประสบความสำเร็จ ได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่า และสร้างความมั่นคงทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีพลังปกป้องจากอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บ สำคัญสำหรับนักแสดงที่ต้องเดินทางไปแสดงในที่ต่าง ๆ โดยเชื่อว่าหินหยกที่มีสีเขียวสดใสและโปร่งแสงจะมีพลังแข็งแกร่ง ขณะที่ หินตาแมว มีความเชื่อเกี่ยวกับการมองเห็นสิ่งที่ซ่อนเร้นและการป้องกันจากสายตาชั่วร้าย เชื่อว่าช่วยให้สามารถรับรู้และเข้าใจพลังงานของผู้ชม ทำให้สามารถดลใจช่วยให้เกิดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ปรับการแสดงให้เหมาะสมกับบรรยากาศและความต้องการของผู้ชมในแต่ละครั้ง เป็นทักษะสำคัญของการแสดงหมอลำที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังเชื่อว่า หินและแร่ธาตุ มีคุณสมบัติสะท้อนความชั่วร้ายกลับไปสู่ผู้ตั้งใจร้าย ทำหน้าที่เสมือนกระจกที่สะท้อนความชั่วร้ายกลับไปยังต้นทาง การมีหินตาแมวจึงช่วยป้องกันตัวเองและสร้างความสมดุลในการต่อสู้กับพลังงานลบต่าง ๆ

2.1.3 เครื่องรางของขลังจากพิธีกรรมพื้นบ้านและวิญญาณบรรพบุรุษ

การแสดงหมอลำมีความเชื่อมโยงกับพิธีกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับวิญญาณบรรพบุรุษ การเชื่อมต่อกับพลังแห่งอดีต และการสืบทอดภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษในวัฒนธรรมอีสานและการแสดงหมอลำมีรากฐานจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิม (เรื่องแถน) ศาสนาพุทธ และศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ชาวอีสานเชื่อว่าเมื่อบุคคลเสียชีวิต วิญญาณจะไม่หายไปโดยสิ้นเชิง แต่จะคงอยู่และสามารถมีอิทธิพลต่อโลกของคนเป็นได้ โดยเฉพาะบรรพบุรุษที่มีความดีความชอบ มีภูมิปัญญา หรือมีความสามารถพิเศษในการแสดงหมอลำ วิญญาณบรรพบุรุษมีสถานะเป็นผู้คุ้มครอง ให้คำแนะนำ และมอบพลังให้กับลูกหลาน และการที่นักแสดงหมอลำเชื่อมต่อกับวิญญาณบรรพบุรุษจึงเป็นการแสดงความกตัญญูอีกวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้อำนาจบารมีของนักแสดงน่าเกรงขามและเป็นที่ชื่นชมในสังคม โดยเครื่องรางของขลังจากพิธีกรรมพื้นบ้านและวิญญาณบรรพบุรุษที่นักแสดงหมอลำนำมาใช้ ดังนี้

1. ผ้าจากบรรพบุรุษ เช่น ผ้าขาวม้า และเศษผ้าจากบรรพบุรุษ ผ้าขาวม้า หรือเรียกว่า ผ้าขอขมา ใช้ในพิธีกรรมไหว้ครูหรือพิธีขอพรก่อนการแสดง เป็นผ้าที่มีลวดลายสีเขียวหรือสีแดง เชื่อว่ามีพลังพิเศษในการเชื่อมต่อกับโลกวิญญาณ สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความศักดิ์สิทธิ์ ขณะที่ลวดลายสลับสีเป็นตารางเชื่อว่าเป็นตัวแทนของพาหนะที่พาวิญญาณบรรพบุรุษเดินทางมาสู่โลกของมนุษย์ คำว่า ม้า หมายถึงสัตว์ที่มีความเร็ว ความแข็งแกร่ง และความสามารถในการข้ามผ่านขอบเขต นักแสดงหมอลำเชื่อว่าหากนำผ้าขาวม้ามาผูกรอบศีรษะ คาดบ่า หรือคาดเอวในพิธีไหว้ครูก่อนแสดง จะเป็นการเปิดช่องทางให้วิญญาณบรรพบุรุษที่เก่งกล้าด้านการแสดงสามารถเข้าถึงจิตใจและความคิดได้ง่ายขึ้น เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางกายภาพ และสร้างเกราะป้องกัน ขณะที่ผ้าเศษของบรรพบุรุษ นับเป็นเครื่องรางที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นผ้าที่เคยสัมผัสกับร่างกายของบรรพบุรุษ โดยเฉพาะผ้าถุงหรือผ้าโสร่งที่บรรพบุรุษหมอลำใช้ในพิธีกรรมไหว้ครู นักแสดงเชื่อว่าผ้าเศษดังกล่าวได้บรรจุความทรงจำ ความรัก และพลังชีวิตของผู้ที่เคยสวมใส่ แต่ละเส้นใยซึมซับด้วยประสบการณ์ชีวิต ความสุข และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ทำให้รู้สึกได้รับการสนับสนุนและคุ้มครองตลอดการแสดงเมื่อได้พกติดตัว

2. ฟันและเถ้ากระดูกของบรรพบุรุษ เป็นเครื่องรางที่มีพลังและความศักดิ์สิทธิ์ที่นักแสดงหมอลำนำมาเคารพบูชา โดยเชื่อว่ายังคงมีพลังและความทรงจำของผู้ที่เคยเป็นเจ้าของอยู่ เช่น ฟันบรรพบุรุษ มักเป็นฟันที่หลุดออกมาตามธรรมชาติในช่วงชีวิตของบรรพบุรุษหรือฟันที่เก็บไว้หลังจากการรักษาฟัน ไม่ใช่การดึงฟันออกมาโดยเจตนาหลังเสียชีวิต ขณะที่เถ้ากระดูกเป็นส่วนเล็กๆ ที่เก็บไว้หลังพิธีเผาศพ โดยได้รับการอนุญาตจากครอบครัวและผ่านพิธีกรรมทางศาสนาอย่างถูกต้อง นักแสดงหมอลำเลือกเคารพเครื่องรางดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญต่อการแสดง มักเก็บไว้ในภาชนะเล็กๆ ที่ทำจากโลหะมีค่า แล้วแขวนไว้ที่คอหรือเก็บไว้ในกระเป๋าที่ปลอดภัย ก่อนการแสดงแต่ละครั้ง นักแสดงจะทำพิธีกราบไหว้และขอพรจากฟันและเถ้ากระดูกของบรรพบุรุษ อธิบายเหตุผลที่ต้องการใช้พลังของท่าน และสัญญาว่าจะใช้เพื่อการดี เพื่อเกียรติยศของครอบครัวและการอุทิศตนต่ออาชีพ ทั้งนี้ การใช้เครื่องรางประเภทนี้จะใช้เฉพาะในการแสดงที่สำคัญ หรือในช่วงที่ต้องการพลังงานพิเศษเท่านั้น เช่น การเข้าห้องบันทึกเสียง หรือการบันทึกการแสดงสดเพื่อจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.1.4 เครื่องรางและของขลังดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกด้านของชีวิต การแสดงหมอลำได้เกิดการปรับตัวอย่างก้าวกระโดดในด้านความเชื่อได้ปรากฏการใช้เครื่องรางดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตะกรุด ผ้ายันต์อิเล็กทรอนิกส์ และ ยันต์สติกเกอร์แปะมือถือ เป็นนวัตกรรมใหม่ในแวดวงการแสดงหมอลำที่สะท้อนการผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักแสดงนำภาพยันต์หรือสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ มาใช้เป็นภาพพื้นหลังหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือติดไว้บนเคสมือถือ โดยเชื่อว่าภาพตะกรุดและผ้ายันต์อิเล็กทรอนิกส์ มีพลังทางจิตวิญญาณเช่นเดียวกับยันต์แบบดั้งเดิมที่เขียนบนผ้าหรือโลหะ ความแตกต่างคือความสะดวกในการพกพาและการเข้าถึง เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่นักแสดงใช้งานประจำวันและพกพาติดตัวอยู่ตลอดเวลา การมีภาพยันต์ดิจิทัลติดตัวอยู่เสมอจึงทำให้นักแสดงรู้สึกได้รับการคุ้มครองและเสริมพลังอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือในสถานการณ์ใดก็สามารถพึ่งพาพลังจากยันต์ดิจิทัลได้ทันที โดยไม่กังวลว่าจะลืมนำเครื่องรางติดตัวหรือเครื่องรางจะสูญหาย ขณะที่ ยันต์สติกเกอร์แปะมือถือ เป็นรูปแบบเครื่องรางดิจิทัลที่นักแสดงหมอลำสามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงนักแสดงหมอลำรุ่นใหม่ เป็นสติกเกอร์อัจฉริยะที่มีเทคโนโลยี QR Code อยู่ภายในเคสโทรศัพท์มือถือ เมื่อนำสมาร์ทโฟนเข้าใกล้หรือสแกนจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับยันต์นั้นๆ ได้ เช่น ไฟล์เสียงมนต์คาถา วิดีโอการสวดมนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและวิธีการใช้ยันต์ โดยสติกเกอร์แต่ละแผ่นจะมียันต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาที่เข้าถึงได้ก็จะแตกต่างกันไปตามความหมายและการใช้งานของยันต์นั้นๆ นักแสดงเชื่อว่าเครื่องรางของขลังดิจิทัลเป็นทางเลือกที่ช่วยให้การแสดงราบรื่น เป็นที่นิยมรักใคร่ต่อกลุ่มผู้ชม นำมาสู่การมีชื่อเสียงและยกระดับเศรษฐกิจของนักแสดงได้

2.2 การใช้เครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน มีเป้าหมายสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก เครื่องรางทำหน้าที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจ เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อระหว่างโลกมนุษย์กับโลกจิตวิญญาณ ทำให้นักแสดงรู้สึกได้รับการคุ้มครองจากพลังศักดิ์สิทธิ์ ประการที่สอง เครื่องรางเสริมสร้างเสน่ห์และบารมีของนักแสดง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนที่ต้องอาศัยความคล่องแคล่วทางภาษา ความเฉียบแหลมทางปัญญา และเสน่ห์ส่วนบุคคลที่สามารถครองใจผู้ฟัง ประการที่สาม การมีเครื่องรางที่มีชื่อเสียงหรือมีประวัติศาสตร์เป็นการแสดงสถานะทางสังคมและความเป็นมืออาชีพ เครื่องรางบางชิ้นมีราคาแพงหรือหายาก จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและการยอมรับในวงการ ประการสุดท้าย เครื่องรางถือเป็นการลงทุนในอาชีพการแสดง นักแสดงเชื่อว่าเครื่องรางที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้งานแสดง ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น สร้างชื่อเสียงในวงการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้

กับผู้จ้างงาน จากข้อมูลประเภทและรูปแบบเครื่องรางของขลังเสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน สามารถสรุปวิธีการใช้เครื่องรางของขลังในหวดต่าง ๆ ดังนี้

Table 1. The Use of Sacred Amulets to Enhance the Charisma of Mor Lam Rueang Tor Klon Performers in Northeastern Thailand

Category	Type of Amulet	Purpose of Use	Method of Use	Beliefs and Benefits
Buddhist Sacred Objects	Amulets (Phra Khruang) and Sacred Tablets (Phra Kru)	Enhance charisma, build confidence	Wear on body, worship before performance	Receive protection from the Triple Gem, enhance peace of mind, purify the mind, provide warm energy, increase ability to attract audiences, protect against negative energy, create spiritual armor
	Silver Takrut	Create peace of mind, eliminate negative energy	Carry on body	
	Copper Takrut	Enhance charm, increase confidence		
	Yantra and Yantra Cloth	Protect from danger, enhance charisma	Keep in pocket	
Natural Elements and Herbs	Wan Maha Saneh (Love Charm Herb)	Enhance charm, attract audiences	Carry on body	Increase attractiveness and fascination, create spiritual protective armor and enhance confidence, build good relationships with audiences and establish stable fan base, help performances succeed and protect from illness, help perceive audience energy and reflect evil back
	Tamarind Roots	Protect from evil, enhance courage		
	Takhian Roots	Create bonds, enhance love		
	Green Jade Stone	Bring prosperity and flourishing fortune	Wear as jewelry	
	Cat's Eye Stone	Protect from evil eye, read audience minds		
Folk Rituals and Ancestral Spirits	White Checkered Cloth (Pha Khao Ma)	Connect with ancestral spirits	Tie around head, drape over shoulder, wrap around waist	Open channels for ancestral spirits to reach the mind, receive support and protection from ancestors, receive power and memories of ancestors
	Cloth Fragments from Ancestors	Receive power and wisdom from ancestors	Worship before performance	
	Teeth and Bone Ashes of Ancestors	Request power and assistance	Store in sacred container, worship before performance	
Digital Amulets	Electronic Takrut and Yantra Cloth	Access spiritual power at all times	Play mantra audio files through applications or scan with smartphone	Can invoke mantras in any situation, access mantra audio files, chanting videos, and yantra information
	Yantra Stickers for Mobile Phones	Access yantra content via QR Code		



Figure 1. Visual Diagram of the Use of Sacred Amulets to Enhance the Charisma of Mor Lam Rueang Tor Klon Performers in Northeastern Thailand

Source : Author

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยเครื่องรางและของขลัง: ความเชื่อ ประเภท และรูปแบบการใช้เสริมบารมีนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน สะท้อนระบบความเชื่อที่ผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา ความเชื่อในวิญญาณธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ (Animism) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดผ่านการถ่ายทอดปากต่อปากและพิธีกรรม โดยเครื่องรางและของขลังทำหน้าที่ปกป้องนักแสดงจากอันตรายทางกายภาพและจิตวิญญาณ สร้างกำลังใจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการแสดงและความมั่นคงทางอาชีพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ต้องแข่งขันกับสื่อออนไลน์อย่าง YouTube TikTok และไลฟ์สดบน Facebook จากการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง สามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติแรก ด้านการปกป้องคุ้มครอง เน้นป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง สภาพอากาศไม่แน่นอน ภัยธรรมชาติ คุณไสยและอาถรรพ์จากคู่แข่ง พลังงานลบจากวิญญาณชั่วร้าย และอาการเจ็บป่วยระหว่างการแสดง โดยใช้พระเครื่อง ตะกรุดจารึกคาถา ว่านไสยเวช ผ้าขาวม้าปลุกเสก ลูกประคำ และหินศักดิ์สิทธิ์ มิติที่สอง ด้านความสำเร็จในการแสดง เน้นการใช้เครื่องรางเสริมบารมี เพิ่มเสน่ห์ พลังเสียง ความแม่นยำในการจดจำบทกลอน และปฏิภาณไหวพริบ โดยใช้พระเครื่อง ตะกรุดเงินจารึกคาถา และผ้ายันต์ ผ่านพิธีกรรมไหว้ครูและบูชาเทพเจ้า มิติที่สาม ด้านความมั่นคงทางอาชีพ เน้นการใช้เครื่องรางเสริมโชคลาภ ดึงดูดผู้ว่าจ้าง รักษาฐานแฟนคลับ และสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์ โดยใช้ผ้ายันต์เสริมโชคลาภ กำไลเงินฝังหินศักดิ์สิทธิ์ และเครื่องรางดิจิทัล เช่น ตะกรุดดิจิทัล ผ้ายันต์อิเล็กทรอนิกส์ สติกเกอร์ติดโทรศัพท์

2. ประเภท รูปแบบ และวิธีการใช้เครื่องรางของขลัง จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา เช่น พระเครื่องจากวัดพระธาตุพนม ตะกรุดจารึกคาถา ผ้ายันต์ 2) ธรรมชาติและสมุนไพร เช่น ว่านมหาเสน่ห์ รากมะยม รากตะเคียน หินหยกเขียว หินตาแมว 3) พิธีกรรมพื้นบ้านและวิญญาณบรรพบุรุษ เช่น ผ้าขาวม้า เศษผ้าจากบรรพบุรุษ ฟันหรือเถ้ากระดูก และ 4) เครื่องรางดิจิทัล เช่น ตะกรุดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น ยันต์สติกเกอร์ QR Code โดยมีวิธีการใช้ที่เน้นการสวมใส่ พกติดตัว บูชาก่อนแสดง หรือเปิดผ่านแอพ เพื่อบรรลุเป้าหมาย 4 ประการ คือ การสร้างความมั่นใจ เสริมเสน่ห์การแสดง สร้างสถานะทางสังคม และเพิ่มความมั่นคงในการลงทุนทางอาชีพ

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีลัทธิหน้าที่นิยม (Functionalism) พบว่าเครื่องรางของขลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือจิตวิทยาในการรับมือความไม่แน่นอน [12] เช่น อุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง การแข่งขันในวงการ และความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยลดความเครียดและรักษาสมดุลจิตใจของนักแสดงหมอลำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ที่กล่าวว่าความหมายของเครื่องรางเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม [13] โดยเครื่องรางกลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานะและความเคารพในวงการหมอลำ ซึ่งไม่ใช่เพียงศรัทธาส่วนบุคคล แต่เป็นผลจากการตีความร่วมกันในแวดวงนักแสดงหมอลำและผู้ชม ในมิติความมั่นคงทางอาชีพ ผลการวิจัยสะท้อนการปรับตัวของความเชื่อดั้งเดิมให้เข้ากับยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) ที่อธิบายการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสมัยใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ [14] โดยนักแสดงหมอลำใช้เครื่องรางดิจิทัลเพื่อรับมือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เห็นว่าความเชื่อในเครื่องรางช่วยรักษาวัฒนธรรมอีสานท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยสร้างรูปแบบความเชื่อที่ยั่งยืนในลักษณะที่ยืดหยุ่น หรือเรียกว่า ความเชื่อแบบไฮบริด ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Pranee Wongthet (2005) ที่กล่าวว่าความเชื่อโบราณที่ถือว่าวัตถุ สิ่งของ สถานที่ธรรมชาติมีวิญญาณหรือพลังอำนาจเหนือธรรมชาติสถิตอยู่ (Animism) [15] และสอดคล้องกับ Prawet Wasi (2007) เรื่องภูมิปัญญาไทยการผสมผสานศรัทธาและชีวิต ที่อธิบายการ

ใช้สมุนไพรศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน [16] นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทต่างประเทศ เช่น Comaroff and Comaroff (1999) ที่ศึกษาการใช้เครื่องรางในเศรษฐกิจสมัยใหม่เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนอาชีพ [17] ขณะเดียวกัน Taussig (1980) ที่ศึกษาการใช้เครื่องรางเพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม [18] และสอดคล้องกับแนวคิดของ Horst and Miller (2012) ที่วิเคราะห์การผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัล [19]

สำหรับข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) การปรากฏของเครื่องรางดิจิทัล สะท้อนการปรับตัวของความเชื่อดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์อันนำไปสู่การยกระดับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจระดับบุคคล 2) เครื่องรางและของขลังนอกจากจะทำหน้าที่ให้พลังงานและมีคุณค่าต่อจิตวิญญาณแล้วยังเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการลงทุนและการแข่งขันในตลาดออนไลน์ และ 3) ความเชื่อในเครื่องรางและของขลังเป็นกลไกทางสังคมที่มีประสิทธิภาพในการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และสนับสนุนความยั่งยืนทางอาชีพนักแสดงหมอลำในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้น ในปัจจุบันการใช้เครื่องรางของขลังจึงไม่ใช่เครื่องมือทางความเชื่อที่ล้าสมัยในแวดวงอาชีพนักแสดงหมอลำ แต่เป็นกลไกสำคัญในการเสริมอำนาจบารมีและความยั่งยืนของอาชีพหมอลำท่ามกลางความท้าทายจากสังคมสมัยใหม่ โดยสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมและความเชื่อของชาวอีสาน ที่สามารถปรับตัวและผสมผสานกับบริบทสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเผยแพร่ความเชื่อ การสร้างเครื่องรางรูปแบบใหม่ และการรักษาพิธีกรรมดั้งเดิมควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตร่วมสมัยต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัด เช่น การอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นทัศนะส่วนบุคคล และไม่ครอบคลุมการใช้งานเครื่องรางในกลุ่มนักแสดงอื่น ๆ ทั่วทุกภูมิภาคได้

2. ควรมีการใช้ระเบียบวิธีผสมผสานเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจจำนวนผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเครื่องรางเพื่อวัดผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแสดง และการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมกับศิลปินพื้นบ้านในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเข้าใจการปรับตัวของการใช้เครื่องรางและของขลังในสังคมยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Buahapakdee, A. (2018). Mor lam: The performance of Isan spiritual life. *Journal of Culture*, *57*(3), 88–93. (In Thai)

[2] Ketkaew, B. (1978). *Traditional folk games in the northeastern region (Mor Lam-Mor Khaen)*. Fine Arts Department. (In Thai)

[3] Thammaphichitsuk, C. (2025). Mor lam influencer: Identity construction and communication strategies through digital online media—A case study of Mor Lam Khana Sao Noi Phet Ban Phaeng. In *Proceedings of the 11th National and International Conference on Fine Arts and Applied Arts*. Faculty of Fine Arts, Khon Kaen University. (In Thai)

[4] Deesuankoke, C. (2009). Mor lam and the Isan way of life. *Thammathat*, *9*(3), 58–62. (In Thai)

[5] Thammawat, C. (2005). *Folklore values for Thai society: Impacts on quality of life development*. Rajabhat Maha Sarakham University. (In Thai)

[6] Chonpairoj, J. (2020). Mor lam mor khaen: Versatile wisdom of the Isan people. *Thang Isan*, *95*, 99–105. (In Thai)

[7] Champadaeng, S., Thammaphichitsuk, C., Sirifa, S., & Pornkuna, S. (2024). Mor lam phi fa: The learning process of culture and healing rituals. *International Journal of Education and Literacy Studies*, *12*(4), 88–92.

[8] Preechasilpakul, S. (2019). Ancestral spirits in Isan rituals. *Journal of Thai Culture*, *15*(2), 45–67. (In Thai) *Humanities, Social Sciences and Education*, *8*(2), 252–287. (In Thai)

[9] Wongphut, T., Sungsumarn, N., & Chaiwanichaya, S. (2016). Shared beliefs about amulets and talismans in the Thai-Lao-Cambodian border towns. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, *12*(1), 307–331. (In Thai)

[10] Kaewmat, W. (2025). Beliefs about the wai khru ritual of Mor Lam Maeng Tap Tao Thai Loei. Journal of Humanities, Social Sciences and Education, 8(2), 252–287. (In Thai)

[11] Phakmruek, S. (2023). Beliefs and cultural management of the Isan people. *Thang Isan*, *12*(139), 56–68. (In Thai)

[12] Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Routledge & Kegan Paul.

[13] Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.

[14] Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.

[15] Wongthet, P. (2005). *The twelve-month traditions: In the history of socio-culture for people's survival*. Ngan Dee. (In Thai)

[16] Wasi, P. (2007). *Thai wisdom: The integration of faith and life*. Matichon Publishing House. (In Thai)

[17] Comaroff, J., & Comaroff, J. L. (1999). Occult economies and the violence of abstraction: Notes from the South African postcolony. *American Ethnologist*, *26*(2), 279–303. https://doi.org/10.1525/ae.1999.26.2.279

[18] Taussig, M. (1980). *The devil and commodity fetishism in South America*. University of North Carolina Press.

[19] Horst, H. A., & Miller, D. (Eds.). (2012). *Digital anthropology*. Berg.

The Role of Participatory Communication in Driving Sustainable Community-Based Tourism: A Case Study of Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market in Narathiwat Province

บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

Sakiroh Yaena Benharoon[1] and Hamdia Mudor[1*]

สากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน[1] และฮัมเดีย มูดอ[1*]

[1] Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, 94000, Thailand

[1] คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี 94000

* Correspondence: hamdia.c@psu.ac.th

Citation:

Benharoon, S. Y.; Mudor, H. (2026). The role of participatory communication in driving sustainable community-based tourism: a case study of yakang khanom 100-year-old floating market in narathiwat province. *Parichart J. 39*(5), 83-95. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283182

Article history:

Received: August 26, 2025

Revised: March 15, 2026

Accepted: April 2, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Communication is an important mechanism for promoting community participation and providing opportunities for people to take part in the development process. This study aimed to analyze the participatory communication process for sustainable community-based tourism management, using the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market, Narathiwat Province, as a case study.

Methods: This qualitative study employed non-participant observation and in-depth interviews with 12 key informants, comprising three government officials, five members of the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market Committee, two local youths, and two traditional dessert vendors. The informants were purposively selected based on their direct experience and their ability to provide information relevant to the research objectives.

Results: The findings revealed that the participatory communication process at the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market consisted of three key stages: (1) Planning stage, the process was initiated by the community committee, which recognized the potential of the area to be developed as a tourist destination to generate income while preserving traditional desserts and the cultural identity of the Malay community; (2) Implementation stage, community forums, group meetings, and LINE groups were used as primary communication channels to provide opportunities for community members and stakeholders to exchange information, share ideas, and propose development approaches, with emphasis placed on respecting local identity and context; and (3) Monitoring and evaluation stage, the community was provided with opportunities to participate in monitoring the progress and outcomes of the implementation, with the information and feedback obtained being used to continuously improve the process.

Application of this study: The findings can be applied as a guideline for designing communication processes to promote community-based tourism. The community committee can serve as a central mechanism for coordinating collaboration among community members, government agencies, and stakeholders. Face-to-face and digital

communication channels can be used in combination to facilitate information exchange, joint decision-making, and monitoring and evaluation. These efforts should be undertaken alongside the preservation of cultural identity and local wisdom to strengthen community capacity and support the continuous development of community-based tourism.

Conclusions: Participatory communication plays an important role in supporting sustainable community-based tourism management. The process comprises interconnected stages of planning, implementation, and monitoring and evaluation, with the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market Committee serving as a key mechanism for coordinating participation among community members and relevant agencies. This process not only supports tourism development and income generation but also contributes to preserving the community's cultural identity amid rapidly changing social contexts.

Keywords: Communication; Management; Community-Based Tourism; Yakang Floating Market; Narathiwat Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการพัฒนา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส เป็นกรณีศึกษา

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 คน คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี 5 คน เยาวชนในพื้นที่ 2 คน และแม่ค้าขนมโบราณ 2 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) ขั้นการวางแผน ซึ่งริเริ่มโดยคณะกรรมการชุมชนที่เล็งเห็นศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์ขนมโบราณและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมลายู (2) ขั้นการปฏิบัติงาน มีการใช้เวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม และกลุ่มไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแลกเปลี่ยนข้อมูล ระดมความคิดเห็น และเสนอแนวทางการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการเคารพอัตลักษณ์และบริบทของท้องถิ่น และ (3) ขั้นการติดตามและประเมินผล เป็นการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้คณะกรรมการชุมชนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมส่งเสริมการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเผชิญหน้าและช่องทางดิจิทัลควบคู่กัน เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูล การตัดสินใจร่วมกัน และการติดตามประเมินผล ทั้งนี้ ควรดำเนินการควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป: กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยประกอบด้วยกระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการติดตามและประเมินผล ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เป็นกลไกสำคัญในการประสานการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ แต่ยังมีส่วนในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท่ามกลางบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การสื่อสาร การจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดน้ำยะกัง นราธิวาส

บทนำ (Introduction)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism: CBT) เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา วางแผน และร่วมกันบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน การสื่อสารจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือ ความสามัคคี และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง (Strong tourism community: STC) อย่างยั่งยืน ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อสารภายในชุมชนครอบคลุมการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การประชุมกลุ่ม และการใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและจิตสำนึกในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน [1]

จังหวัดนราธิวาสเป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเมืองรองด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศและมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวสำคัญ [2] นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพื้นที่ยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่ได้รับความสนใจมากนัก อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวยังคงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน หนึ่งในนั้นคือ ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ในตำบลบางนาค อำเภอเมืองนราธิวาส ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่รวบรวมขนมโบราณหายากของชาวมลายูมุสลิมไว้ในที่เดียวกัน โดยมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง [3]

ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและคนในชุมชน โดยจังหวัดได้สนับสนุนงบประมาณบางส่วนในปี พ.ศ. 2555 เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ชาวบ้านร่วมกันระดมทุนเพื่อปรับปรุงพื้นที่เพิ่มเติม ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ชุมชนได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบและเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ปัจจุบันตลาดน้ำแห่งนี้เปิดบริการทุกวันศุกร์–อาทิตย์ และได้กลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญของจังหวัดนราธิวาส สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงประเทศมาเลเซียให้มาเยี่ยมเยือนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนยะกังให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง [4]

แม้ว่าการศึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) ต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีบริบทด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเปราะบางด้านความมั่นคง เช่น จังหวัดนราธิวาส นอกจากนี้ แม้ว่าตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จะเป็นตัวอย่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่อย่างชัดเจน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งนี้อย่างเป็นระบบ ช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้อาจทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเดียวกันขาดแนวทางหรือแบบอย่างในการบริหารจัดการที่เหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนและความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส โดยมุ่งทำความเข้าใจรูปแบบและกลไกของการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้นำชุมชน คณะกรรมการตลาดน้ำ สมาชิกในชุมชน และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจร่วม การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการพึ่งพาตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นบทบาทสำคัญของชุมชนท้องถิ่นในการออกแบบ บริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในฐานะผู้ดำเนินการหลัก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ของตนเองอย่างมีความรับผิดชอบ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกมิติ ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ (1) ทฤษฎีการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment theory) มุ่งเน้นการเสริมสร้างพลังและพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในรูปแบบกลุ่ม โดยช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นและเสริมศักยภาพในการรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม [5] ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทฤษฎีนี้ช่วยส่งเสริมการพัฒนาที่ขับเคลื่อนจากภายใน ทำให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการรวมพลัง สร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคงและยั่งยืน และ (2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บทบาทและผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือองค์กร โดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการและเป้าหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย [6] แนวคิดนี้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เพื่อลดความขัดแย้งและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเสถียรภาพและยั่งยืน

การศึกษาของ Chaiphanphong [7] เปรียบเทียบแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดคลัสเตอร์ แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดเครือข่ายทางสังคม และแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะ โดยแนวคิดคลัสเตอร์มุ่งสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเน้นการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ แนวคิดเครือข่ายทางสังคมให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจและการแลกเปลี่ยนทางสังคม ขณะที่แนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะมุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

อนึ่ง แนวคิดดังกล่าวล้วนต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่เปิดพื้นที่ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่สะท้อนความสำเร็จคือ การท่องเที่ยวชุมชนเมืองอูบุด (Ubud) ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการบริหารจัดการโดยชุมชนช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน [8] แนวทางนี้สอดคล้องกับบริบทของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส ที่ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมดำเนินการในการจัดการการท่องเที่ยว ส่งผลให้ตลาดน้ำยะกังเป็นทั้งแหล่งสร้างรายได้และพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางอาหารของท้องถิ่น อันสะท้อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การบริหารจัดการตนเอง (Self-management) และการมีส่วนร่วม (Participation) [9] ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อสารจะเน้นที่การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ เพื่อเสริมพลังให้ชุมชนสามารถดำเนินงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติงาน ขั้นการติดตามและประเมินผล [10]

1. ขั้นการวางแผน คือ ขั้นตอนที่นักพัฒนาควรมองเห็นศักยภาพของชุมชนในการดำเนินงานพัฒนาร่วมกัน แทนที่จะเน้นแต่จุดอ่อน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การระบุปัญหา การค้นหาวิธีแก้ไข และ

การดำเนินการแก้ไข โดยนักพัฒนาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการดังกล่าว

2. ขั้นการปฏิบัติงาน ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องนำการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาใช้ ทั้งเพื่อชักนำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและเสริมสร้างพลังให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ขั้นการติดตามและประเมินผล จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผลร่วมกับนักพัฒนา เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาด้วยตนเองอย่างยั่งยืนในที่สุด

กระนั้นก็ตาม การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) บริบทของชุมชนและทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว (2) รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ (3) แนวทางการพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ [9] ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการวิเคราะห์สถานการณ์ การแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างเท่าเทียม อันนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกัน การตัดสินใจร่วม และความรู้สึกเป็นเจ้าของในกระบวนการพัฒนา ส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

จากวรรณกรรมข้างต้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล การวางแผนการดำเนินกิจกรรม ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเข้าถึง การบริหารจัดการตนเอง และการมีส่วนร่วม ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นนี้ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกในบริบทเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะกรณีของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งอธิบายรูปแบบ กระบวนการ และบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยะกัง เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



Figure 1. Conceptual framework

Source: Developed by the researchers

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Terms)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนร่วมคิด รับฟัง และเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ร่วมวางแผน ปฏิบัติ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนร่วมกันแสวงหาแนวทางและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงสนับสนุนแนวคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาชุมชนร่วมกัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ริเริ่มและขับเคลื่อนโดยคนในชุมชน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรม ภายใต้กระบวนการร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมกำหนดทิศทางและเป้าหมายเพื่อชุมชน ดำเนินการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง

ตลาดวัฒนธรรม หมายถึง ตลาดที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ อาทิ อาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรมท้องถิ่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative case study methodology) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบริบทเฉพาะของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่มีขอบเขตชัดเจนและเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย วิธีวิจัยแบบกรณีศึกษาช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาปรากฏการณ์ภายในบริบทจริงของชุมชนและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง [11] นอกจากนี้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพยังเอื้อให้ผู้วิจัยสามารถตีความปรากฏการณ์ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนร่วมและเชื่อมโยงมิติทางสังคม วัฒนธรรม และการจัดการของชุมชนได้อย่างเป็นระบบ [12] จึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและมีบริบทเฉพาะของชุมชน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักประกอบด้วย (1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สังเกตและบันทึกข้อมูลภาคสนาม เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการจัดการและการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) แบบไม่เป็นทางการ ผ่านการสนทนาแบบเปิดที่ไม่มีโครงสร้างตายตัว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะอย่างอิสระ รวมทั้งค้นหาประเด็นเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย [13] การสัมภาษณ์ดำเนินการในรูปแบบการพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-face) ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาส จำนวน 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. กลุ่มชุมชน ประกอบด้วย (1) คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จำนวน 5 คน ซึ่งมีบทบาทสำคัญตั้งแต่การริเริ่มและพัฒนาตลาดน้ำยะกัง (2) เยาวชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำยะกัง จำนวน 2 คน และ (3) แม่ค้าขนมโบราณ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ทั้งสิ้น 9 คน

ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองกลุ่มรวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอตามแนวทางการวิจัยแบบกรณีศึกษาที่โดยทั่วไปกำหนดประมาณ 10 คน [14] การคัดเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากมุ่งเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาโดยตรง วิธีการดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสะท้อนบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนได้อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell [15] ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากกว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาบริบทเฉพาะ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) [13, 16] โดยพิจารณาจากจุดที่ข้อมูลเริ่มมีความซ้ำซ้อนและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในการวิจัยนี้ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายใช้เวลาเฉลี่ย 60–90 นาที เพื่อเปิดโอกาสผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองอย่างรอบด้าน ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ตรงและความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายจะแทนด้วยรหัสภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. GOs หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาส (Government officials)

2. YFMC หมายถึง คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี (The Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market Committee)

3. YT หมายถึง เยาวชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี (Youth)

4. TDV หมายถึง แม่ค้าขนมโบราณ (Traditional dessert vendor)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามปลายเปิดในลักษณะกว้าง [17] ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูล

ต่อคำถามและใช้กระบวนการสัมภาษณ์เดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลทุกราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ [18] การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม–สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์ในบริบทจริงของชุมชน [19]

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นจัดกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysia) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและจำแนกธีม (Theme) รวมถึงแนวคิดสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) [20] โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้วิจัย 2 คน และผู้ช่วยวิจัย 2 คนที่ร่วมสังเกตการณ์ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำเสนอผลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ผลการศึกษา (Research Results)

ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนราธิวาสที่เกิดจากการรวมพลังของคนในชุมชน โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะขนมโบราณของชาวมลายูที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มาพัฒนาพื้นที่ริมแม่น้ำบางนราให้เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการค้าขาย การท่องเที่ยวและการสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน เพื่อประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง

จากบริบทดังกล่าว การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี พบว่า กระบวนการดำเนินงานมีลักษณะเป็นระบบและสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติงาน และขั้นการติดตามและประเมินผล ทั้งนี้ ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงาน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กำหนดแนวทาง และติดตามการดำเนินงานร่วมกัน อันส่งผลให้การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนสามารถขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืน ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และการอนุรักษ์อัตลักษณ์ขนมโบราณของชุมชน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน

การดำเนินการในขั้นการวางแผน ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการชุมชนยะกังประกอบด้วยตัวแทนจากหลายภาคส่วนในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน กลุ่มสตรี เยาวชน และผู้นำศาสนา ซึ่งมีบทบาทร่วมกันในการบริหารจัดการกิจกรรมชุมชนและขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยะกัง โดยเล็งเห็นศักยภาพของพื้นที่ที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะขนมโบราณของชาวมลายู ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน แต่ปัจจุบันเริ่มหายากและมีแนวโน้มเลือนหายจากวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ คณะกรรมการจึงร่วมกันประชุมหารือเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดน้ำชุมชน โดยกำหนดเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมขนมพื้นเมืองมลายูควบคู่กับการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนผ่านการสร้างงานและรายได้บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ตัวแทนคณะกรรมการตลาดน้ำยะกังได้สะท้อนว่า:

"คณะกรรมการชุมชนประชุมหารือว่า ควรเปิดเป็นตลาดน้ำดีไหม เพราะว่าในทุก ๆ ปี เราจะใช้จุดที่สร้างตลาดน้ำเป็นจุดรวมตัวของคนในชุมชน จัดกิจกรรมละศีลอด หรือจัดกิจกรรมในช่วงฮารีรายอ (วันสำคัญของชาวมุสลิมทั่วโลก – ผู้วิจัย)... ชุมชนยะกังขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตขนมโบราณ ทุนเดิมของคนที่นี่คือ ชาวบ้านจะทำขนมดั้งเดิมขายเป็นอาชีพอยู่แล้ว" (YFMC1)

บทสัมภาษณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนยะกังมีศักยภาพด้านทำเลและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการจัดสร้างตลาดน้ำ ซึ่งสามารถเป็นศูนย์กลางของขนมโบราณและเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ควบคู่กับการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมขนมพื้นเมืองให้คงอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของเจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาสที่เห็นว่า ตลาดน้ำไม่เพียงเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่ช่วยสืบสานภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

"ชุมชนยะกังเป็นที่รู้จักด้านขนมโบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชาวบ้านต้องการพื้นที่สำหรับขายขนม จึงร่วมกันสร้างตลาดน้ำ และมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์ขนมโบราณให้คงอยู่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและคงอยู่ต่อไป" (GOs1)

ในขั้นการวางแผน ชุมชนได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดสร้างตลาดน้ำยะกัง ทั้งด้านทำเล ศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น ความพร้อมของชุมชน และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่กับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน กระบวนการดังกล่าวสะท้อนบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์ศักยภาพ และกำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกัน ผ่านการประชุมและการตัดสินใจของคณะกรรมการชุมชน การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยสร้างความเข้าใจร่วม เสริมพลังการมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการของคนในชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการปฏิบัติงาน

ภายหลังจากที่คณะกรรมการชุมชนยะกังมีมติให้ดำเนินการจัดสร้างตลาดน้ำ ขั้นตอนต่อมาคือ การสื่อสารข้อมูลไปยังสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม และกิจกรรมสาธารณะ ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างเปิดกว้าง กระบวนการดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ส่งผลให้เกิดการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้ และนโยบายภาครัฐ เพื่อยกระดับชุมชนยะกังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า:

"มีการจัดเวทีประชาคม เพื่อสอบถามความต้องการของคนในชุมชนว่า ควรสร้างตลาดน้ำรูปแบบไหน อย่างไร นี่คือจุดเริ่มต้นในการจัดเวทีประชาคม... ชาวบ้านอยากมีพื้นที่สำหรับค้าขาย เพื่อให้คนนอกมาเที่ยวและซื้อขนมหลากหลายชนิด ที่นี่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง" (YFMC2)

"จุดเริ่มต้นของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกิดจากการจัดเวทีประชาคม ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและสะท้อนมุมมองอย่างรอบด้าน" (GOs2)

ในช่วงเริ่มต้นของการหารือเพื่อจัดสร้างตลาดน้ำ ได้มีการจัดเวทีประชาคมจำนวน 2 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมจากหลายภาคส่วน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มสตรี เยาวชน ผู้นำศาสนา และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนา ผลจากการหารือมีมติร่วมกันให้จัดสร้าง "ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี" ขึ้นในชุมชน เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างรายได้แก่คนในพื้นที่ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนบทบาทของเวทีประชาคมในฐานะกลไกสำคัญของการมีส่วนร่วม ที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาและสร้างความเป็นเจ้าของร่วมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน

ภายหลังจากได้ข้อสรุปร่วมกัน ชุมชนได้จัดตั้ง "คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง" ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มสตรี และเยาวชน เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการตลาดน้ำโดยเฉพาะ โดยแยกบทบาทจากคณะกรรมการชุมชนเดิมเพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและโปร่งใส คณะกรรมการชุดนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการประสานงาน สื่อสาร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำ

สำหรับรูปแบบการสื่อสารภายในชุมชนตลาดน้ำยะกัง พบว่า เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง (Two-way interpersonal communication) ผ่านการประชุมกลุ่มและการพูดคุยแบบเผชิญหน้าควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ไลน์กลุ่มของชุมชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นัดหมายกิจกรรม และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การผสมผสานการสื่อสารแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ช่วยให้การดำเนินงานภายในตลาดน้ำมีความคล่องตัว และเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมระหว่างคณะกรรมการ พ่อค้าแม่ค้า และสมาชิกในชุมชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า:

"ก่อนที่จะมีการประชุม คณะกรรมการจะประชุมทีมงานก่อนว่า มีปัญหาอะไร ประเด็นไหนที่ต้องสื่อสาร จะคุยข้อตกลงระหว่างกรรมการก่อนที่จะไปชี้แจงให้กับพ่อค้าแม่ค้า ที่นี่มีประชุมประจำเดือน พ่อค้าและแม่ค้าทุกคนต้องเข้าร่วมประชุม ใครไม่มา ใครขาดประชุม ต้องจ่ายค่าปรับ 150 บาท/ครั้ง... และทุกคนมีไลน์กลุ่ม" (YFMC3)

นอกจากนี้ คณะกรรมการตลาดน้ำยังได้กำหนดกฎระเบียบและแนวทางการดำเนินงานอย่างชัดเจน เช่น การกำหนดให้สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายไม่ซ้ำซ้อน และการควบคุมระดับราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการค้าขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

อีกหนึ่งมิติสำคัญของการมีส่วนร่วมคือ การเปิดพื้นที่ให้เยาวชนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็น *"มัคคุเทศก์น้อย"* นำล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำบางนราและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า:

"เราให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของเยาวชนในชุมชน เพื่อป้องกันและลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้พวกเขามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยการรับผิดชอบกิจกรรมล่องเรือพานักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน" (YFMC4)

"ที่นี่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชน หลัก ๆ ที่เยาวชนรับผิดชอบก็คือ เป็นไกด์พานักท่องเที่ยวล่องเรือชมแม่น้ำบางนารา" (YT1)

การมีส่วนร่วมของเยาวชนไม่เพียงช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร แต่ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น ส่งเสริมความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน และสร้างการสืบทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถวิเคราะห์โครงสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการปฏิบัติงานได้ว่า ผู้ส่งสาร ได้แก่ คณะกรรมการชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง สาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม กฎระเบียบ และแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำ ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ เวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม การสื่อสารแบบเผชิญหน้า และไลน์กลุ่มของชุมชน ขณะที่ผู้รับสารคือ สมาชิกในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และเยาวชน ส่วนข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ปรากฏผ่านข้อเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือ ความโปร่งใส และความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการติดตามและประเมินผล

ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ดำเนินการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการตลาดน้ำยะกังที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในชุมชน โดยคนในชุมชนไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้ใช้ประโยชน์จากตลาดน้ำเท่านั้น แต่ยังมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสะท้อนความคิดเห็น เสนอแนะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้อย่างเสรี กลไกดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ดังที่คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง และแม่ค้าขนมโบราณในตลาดน้ำสะท้อนความเห็นไว้ว่า:

"ชาวบ้านทุกคนมีสิทธิ์ที่จะตรวจสอบการทำงานของคณะกรรมการ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำของชุมชนเพื่อประโยชน์ของชุมชน" (YFMC5)

"ทุกคนในชุมชน รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดน้ำ สามารถตรวจสอบการทำงานของคณะกรรมการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทุกคนร่วมกันคิด" (TDV1)

ในภาพรวม กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการชุมชนยะกัง สมาชิกในชุมชน และคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีเวทีประชาคมเป็นพื้นที่สำคัญในการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในระยะเริ่มต้น ทั้งประชาชนในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีการประชุมกลุ่มและการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเอื้อต่อการตัดสินใจร่วมกัน การกำหนดแนวทางพัฒนา และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดน้ำยะกังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้มแข็ง ยั่งยืน และพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้ กระบวนการและลำดับขั้นดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนภาพเชิงโครงสร้าง ดังแสดงใน Figure 2

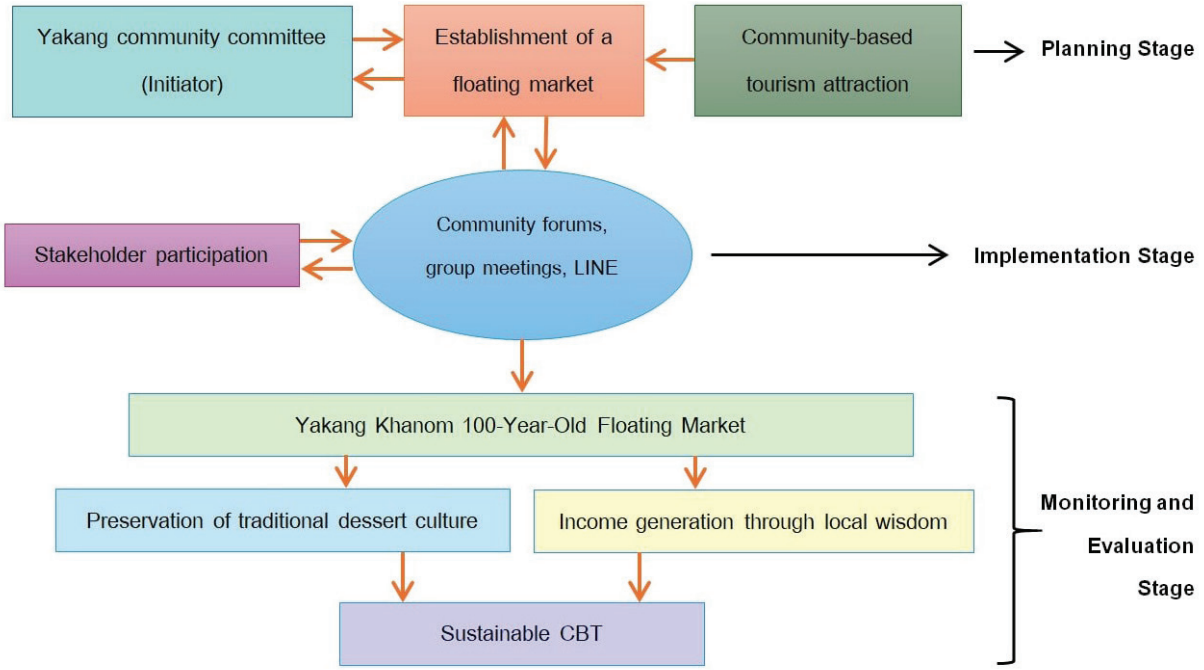


Figure 2. Participatory communication process for the sustainability of Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market
Source: Developed by the researchers

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากการริเริ่มของคณะกรรมการชุมชนในฐานะตัวแทนของคนในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์ขนมโบราณหายากของจังหวัดชายแดนภาคใต้ควบคู่กับการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการสร้างรายได้จากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการค้าขาย การสร้างงาน และการกระจายรายได้ภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง อันสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานของชุมชนาธิปไตย [21]

กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดน้ำยะกังคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นพื้นที่ให้สมาชิกชุมชนร่วมระดมความคิดเห็น วางแผน ตัดสินใจ และบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการติดตามประเมินผล [10] ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการเสริมศักยภาพในการจัดการทรัพยากรของชุมชน ทั้งนี้ ตลาดน้ำยะกังเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง โดยชุมชนมีบทบาทร่วมในการกำหนดทิศทาง บริหารจัดการ และติดตามการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประโยชน์ของชุมชน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ Kuakhai et al. [9] ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงการบริหารจัดการตนเอง และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังมีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนมลายูในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะการอนุรักษ์ขนมโบราณและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ผ่านกิจกรรมการค้าขายและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบสองทางผ่านเวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม และการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน [22]

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Suacharoen et al. [23], Otto and Fourie [24] and Sriko et al. [25] ที่เน้นบทบาทของการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นการให้ข้อมูลไปจนถึงการร่วมตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนแนวคิดทฤษฎีการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment theory) [5] โดยการสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความเข้าใจร่วม ส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล ที่สำคัญก็คือ ชุมชนยังได้บูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเสริมศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว ในส่วนนี้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังช่วยสร้างความไว้วางใจ ความสามัคคี และความร่วมมือในการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น [26] ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) [6] และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

นอกเหนือจากนี้ ข้อค้นพบของการวิจัยยังสะท้อนแนวคิด “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตัวแอล” (L-shaped participatory communication) ของ Benharoon and Mudor [1] ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเริ่มจากการระบุปัญหาหรือความต้องการของชุมชน (แกน Y) ก่อนเชื่อมสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและระดมแนวคิด โดยมีผู้นำชุมชนเป็นศูนย์กลางในการประสานข้อมูล จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่แนวทางแก้ไขและเป้าหมายการพัฒนาชุมชน (แกน X) ที่สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมดำเนินการและติดตามประเมินผลร่วมกัน แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่เพียงสร้างความเข้าใจและความร่วมมือภายในชุมชน แต่ยังเสริมพลังให้ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวและทรัพยากรท้องถิ่นของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในทำนองเดียวกัน ข้อค้นพบของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satria M. et al. [27] ที่ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบีเรอุน (Bireuen) ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่า กระบวนการดำเนินการประกอบด้วย 3 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน โดยชุมชนมีบทบาทกำหนดแนวทางบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐสนับสนุนด้านกฎระเบียบและเทคนิค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันติดตามและกำหนดแนวทางพัฒนา โดยมีผู้นำท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือของชุมชน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินผลเป็นพิเศษ ซึ่งมักถูกมองข้ามในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา โดยขั้นตอนดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

โดยสรุป ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการธำรงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากพลังภายในของชุมชน โดยเฉพาะบทบาทของคณะกรรมการชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำที่เข้มแข็งและได้รับความไว้วางใจจากสมาชิก ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการพัฒนาและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำให้ดำรงอยู่อย่างกลมกลืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย ประการแรก การวิจัยมุ่งศึกษาในบริบทของชุมชนตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ซึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะตัว จึงอาจไม่สามารถสรุปผลไปยังชุมชนท่องเที่ยวอื่นที่มีบริบทแตกต่างกันได้โดยตรง ประการที่สอง การเก็บข้อมูลใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก แม้ว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชน แต่จำนวนผู้ให้ข้อมูลมีขอบเขตจำกัด จึงอาจสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลเป็นกรณีศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจยังไม่สะท้อนพลวัตของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังคงให้ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติ ชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ควรพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัลของผู้ประกอบการ เช่น การสร้างคอนเทนต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการและทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมบทบาทของเยาวชนในการสื่อสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งพัฒนาคู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT guideline) เพื่อเป็นแนวทางร่วมในการบริหารจัดการและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัลของชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน เพื่อบูรณาการทรัพยากรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยต่อยอด

ในเชิงวิชาการ การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งพัฒนาโมเดลการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลและการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างชุมชนท่องเที่ยวในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (Communication for community-based tourism management in the southern border provinces) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สัญญาเลขที่ CMS6405044S

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Benharoon, S. Y., & Mudor, H. (2024). Participatory communication through “Hukum Pakat”: A case study of Ban Bannangluwa community-based tourism management in Yala Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 18*(1), 100–115. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/271933/181966 (In Thai)

[2] Post Today. (2019, April 25). *Getting to know “secondary cities” the 55 provinces, worth visiting.* https://www.posttoday.com/lifestyle/587425 (In Thai)

[3] Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027).* Office of the Prime Minister. (In Thai)

[4] Benharoon, S. Y., & Mudor, H. (2022). *Communication for community-based tourism management in the southern border provinces* (Research Report). Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University. (In Thai)

[5] Moayerian, N., McGehee, N. G., & Stephenson Jr, M. O. (2022). Community cultural development: Exploring the connections between collective art making, capacity building and sustainable community-based tourism. *Annals of Tourism Research, 93*, 103355. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355

[6] Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

[7] Chaiphanphong, S. (2020). Community-based tourism management: Comparative study between four perspectives of cluster, stakeholder, social networks and new public management. *The Journal of Sirindhornparithat, 21*(2), 307–325. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/247371/168253 (In Thai)

[8] Puja, I. B. P., & Aryasih, P. A. (2020). Tourism and community. A study of community based tourism in Mandala Wisata Wanara Wana Ubud. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *6*(1), 122–131. https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i1.203

[9] Kuakhai, S., Tokaew, W., & Iamnirun, T. (2022). Communication for community-based tourism management in Tamot, Phatthalung Province. *Journal of Southern Technology, 15*(2), 1–11. https://so04.tci-thaijo.org/ index.php/journal_sct/article/view/249684/176379 (In Thai)

[10] Sangrungruengroj, P. C. (2013). Participatory communication management: A mechanism for the implementation of the alternative development paradigm. *Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU)*, *30*(2), 23–42. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32227/27517 (In Thai)

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

[12] Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

[13] Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.* Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2. http://www.pathfind.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf?docID=6301

[14] Sutheewasinnon, P., & Pasunon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichart Journal Thaksin University, 29*(2), 31–48. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396 (In Thai)

[15] Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions.* SAGE Publications.

[16] Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers, 2*(73), 1–15. https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6

[17] Pinthapataya, S. (2021). Interviews for qualitative research. *Journal of Business and Industrial Development, 1*(3), 1–3. https://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/bid/article/viewFile/5681/3869 (In Thai)

[18] Kubai, E. (2019). Reliability and validity of research instruments. *NMK Conference*. https://www.researchgate.net/publication/335827941_Reliability_and_Validity_of_Research_Instruments_ Correspondence_to_kubaiedwin-yahoocom

[19] Downe-Wambolt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International, 13*(3), 313–321. https://doi.org/10.1080/07399339209516006

[20] Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Development Education, 44*(1), 26–28. https://www.jstor.org/stable/45381095

[21] Anusonphat, N., & Leenawrat, I. (2021). Development of self-sufficiency community economy on basis of community democracy. *Journal of MCU Nakhondhat, 8*(12), 204–217. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/257658/172095 (In Thai)

[22] Huedhun, K. (2017). The influence of LINE application in the present communication. *Journal of Arts Management, 1*(2), 75–88. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/138093/102709 (In Thai)

[23] Suacharoen, K., Boonsiri, K., & Torkaew, W. (2024). Management of cultural tourism network communication with community participation. *Journal of Academic for Public and Private Management*, *6*(1), 14–31. https://so02.tci- thaijo.org/index.php/appm/article/view/263690/180025 (In Thai)

[24] Otto, H., & Fourie, L. M. (2016). Theorising participation as communicative action for development and social change. *Communicare, 35*(1), 21–39. https://www.researchgate.net/publication/309014279_Theorising_participation_as_communicative_action_for_development_and_social_change_Communicare_Journal_for_ Communication_Sciences_in_Southern_Africa_Communicare_Tydskrif_vir_Kommunikasiewetenskappe_in

[25] Sriko, T., Tokeaw, W., Kantaboon, K., & Suchivoraseth, J. (2023). The communication for increasing participation in community development of Sub-district Administrative Organization in Chiang Rai Province. *Journal of MCU Peace Studies, 11*(6), 2467–2479. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/271077/180463 (In Thai)

[26] Pharcharuen, W., Jaiphet, C., & Rungsee, P. (2022). Participation of the people in organizing a community forum to develop a plan for the development of Don Kaeo Sub-district Administrative Organization, Mae Rim district, Chiang Mai Province. *Journal of Peace Periscope, 3*(1), 1–11. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JPP/ article/view/381/163 (In Thai)

[27] Satria M, D., Subhani, & Ginting, R. P. (2024). Participatory communication in community-based tourism development in Bireuen. *Journal of Ecohumanism*, *3*(7), 2127–2130. https://pdfs.semanticscholar.org/80d8/ fe01e07e-c8315105a22cff7dcb5b8d808204.pdf

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Food and Transnationalism of Thai immigrants in Brunei
อาหารและการข้ามพรมแดนรัฐชาติของผู้ย้ายถิ่นไทยในบรูไน

Sirima Thongsawang[1*]
ศิริมา ทองสว่าง[1*]

[1] Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand.
[1] คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ 10330
* Correspondence: sirima.th@chula.ac.th

Citation:
Thongsawang, S. (2026). Food and transnationalism of thai immigrants in brunei. *Parichart J. 39*(5), 96-110. https://doi.org/10.55164/patj.v39i5.284685

Article history:
Received: October 27, 2025
Revised: March 17, 2026
Accepted: March 31, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Migration from Thailand to various regions has been an ongoing phenomenon and has been extensively studied in countries with a large population of Thai migrants. Thai communities abroad are often engaged in trade and food-related businesses, resulting in the widespread presence of Thai restaurants. However, migration to Brunei has received limited scholarly attention, particularly regarding the relationship between Thai migrants and the adaptation of food practices in the process of settlement. This article aims to: (1) examine how Thai migrants utilize food as a means of adaptation within Bruneian society; and (2) analyze the impact of Thai migration on Thai food culture in Brunei.

Methods: The study employs a qualitative research approach with a total of 20 participants, including government officials, experts, restaurant owners, food-related entrepreneurs, and Thai migrants residing in Brunei. Research methods comprise in-depth interviews, participant observation, and sensory analysis such as the examination of food presentation, aroma, and taste along with document and secondary data analysis.

Results: Findings reveal that food functions as a crucial tool for Thai migrants in adapting to life in Brunei within the context of transnationalism, wherein migrants maintain activities and connections between the country of origin and the host society. Food plays a significant role in facilitating both government and community-based migrant activities. Thai food adaptation manifests in three primary forms. First, the use of food to build networks among migrants for communication and engagement with institutions and within their community. Second, the use of shared culinary identity to foster social cohesion through community events and gatherings, in which food plays a central role. Third, the adaptation of Thai food as a means of livelihood through cooking for sale, operating Thai restaurants, or engaging in food-related enterprises.

Applicaion of this study: This finding can serve as a guideline for the government to support and promote Thai cuisine abroad, while fostering a nuanced understanding of culinary authenticity. These adaptive practices by migrants, reflecting the impacts of Thai migration, have influenced Thai culinary culture in Brunei, leading to modifications in food preparation, taste, presentation, and ingredients to align with Bruneian social norms, religious practices, and local preferences. Such adjustments pose challenges to the authenticity of traditional Thai cuisine.

Conclusion: Overall, the extensive adaptation of Thai food by the Thai community in Brunei has contributed to the global recognition and popularity of Thai cuisine, while simultaneously enhancing Brunei's culinary diversity through the integration of international particularly Thai food.

Keywords: Thai food; Adaptation; Migration; Brunei; Transnationalism

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การย้ายถิ่นจากประเทศไทยสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในประเทศที่มีจำนวนผู้ย้ายถิ่นไทยหนาแน่น ชุมชนคนไทยในต่างแดนมักประกอบการค้าและทำธุรกิจด้านอาหารส่งผลให้ร้านอาหารไทยพบได้ทั่วไป อย่างไรก็ตามการย้ายถิ่นสู่ประเทศบรูไนยังไม่ได้รับการศึกษามากนักโดยเฉพาะความเชื่อมโยงระหว่างผู้ย้ายถิ่นชาวไทยกับการปรับใช้อาหารในการตั้งถิ่นฐาน บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้อาหารไทยของผู้ย้ายถิ่นเพื่อการปรับตัวในสังคมบรูไนและ 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการย้ายถิ่นของคนไทยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 20 ราย ประกอบไปด้วยบุคลากรภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหาร และผู้ย้ายถิ่นชาวไทยในบรูไน เทคนิควิจัยที่ใช้ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต รวมถึงการใช้ผัสสะ เช่น การพิจารณาดูการจัดจานตกแต่งอาหาร การดมกลิ่นอาหาร และการรับประทานอาหาร ตลอดจนการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า อาหารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ย้ายถิ่นชาวไทยใช้ในการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมบรูไนภายใต้ภาวะการข้ามพรมแดนรัฐชาติ (Transnationalism) ที่ผู้ย้ายถิ่นมีกิจกรรมและแสดงความเชื่อมโยงระหว่างประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง ทั้งนี้อาหารเป็นส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมของผู้ย้ายถิ่นที่ดำเนินการโดยภาครัฐและภาคส่วนอื่น อาหารไทยได้ถูกนำมาปรับใช้ใน 3 ลักษณะ ประการที่หนึ่ง การปรับใช้อาหารในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ย้ายถิ่นเพื่อติดต่อกับหน่วยงานและติดต่อกันภายในกลุ่ม ประการที่สอง การปรับใช้อาหารโดยดึงอัตลักษณ์ที่มีร่วมกันของชุมชนชาวไทยในการสร้างความกลมเกลียวผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการจัดเลี้ยงอาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญในกิจกรรม ประการที่สาม การปรับใช้อาหารไทยเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ อาทิ การทำอาหารไทยไปขายในที่ต่าง ๆ หรือการเปิดร้านอาหารไทย หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอย่างเป็นทางการ

การประยุกต์ใช้: ข้อค้นพบนี้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อพิจารณาของรัฐในการช่วยเหลือและส่งเสริมอาหารไทยในต่างแดนภายใต้การสร้างความเป็นต้นตำรับอย่างเข้าใจ ทั้งนี้การปรับใช้อาหารของผู้ย้ายถิ่นสะท้อนถึงผลกระทบการย้ายถิ่นของคนไทยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไนในแง่การปรับเปลี่ยนอาหารและกระบวนการทำอาหาร ความจำเป็นที่ต้องประยุกต์อาหารไทย อาทิ รสชาติ การนำเสนอ รวมถึงวัตถุดิบเป็นผลจากการต้องปรับตัวของผู้ประกอบการให้เข้ากับสภาพสังคม วิถีปฏิบัติทางศาสนา และความชื่นชอบของผู้อยู่อาศัยในบรูไน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความท้าทายต่อภาพลักษณ์อาหารไทยแท้ดั้งเดิม

บทสรุป: ในภาพรวมการปรับใช้อาหารไทยอย่างแพร่หลายของชุมชนคนไทยในบรูไนทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมส่งผลให้อาหารไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น ในขณะที่ประเทศบรูไนเกิดความหลากหลายในการเปิดรับอาหารนานาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทย

คำสำคัญ: อาหารไทย การปรับตัว การย้ายถิ่น บรูไน การข้ามพรมแดนรัฐชาติ

บทนำ (Introduction)

การย้ายถิ่นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในทุกมุมโลก ปัจจัยผลักดันเป็นเงื่อนไขถิ่นต้นทางหรือประเทศต้นทางกระตุ้นให้เกิดการย้ายถิ่น ปัจจัยผลักดันนี้มีความแตกต่างกันตามพื้นที่และสถานการณ์ของบุคคล อาทิ ความยากจน การไม่มีงานทำ เหตุผลส่วนตัวด้านครอบครัว ความสัมพันธ์ ความสนใจต่อการเรียนรู้สิ่งที่แปลกใหม่ รวมไปถึงความต้องการอยู่ในที่ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับตน ปัจจัยผลักดันนี้อาจไม่ได้มาจากปัจจัยเดียว แต่มักมีหลายเหตุผลประกอบกัน ปัจจัยดึงดูดคือข้อพิจารณาสถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่บุคคลคาดการณ์ว่าประเทศปลายทางมีหรือเอื้อให้เกิดทรัพยากรหรือสิ่งที่ตนต้องการได้ อาทิ การจ้างงาน ค่าตอบแทนที่สูงกว่าเดิม คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การได้อยู่ใกล้ชิดกับคนในครอบครัว การได้เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมใหม่ รวมทั้งการเชื่อมต่อกับอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ปลายทางนั้น เช่น ด้านภาษา วัฒนธรรม และศาสนา เป็นต้น เมื่อบุคคลย้ายถิ่นไปประเทศอื่นแล้ว บุคคลมักจะหาทางในการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนจากประเทศเดียวกันหรือสิ่งที่ตนมีอัตลักษณ์ร่วมจากที่ตนจากมาหรือประเทศต้นทาง ปรากฏการณ์นี้คือ การข้ามพรมแดนรัฐชาติ (Transnationalism) ตามมุมมองของ Schiller Linda และ Blanc-Szanton ให้คำจำกัดความ Transnationalism ว่าคือ กระบวนการที่ผู้ย้ายถิ่นสร้างพื้นที่และเครือข่ายทางสังคมซึ่งเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง [1] กล่าวได้ว่าการข้ามพรมแดนรัฐชาติ (Transnationalism) อธิบายการกระทำและพฤติกรรมของผู้ย้ายถิ่นในการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เครือข่ายและกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างประเทศต้นกำเนิดและประเทศที่บุคคลย้ายเข้าไป ข้อสำคัญของ Transnationalism ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นโดยระดับบุคคลเท่านั้น หากแต่ยังอธิบายบทบาทของรัฐในระดับประเทศและระดับนานาชาติด้วย Vertovec และ Cohen อธิบายว่าชุมชนของผู้ย้ายถิ่นมีความสัมพันธ์และยึดโยงกันได้เป็นผลมาจากเครือข่ายในระดับโลกได้ขยายตัวขึ้นโดยมีโครงการและการประสานงานต่าง ๆ ของรัฐส่งเสริมให้มีเครือข่ายการย้ายถิ่นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนขึ้น [2] การข้ามพรมแดนรัฐชาติ (Transnationalism) จึงมีความหมายถึงความเชื่อมโยงในรูปแบบต่าง ๆ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งความเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์นี้เองได้ทำหน้าที่เป็นตัวประสานระหว่างผู้คน หน่วยงาน และสถาบันต่าง ๆ ที่อยู่ภายในและภายนอกของพรมแดนรัฐชาติ [3]

สำหรับประเทศไทยมีผู้ย้ายถิ่นไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยผลักดันที่สำคัญของผู้ย้ายถิ่นไทยคือ เหตุผลด้านเศรษฐกิจ การได้รับค่าตอบแทนในไทยที่น้อยเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ การย้ายถิ่นด้วยเหตุผลด้านค่าจ้างจึงมักเป็นปัจจัยที่พบบ่อย ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดในประเทศปลายทางคือการได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าในประเทศไทยและมีตำแหน่งงานที่ว่างและเปิดรับแรงงาน ทั้งนี้ประเทศที่ผู้ย้ายถิ่นชาวไทยเดินทางไปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไนดารุสซาลาม หรือบรูไน เมื่อพิจารณาประเทศที่จ้างงานซึ่งให้อัตราสูงกว่าทั้งในช่วงนี้และช่วงก่อนหน้า ยกตัวอย่างในช่วงปี พ.ศ. 2540-2548 ค่าจ้างที่สิงคโปร์อยู่ที่ประมาณ 23 เหรียญดอลลาร์สิงคโปร์ หรือ 575 บาท/วัน [4] มาเลเซียอยู่ที่ประมาณ 4 ริงกิต หรือ 28 บาท ต่อชั่วโมง [5] หากทำงาน 8 ชั่วโมง รายรับต่อวันอยู่ที่ประมาณ 224 บาท บรูไนนั้นไม่มีค่าแรงขั้นต่ำ การจ่ายเงินเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ทำร่วมกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง [6] ทั้งนี้มีการประมาณการว่าอยู่ที่ 20 ดอลลาร์บรูไน หรือประมาณ 500 บาท [7] ในส่วนของประเทศไทยค่าแรงขั้นต่ำอยู่ระหว่าง 145-165 บาท สำหรับ พ.ศ. 2569 ค่าแรงขั้นต่ำในประเทศไทยอยู่ระหว่าง 337-400 บาทต่อวัน ทั้งนี้การย้ายถิ่นเพื่อไปทำงานต่างประเทศในช่วงเวลานั้นจึงมีจำนวนสูงและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานในช่วงปีดังกล่าว ประเทศบรูไนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญของผู้ย้ายถิ่นชาวไทย ประเทศบรูไน ตั้งอยู่ที่เกาะบอร์เนียว ล้อมรอบด้วยทะเลจีนใต้ มีพื้นที่ประมาณ 5,765 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 4 เขต คือ บรูไน-มัวรา (Brunei-Muara) ตูตง (Tutong) เบอไลต์ (Belait) และเติมบูรง (Temburong) ข้อมูลในปี 2562 ประมาณการจำนวนประชากรอยู่ที่ 459,500 คน บรูไนเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ประกอบไปด้วย มาเลย์ ร้อยละ 65.8 จีน ร้อยละ 10.3 และอื่น ๆ เป็นชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในบรูไน [6] เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดคือ เขตบรูไน-มัวรา ภาษาราชการคือ ภาษามาเลย์ ภาษาที่ใช้จริงในทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการคือ ภาษาอังกฤษ (The De Facto Official Language) และภาษาจีนเป็นภาษาที่ใช้อย่างแพร่หลายในบรูไน [8] ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในบรูไนและมีการประกาศใช้กฎหมายชารีอะห์หรือกฎหมายอิสลาม หมายถึง วิถีทางที่ถูกต้องตามหลักการศาสนา กฎหมายนี้ถือกำเนิดจากคัมภีร์ทางศาสนาอิสลามคือ คัมภีร์อัลกุรอานผสมผสานกับหะดีษ (คำพูดและหลักการปฏิบัติตนของนบีมูฮัมหมัดที่มาจากสุนนะห์) [9] การประกาศใช้กฎหมายชาริอะห์อย่างเป็นทางการนั้นเกิดขึ้นในเดือนตุลาคม ปี 2013 (2556) ผ่านกฎหมาย Syariah Penal Code Order (SPCO) และเริ่มประกาศอย่างเต็มรูปแบบในปี 2019 (2562) ช่วงก่อนโควิด-19 [10]

การย้ายถิ่นจากไทยสู่บรูไนได้เพิ่มขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2527 กระทั่งในปี พ.ศ. 2539 ผู้ย้ายถิ่นชาวไทยในบรูไนมีจำนวนราว 59,533 คน หรือสูงกว่าร้อยละ 10 ของประชากรบรูไน [11] ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2568 ค่าจ้างขั้นต่ำในไทยคือ 337-400 บาทต่อวัน

ในขณะที่ค่าจ้างทั้ง 3 ประเทศ ยังอยู่ในช่วงอัตราการจ่ายที่ไม่ได้เพิ่มขึ้นนัก ด้วยเหตุนี้จำนวนแรงงานไทยได้ลดลงอย่างมากในเวลาต่อมาเนื่องมาจากได้ย้ายถิ่นไปที่ประเทศที่ให้ค่าแรงสูงกว่า ค่าแรงในบรูไนปัจจุบัน (พ.ศ. 2568) ไม่ได้สูงกว่าในอดีตมากนัก อยู่ที่ประมาณ 500-600 บาท ผลพวงการเพิ่มขึ้นของชาวไทยไม่ได้มีเพียงจำนวนที่สูงขึ้น หากแต่ผู้ย้ายถิ่นเหล่านี้ได้นำเอาอัตลักษณ์ วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทยเข้าไปสู่บรูไนด้วย อาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต การแพร่หลายของอาหารไทยในต่างแดนได้เติบโตตามจำนวนผู้ย้ายถิ่น ในบริบทการย้ายถิ่นอาหารคือการนำเสนอตัวตนในฐานะอัตลักษณ์และวัฒนธรรมกลุ่ม อาหารถือเป็นข้อได้เปรียบของผู้ย้ายถิ่นในการนำเสนอและสร้างจุดขายอาหารตามชาติพันธุ์ของตน เนื่องจากมีความรู้ ประสบการณ์ และความคุ้นชินอันเป็นข้อได้เปรียบและทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญหากทำธุรกิจหรืองานด้านอาหารไทยในต่างแดน การศึกษาอาหารสามารถสะท้อนแบบแผนการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ย้ายถิ่น อธิบายการเปลี่ยนแปลงและการผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านทางอาหารได้ [12] เพื่อเข้าใจชุมชนคนไทยต่างแดนและพลวัตอาหารที่เกิดขึ้น บทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการปรับใช้อาหารไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ดังกล่าวของผู้ย้ายถิ่นไทยในบรูไนซึ่งยังไม่พบงานที่ศึกษาเรื่องการใช้อาหารเพื่อการปรับตัวของชุมชนผู้ย้ายถิ่นไทยมากนัก อีกทั้งประเทศบรูไนเป็นประเทศที่มีระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ยึดโยงกับศาสนาอิสลามที่ประกาศใช้ระดับชาติ ตลอดจนมีระบบเรื่องค่าจ้างที่มีความพิเศษเป็นไปในลักษณะการตกลงกันระหว่างผู้เกี่ยวข้อง และมีเครือข่ายคนไทยที่คอยสนับสนุนกันในบริบทเฉพาะดังกล่าวซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย บทความชิ้นนี้จึงเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านการย้ายถิ่นและอาหารไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ที่บรูไนอันเป็นประเทศที่การศึกษาเกี่ยวกับประเทศไทยมีอยู่อย่างจำกัด

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการใช้อาหารไทยของผู้ย้ายถิ่นชาวไทยเพื่อการปรับตัวในสังคมบรูไน
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการย้ายถิ่นของผู้ย้ายถิ่นชาวไทยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน

การทบทวนวรรณกรรม

การย้ายถิ่นและอาหารเป็นสิ่งที่เติบโตเคียงคู่กันเนื่องจากอาหารคือปัจจัย 4 ในชีวิตบุคคลรวมถึงเป็นความคุ้นชินและวัฒนธรรมที่ได้รับการปลูกฝังและหล่อหลอมมา แนวคิดการข้ามพรมแดนรัฐชาติ (Transnationalism) เป็นกระบวนการที่รักษาความเชื่อมโยงทั้งในระดับนานาชาติและกิจกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันหรือในระดับย่อยของผู้ย้ายถิ่นระหว่างประเทศต้นทางและปลายทาง โดยมีเครือข่ายทางสังคมเป็นตัวกลางในการประสาน [13] Schiller Basch และ Blanc-Szanton รวมถึง Vertovec และ Cohen มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การข้ามพรมแดนรัฐชาติ (Transnationalism) สะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านทางกลุ่มหรือเครือข่ายของผู้ย้ายถิ่นโดยมีรัฐเป็นตัวอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตามปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ได้ก้าวผ่านรัฐใดรัฐหนึ่งเนื่องจากเกี่ยวข้องทั้งประเทศต้นทางและปลายทาง [1-2] ตามหลักการของ Transnationalism แล้ว หากพิจารณาจากกิจกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนคนไทยในต่างแดนย่อมมีอาหารเป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งในด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบเครื่องปรุงอาหารไทยที่ต้องมีการประสานงานระหว่างเมืองไทยและประเทศที่ตนอาศัย กรรมวิธีการทำและการปรุงที่มักใช้ความรู้และประสบการณ์คนไทยเป็นผู้ทำหรือถ่ายทอด การเชิญรับประทานอาหารหรือชวนกินข้าวคือคำเชิญทางสังคมให้มาอยู่ร่วมสังคมและเครือข่ายเพื่อมีกิจกรรมหรือความสัมพันธ์อื่นใดแฝงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามารับประทานอาหารไทยในบ้านและร้านล้วนเป็นลักษณะของการรับประทานอาหารร่วมกัน บทสนทนาที่เกิดขึ้นบนโต๊ะอาหารจึงไม่มีเพียงแค่เรื่องราวเกี่ยวกับการนำสารอาหารเข้าสู่ร่างกาย หากแต่เป็นการสานสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ย้ายถิ่นโดยมีอาหารเป็นตัวกลาง

ในบริบทการย้ายถิ่น อาหารได้รับการปรับใช้ในหลายลักษณะ ในที่นี้จะกล่าวถึง 4 ประการสำคัญ ประการแรกอาหารถูกนำมาใช้เพื่อการปรับตัวเพื่อแสดงอัตลักษณ์และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชนผู้ย้ายถิ่น กล่าวคือ

อัตลักษณ์ข้ามพรมแดน (Transnational Identity) ทั้งนี้อาหารเป็นเครื่องมือหนึ่งทางวัฒนธรรมและเป็นตัวแบ่งความแตกต่าง (Boundary Making) ระหว่างผู้ย้ายถิ่นและพลเมืองของประเทศ [14] การรับประทานอาหารตลอดจนวิธีการรับประทานสะท้อนถึงแหล่งต้นกำเนิดและที่ซึ่งบุคคลได้รับการเลี้ยงดู การรับประทานอาหารของกลุ่มผู้ย้ายถิ่นยังช่วยดึงภาพความทรงจำที่มีวัฒนธรรมร่วมกันในบ้านเกิดได้ อันเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างผู้ย้ายถิ่นกับพลเมืองของประเทศนั้น ๆ ผ่านทางการเลือกรับประทานอาหาร ประการที่สอง อาหารทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมผู้ย้ายถิ่นและสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน [12] อาหารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่มักวางจำหน่ายตามงานเทศกาล ร้านค้า และร้านอาหาร นับเป็นหน่วยพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้ย้ายถิ่นให้มารวมตัวกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลและสานต่อความสัมพันธ์ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน ประการที่สาม

อาหารเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและอาชีพของผู้ย้ายถิ่น [15] ผู้ย้ายถิ่นที่เข้ามาอยู่ประเทศปลายทาง มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาหารจากประเทศต้นทาง ความรู้ ทักษะและประสบการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเมื่อมาอยู่ในธุรกิจอาหาร เนื่องจากการประกอบกิจการและทำอาหารโดยผู้ย้ายถิ่นจากประเทศต้นตำรับ สามารถช่วยยืนยันขั้นตอนและรสชาติดั้งเดิมที่มีการบริโภคจริงของประเทศนั้น ๆ และประการสุดท้าย อาหารคือผลของการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) [16] ที่ผู้ย้ายถิ่นต้องปรับทั้งในด้านการเตรียมวัตถุดิบ กรรมวิธีการประกอบอาหาร และรสชาติให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของประเทศที่ตนอาศัยอยู่ทั้งในแง่การรับประทานภายในบ้านและภายในร้านอาหารที่มีความชัดเจนมากในเรื่องการผสมผสานทางวัฒนธรรมเนื่องจากผู้รับประทานมักเป็นคนในประเทศปลายทาง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ชาวไทยมักมีทักษะและประสบการณ์ด้านอาหารและทักษะประจำวันในครัวเรือน เมื่อย้ายถิ่นฐานไปอยู่ต่างประเทศกิจการที่คนไทยนิยมทำงานมักเกี่ยวกับธุรกิจบริการและรับจ้างทั่วไป เช่น นวด งานแม่บ้าน และทำร้านอาหาร การทำร้านอาหารไทยเป็นที่นิยมมากในต่างแดน สำหรับบรูไนแม้มีประชากรราว 5 แสนคน แต่มีร้านอาหารไทยประมาณ 30 ร้าน ทั้งแบบที่มีการขึ้นทะเบียนกับทางสถานทูตไทยและไม่ได้ขึ้นทะเบียน และมีทั้งการมีร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานได้และลักษณะการจำหน่ายทางออนไลน์ สำหรับอาหารและผลิตภัณฑ์ไทยในประเทศบรูไนนั้น เป็นที่รู้จักดีของประชาชนในประเทศ [17] ประกอบกับมีความพยายามของหน่วยงานภาครัฐไทยในการส่งเสริมอาหาร หรือผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านการจัดหรือส่งเสริมงานกิจกรรม งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนงานเทศกาลอาหารไทย Thai Food Festival เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยในบรูไน ตามการผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก [18] สัปดาห์อาหารไทย (Thailand Cuisine Week) หรือต่อมาในปี พ.ศ. 2567 ได้มีการเปิดตัวหนังสือแนะนำร้านอาหารไทยเพิ่มเติม ซึ่งต่อยอดจากฉบับปี พ.ศ. 2562 โดยเป็นความร่วมมือระหว่างเอกอัครราชทูตพร้อมด้วยปลัดกระทรวงการต่างประเทศบรูไน และผู้แทนชุมชนไทยได้ร่วมงานเปิดตัวหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ “e-Book: A Guide to Thai Food in Brunei Darussalam” เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทย และผู้ประกอบการนำเข้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศบรูไนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น [19] นอกเหนือไปจากการจัดงานเทศกาล กิจกรรม หรือการออกหนังสือแนะนำร้านอาหารไทยในประเทศบรูไนแล้ว การมอบเครื่องหมายเพื่อรับรองมาตรฐานอาหารไทยเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

ตรา Thai SELECT คือการรับรองมาตรฐานร้านอาหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพของร้านอาหาร ให้ปรุงด้วยรสชาติไทยแท้และมีบริการที่ดี โดยเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างการรับรู้ และเป็นที่ยอมรับสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้างจากทุกผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ [20] สำหรับในประเทศบรูไน ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าวร้านแรกเกิดขึ้นในระยะหลังมานี้ ได้แก่ ร้าน Aqil Shafiee ในปี พ.ศ. 2566 ร้าน Pattaya Thai Food & Catering ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2567 และในปี พ.ศ. 2568 มีร้านอาหารไทยในบรูไนที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีการสนับสนุนให้ได้รับการรับรองต่อไป จากการส่งเสริมของภาครัฐทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในบรูไนเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับในประเทศบรูไนแพร่หลายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการส่งเสริมเรื่องอาหารไทยแท้ดั้งเดิมจากทางภาครัฐ การตั้งถิ่นฐานในบรูไนนั้นต้องมีการปรับตัวด้านชีวิตความเป็นอยู่ การรับประทานและการทำธุรกิจด้านอาหารเนื่องจากกฎหมาย แนวปฏิบัติ ค่านิยม และความชื่นชอบของผู้คนในบรูไนมีความแตกต่างจากไทย ความแตกต่างที่เห็นเด่นชัดคือ วัฒนธรรมอาหาร การบริโภคเนื้อหมู เนื้อไก่ และเนื้อวัวนั้นเป็นเนื้อสัตว์พื้นฐานที่พบได้ทั่วไปในสังคมไทย ในขณะที่ภายใต้กฎหมายชารีอะห์นั้นเนื้อหมูย่อมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับประทานได้สำหรับมุสลิม ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม สืบเนื่องจากกฎหมายและศาสนาสิ่งนี้กระทบต่อความเป็นอยู่ของผู้ย้ายถิ่นไทยจำนวนมาก เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ปรับตัวได้ค่อนข้างยาก ทั้งจากความแตกต่างทางศาสนา ความเชื่อ อาหารการกิน เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงประเด็นสำคัญคือ กำแพงภาษา การรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การที่บรูไนเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติ รวมถึงชาวไทยสามารถมาทำงานภายในราชอาณาจักรได้ แต่มีข้อปฏิบัติด้านศาสนาอิสลาม ทั้งในด้านวัฒนธรรมอาหาร วิถีปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวบทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการปรับใช้อาหารไทยในการอยู่ที่สังคมบรูไนและวิเคราะห์ผลกระทบของการย้ายถิ่นของคนไทยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ การตีความ และการให้ความหมายของอาหารไทยในบริบทข้ามพรมแดน (Cross-borderline) สู่ประเทศบรูไน ด้วยเหตุนี้จึงใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจประเด็นดังกล่าวในแง่มุมที่เจาะลึก ให้รายละเอียดรอบด้าน และศึกษามุมมองของผู้ให้ข้อมูล [21] เพื่อศึกษาการใช้อาหารไทยของผู้ย้ายถิ่น

เพื่อการปรับตัวในสังคมบรูไนและผลกระทบของการย้ายถิ่นของคนไทยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกระบวนการพิจารณาคุณลักษณะเฉพาะร่วมที่ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีร่วมกันคือ เป็นผู้ย้ายถิ่นและอาศัยอยู่ หรือเคยอาศัยอยู่ในบรูไน และผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความสัมพันธ์กับบริบทของอาหารไทยในบรูไนเป็นอย่างดี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 20 คนที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐทั้งที่รับราชการและเกษียณแล้ว ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถานทูต ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารและผู้ย้ายถิ่นชาวไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล เทคนิคที่ใช้ในการทำวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น การสัมภาษณ์ การสังเกต รวมถึงการใช้ผัสสะผ่านทางการรับประทานอาหาร ทั้งการพิจารณารูปลักษณ์ การจัดวาง การดมกลิ่นพร้อมกับการรับประทานอาหาร และการวิเคราะห์ข้อมูลและเอกสาร การสัมภาษณ์มีการดำเนินการใน 3 ลักษณะ 1. การสัมภาษณ์ออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน โดยที่เป็นการสัมภาษณ์ทางไกลผ่านแอปพลิเคชั่นการสื่อสาร 2. การสัมภาษณ์ที่ประเทศบรูไน ณ กรุงบันดาร์เสรีเบกาวัน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เป็นการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยลงพื้นที่จริงที่ประเทศบรูไน โดยเป็นการสัมภาษณ์ และใช้วิธีสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เช่น การสังเกตการณ์วิธีการปรุงอาหารและการร่วมรับประทานอาหาร และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เช่น การสังเกตการณ์บริเวณหน้าร้านอาหาร การตกแต่ง และวิธีการบริการภายในร้าน ในการทำความเข้าใจอาหารไทยในพื้นที่ต่างประเทศคือ บรูไน ซึ่งต้องมีความแตกต่างด้วยบริบทของคนท้องถิ่นและวัฒนธรรมของบรูไนเอง ประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้เทคนิคการทำวิจัยที่หลากหลายในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมในประเด็นเรื่อง อาหารไทยในการข้ามพรมแดนได้ และ 3. การสัมภาษณ์ที่ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2 คน ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เดินทางมาพักผ่อนที่ประเทศไทยในขณะนั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลผ่านการใช้เครื่องมือและเทคนิคการวิจัยเช่น สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จำนวน 20 คน ทั้งที่เป็นหน่วยงานของทางรัฐบาล ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร และผู้ย้ายถิ่นชาวไทย ที่มีบริบทพื้นที่อันหลากหลายทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจที่สัมพันธ์กับอาหารไทย นอกจากนี้มีการประยุกต์ใช้เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม สำหรับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมคือ นักวิจัยได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ให้ข้อมูล เช่น การร่วมรับประทานอาหาร การรับชม และพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การจัดการวัตถุดิบ การเก็บและรักษาสภาพวัตถุดิบ การประกอบอาหารและการทำความสะอาดเครื่องมือการประกอบอาหาร ในการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกระทำผ่านการสังเกตแนวทางการดำเนินวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล รวมถึงในบริบทการเยี่ยมชมร้านอาหาร ทั้งในกรณีของลักษณะการประกอบอาชีพ รวมถึงการสังเกตลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านอาหาร ห้องครัว การจัดวางผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้าน ตลอดจนเก็บข้อมูลจากการอ่านเมนูและใบปลิวของร้านอาหาร เนื่องด้วยเป็นประเด็นเรื่องอาหารไทยผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ผัสสะเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ ข้อมูลที่มาจากการสังเกตทางสายตา นอกจากนี้มีการใช้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสด้านรสชาติและกลิ่น ทั้งหมดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มีการเก็บรวบรวมและค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย บทความ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่ได้ทำการศึกษา นโยบายของรัฐ ใบปลิว และเมนูอาหาร จนกระทั่งถึงภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของผู้ย้ายถิ่นไทยในประเทศบรูไน เช่น จำนวนประชากรแรงงานไทยในประเทศบรูไน ประวัติศาสตร์ความเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายของรัฐบาลทั้งไทยและประเทศบรูไน และประวัติศาสตร์อาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นต้น ในเอกสารหรืองานวิจัยที่ศึกษาความเป็นมา สาเหตุหรือปัจจัยของการอพยพเข้ามาของแรงงานคนไทยหรือกลุ่มอื่น ๆ ในพื้นที่ วิถีชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ในชุมชนประเทศบรูไน รวมถึงค้นคว้าเอกสารทางราชการ นโยบาย กฎหมาย พระราชบัญญัติ หรือประกาศต่าง ๆ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีการตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และใช้แนวคำถามเชิงกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ครบตรงตามวัตถุประสงค์หลัก ในขณะเดียวกันได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้ให้ความเห็นในแง่มุมของตนได้อย่างอิสระ ไม่ถูกจำกัดด้วยตัวเลือกคำตอบอันเป็นการขยายภววิทยาของความรู้ด้านอาหารในพื้นที่ต่างแดน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบและทัศนะของผู้ให้ข้อมูล การวิเคราะห์ในส่วนนี้นั้น มีการจัดเตรียมข้อมูล จัดข้อมูลลงกลุ่มโดยแยกหาความเหมือนและความต่าง สรุปข้อมูลคำตอบ ตารางเปรียบเทียบ เพื่อทำให้ข้อมูลเป็นระเบียบและเป็นระบบ สะดวกต่อการใช้งาน [22] ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และสะท้อนผ่านข้อมูลด้านจำนวนผู้ย้ายถิ่น ความเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตของผู้ย้ายถิ่นทั้งกรณีของประเทศไทยและประเทศบรูไน รวมถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาสู่สถานการณ์ด้านอาหารไทยในปัจจุบัน ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้น จากการที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านเทคนิคการวิจัยอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมถึงเทคนิคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คนที่มีความแตกต่างหลากหลายของของพื้นฐานข้อมูล รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เช่น การชิมรสชาติอาหาร บรรยากาศและบริบทโดยรอบของอาหารไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่มาและรายละเอียดที่สัมพันธ์กับอาหารไทยในบริบทต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศบรูไนถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ในกรณีของข้อมูลทุติยภูมินั้น ประกอบด้วยเทคนิคการรวบรวมข้อมูลผ่านเอกสาร ด้วยการรวบรวมเอกสาร นโยบาย กฎหมาย หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการผู้อพยพไทยในประเทศบรูไน โดยมุ่งเน้นบทบาทของอาหารไทยเป็นหลัก โดยมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้มีการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพข้อมูลทำโดยการใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคนิคการสังเกต การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารดังที่กล่าวข้างต้น

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มมีการเก็บข้อมูลในเชิงการทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมข้อมูลเอกสารเบื้องต้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โครงการวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติการการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน ในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ตามเลขที่ COA No. 033/68 ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแผนการเก็บข้อมูลและดำเนินการการลงพื้นที่เพื่อสังเกต สัมภาษณ์ เก็บข้อมูลในช่วงท้ายของเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นมา การทำวิจัยครั้งนี้ต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยอยู่เสมอในแต่ละขั้นตอนเพื่อเคารพและคงไว้ซึ่งความปลอดภัย สิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ที่เข้าร่วมการวิจัย และปกป้องบุคคลจากความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งจากประเทศไทยและประเทศบรูไน มีการแจ้งรายละเอียดของระยะเวลาที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล รวมกับได้มีการขออนุญาตในการบันทึกเสียงทุกครั้ง ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านรับทราบ และให้ความยินยอมที่จะให้บันทึกเสียง รวมถึงมีการแจ้งให้กับผู้ให้ข้อมูลทุกรายรับทราบเกี่ยวกับการปกปิดตัวตนเพื่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และได้รับคำอนุญาตให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ศึกษา หรือเผยแพร่ได้ อีกทั้งยังได้บอกกล่าวผู้ให้ข้อมูลถึงสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามหรือถอนตัวจากการสัมภาษณ์หากมีความรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะตอบคำถาม การใช้ชื่อในบทความนี้เป็นนามสมมติและอัตลักษณ์ที่ปรากฏมีการปกปิดเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ย้ายถิ่นไทยในบรูไนมีการนำอาหารเพื่อใช้ในการปรับตัวที่บรูไนในหลายลักษณะ ทั้งนี้ที่พบเห็นได้บ่อยครั้งคือ การสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อช่วยเหลือกันผ่านทางการรวมกลุ่มที่จัดงานโดยมีอาหารเป็นสื่อกลางเพื่อดึงดูดคนไทยโดยหน่วยงานรัฐและโดยการรวมกลุ่มกันตามความสมัครใจของผู้ย้ายถิ่นเอง ต่อมาคือ การสร้างความกลมเกลียวเน้นความเป็นไทยผ่านทางกิจกรรมการจัดเลี้ยงอาหารของผู้ประกอบการอาหารไทยในบรูไน และการปรับใช้อาหารไทยเพื่อการหารายได้ เช่น การทำอาหารไทยไปขายในที่ต่าง ๆ หรือมีการเปิดร้านอาหารไทยหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอย่างเป็นทางการ การใช้อาหารไทยในเทศกาลต่าง ๆ การจัดงานหรือกิจกรรมที่มีอาหารไทยเป็นส่วนหลักของกิจกรรม ตลอดจนการเปิดร้านอาหารไทยในบรูไนของผู้ย้ายถิ่นนั้นมีส่วนสำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้แพร่หลายเป็นที่รู้จัก สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในส่วนของผลกระทบต่อวัฒนธรรมนั้นพบการปรับตัวทางด้านวัฒนธรรมอาหารไทย เช่น ในเรื่องรสชาติและการนำเสนออาหารไทยในบรูไน ตลอดจนการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไนให้เป็นที่รู้จักนำไปสู่ความหลากหลายทางด้านอาหารของบรูไนในภาพรวม

1.1 การใช้อาหารไทยของผู้ย้ายถิ่นเพื่อการปรับตัวในสังคมบรูไน: เครือข่าย และการสร้างความกลมเกลียว

สำหรับผู้ย้ายถิ่นไทยนั้นมีทัศนะต่อสังคมบรูไนในเชิงบวกเป็นประเทศที่เงียบสงบ ปลอดภัย มีการจัดการที่ดี แต่การที่เงียบสงบนั้นส่วนหนึ่งสร้างความไม่คุ้นชินกับคนที่ต้องการสีสันได้

"มันก็เงียบสงบ แล้วก็ไม่มีสิ่งอะไรที่มาอันตราย แล้วมันไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีอบายมุขอะไรที่ทำให้ฉกชิงวิ่งราวอะไรอย่างนี้ อันนี้คือเราหายห่วงไปได้เลย"

(หน่อย, ร้านอาหารไทย)

"บรูไนเนี่ยเป็นประเทศที่สงบปลอดภัย แล้วก็ผมว่าคนไทยปรับตัวได้ดี แต่ถ้าอย่างผมอยู่บรูไนนาน ๆ ผมก็คงเบื่อ"

(พงศ์, ข้าราชการไทย)

สะท้อนให้เห็นว่า ในเชิงบวกมองว่าบรูไนเป็นประเทศที่มีความเงียบสงบ ผู้คนเป็นมิตรใจดี ปลอดภัยจากอาชญากรรม ห่างไกลจากแหล่งอบายมุขและสถานบันเทิงต่าง ๆ อีกทั้งเป็นประเทศที่มีสวัสดิการดี ขณะที่เชิงลบมองว่า แม้เป็นประเทศที่มีความเงียบสงบ แต่แลกมาด้วยความเข้มงวดของกฎหมายและสังคมที่เคร่งครัดในหลักศาสนาอิสลาม ตลอดจนบรรยากาศอาจน่าเบื่อหน่ายไปบ้าง

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ชุมชนไทยมีจุดเด่นด้านการรวมกลุ่ม มีความกลมเกลียว ความรักสามัคคี ชุมชนไทยเป็นชุมชนที่มีความกลมเกลียวแน่นแฟ้น ถือเป็นจุดแข็งที่สมาชิกภายในและคนนอกชุมชนเห็นพ้องต้องกันมาทุกยุคทุกสมัย โดยความรักสามัคคีดังกล่าวเกิดขึ้นในทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มใหญ่ไปจนกระทั่งกลุ่มย่อย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มใหญ่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ระหว่างสมาชิก ตลอดจนการช่วยแก้ไขปัญหายามคนไทยด้วยกันเองประสบกับความเดือดร้อน สามารถลดการพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐ หรือสถานทูตไทย โดยเป็นลักษณะของอาสาสมัครคนไทยเข้ามาช่วยเหลือจัดการ

"มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนงานเพราะว่าคนงานไทยเนี่ย อยู่ที่นู่นมันไม่มีกิจกรรมอะไรที่จะให้เขามาเจอะเจอกัน ก็เลยมีการแข่งตะกร้อเพราะว่ามันเป็นกีฬาที่ใช้พื้นที่ไม่กว้าง แล้วก็อย่างฟุตบอลเนี่ยมันก็ดี แต่ว่าส่วนมากระดับแรงงานเขาก็จะเล่นฟุตบอลไม่ค่อยเก่งใช่ไหม แล้วก็มันต้องใช้พื้นที่เยอะ แต่ว่าตะกร้อเนี่ยมันสถานทูตเขามีพื้นที่อยู่เขาก็ใช้พื้นที่ของสถานทูตได้ มันก็ไม่เชิงว่าเป็นของสถานทูตหรอก มันเป็นของเจ้าของที่ที่สถานทูตเช่าอยู่ แต่มันอยู่ติดกันเราก็ไปขอเขาใช้"

(ทิมมี่, นักธุรกิจ)

"เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็คือเราจะต้องมีเครือข่ายหรือว่ามีตัวแทนของคนที่เขาที่เราสามารถที่จะติดต่อเขาได้ แล้วเขาก็อาจจะไป เพราะบางทีเราก็ไม่ได้รู้จักเขาก็ไม่ได้เข้ามาที่สถานทูตทุกคนใช่ไหมคะ คนไทยที่เขาเป็นเหมือนเป็นอาสาสมัครเขาก็จะช่วยสามารถที่จะเชื่อมเราให้ไปถึงกับคนไทยที่เขาอาจจะไม่ค่อยมาสถานทูตได้อย่างนี้ค่ะ"

(ศศิ, พนักงาน)

อีกทั้งในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนไทยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยในเครือข่ายคนไทยซึ่งอยู่อาศัยในประเทศบรูไน ชุมชนไทยกลุ่มใหญ่ให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มคนไทยกลุ่มย่อย เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มนักศึกษาไทยในหลายด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การแก้ปัญหา เป็นต้น โดยเฉพาะให้ความช่วยเหลือในด้านอาหารการกิน

"แล้วหลังจากที่พี่ ๆ ที่อยู่มานานพี่คนไทยที่อยู่มานาน แล้วรู้ว่าเราเนี่ยเป็นนักศึกษาไทยที่อยู่บรูไนเขาก็จะติดต่อมา เวลามีอะไรเขาก็จะแบบเรียกเราไปกินอาหารหรือว่าจะเลี้ยงอาหารแบบนี้ค่ะ หรือว่าจะทำอาหารส่งมาที่หออ่ะค่ะ"

(นุช, นักศึกษาไทย)

"นอกจากเราได้รู้จักในกลุ่มของนักศึกษาไทยแล้ว เราก็ยังได้รู้จักท่านผู้ใหญ่ที่มาทำงานที่บรูไนใช่ไหมคะ ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือจะมาทำเป็นร้านอาหารไทยหรือว่าจะเป็นแต่งงานกับคนที่นี่ค่ะพี่ ซึ่งแต่งงานกับคนที่นี่ก็คือจะมีการทำงานในสถานทูตบ้างอะไรอย่างนี้ค่ะพี่ ก็เลยมีการเวลาเราได้รู้จักกันเราก็สามารถที่จะติดต่อกันเวลามีปัญหาอะไรเราก็สามารถที่จะแชร์หรือเขาก็สามารถที่จะแนะนำเราหรือ support เราได้"

(ดีดี, นักศึกษาไทย)

สะท้อนให้เห็นว่า ในภาพรวมชุมชนไทยจึงเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้านการรวมตัว การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยปราศจากการแบ่งแยก ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม การประกอบอาชีพ หรือการนับถือศาสนา การทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอาหาร

เป็นสื่อกลาง ในกรณีการจัดแข่งขันกีฬา หรือการเชื้อเชิญมาทำความรู้จักทั้งผู้ที่เชิญและถูกเชิญมีการใช้อาหารเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์โดยทั่วกัน เช่น การจัดเลี้ยงอาหาร การรับประทานอาหารร่วมกัน อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่กิจกรรมการทำความรู้จัก ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนข้อมูลและเอื้อให้ผู้ย้ายถิ่นได้ปรับตัวเข้าสู่เครือข่ายชาวไทยในสังคมบรูไน

อาหารไทยและการปรับตัวด้านอาชีพของผู้ย้ายถิ่น

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของชุมชนไทย ยังพบว่าชุมชนไทยมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม สะท้อนผ่านอาหารไทยและจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการในประเทศบรูไน โดยอาหารไทยกลายเป็นภาพจำของความเป็นไทยเป็นอัตลักษณ์ที่คนทั่วไปรับรู้เมื่อกล่าวถึงชุมชนไทยและเป็นเครื่องมือหาเลี้ยงชีพที่สำคัญในหลายประเทศรวมถึงบรูไนด้วย

"ลักษณะเด่นของเราที่เป็นคนไทยใช่ไหมคะ ก็คือว่าจะเป็นเรื่องอาหาร คือทุกคนนึกถึงไทยยังไงก็ต้องเป็นอาหาร แล้วก็ต้อง spicy อย่างนี้ค่ะ"

(พลอย, ร้านอาหารไทย)

"ที่บรูไนมีร้านอาหารไทยค่อนข้างมากอ่ะนะคะ เข้าใจว่าน่าจะซัก 30 มากกว่า 30 ร้าน ซึ่งมากทีเดียวเมื่อเทียบกับประชากรของบรูไนที่มีอยู่ประมาณ 4-500,000 กว่าคนใช่ไหมคะ"

(วิภา, ข้าราชการไทย)

การทำธุกิจอาหารไทยนับเป็นการปรับใช้อาหารที่คนไทยมักมีความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ และความเคยชิน และแปลงทุนทางวัฒนธรรมนั้นให้เป็นข้อได้เปรียบด้านอาชีพและการหารายได้เมื่ออยู่ต่างแดน ทำให้ผู้ย้ายถิ่นหลายราย มีรายได้ประสบความสำเร็จและนำเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารไทยสู่สากลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แม้จะมีการนำความรู้จากไทย แต่เมื่ออยู่ในบริบทข้ามพรมแดนรัฐชาติ หลายสถานการณ์การปรับใช้อาหารในบริบทย้ายถิ่นได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในต่างแดนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1.2 ผลกระทบของการย้ายถิ่นของคนไทยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน

ความท้าทายด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ความแตกต่างระหว่างอาหารไทยและอาหารบรูไนถือเป็นอีกอุปสรรคที่คนไทยย้ายถิ่นต้องเผชิญ เนื่องจากคนไทยมักคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารรสจัดจ้าน ขณะที่อาหารท้องถิ่นของบรูไนมักมีรสจืด หรือหวาน ทำให้เกิดความไม่คุ้นชิน และต้องปรับตัว เช่น การหันมาประกอบอาหารไทยรับประทานเอง รวมไปถึงการหาซื้อจากร้านอาหารไทยใกล้เคียง เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคอาหารของตน ร้านอาหารไทยในประเทศบรูไนต้องปรับตัวในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ วัตถุดิบ และการประกอบอาหารดังต่อไปนี้ ประการแรก การปรับตัวด้านรสชาติอาหาร พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าการปรับตัวด้านรสชาติจำแนกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการต้องการรักษารสชาติต้นตำรับอย่างเคร่งครัด ในกลุ่มนี้ผู้ประกอบการมีความเข้มงวดในเรื่องรสชาติอาหาร ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารให้ได้ตามต้นฉบับของไทย ความต้องการของคนท้องถิ่นมักไม่มีผลต่อการตัดสินใจปรับรสชาติ กล่าวคือ พยายามไม่ตามใจลูกค้า แต่กลับมองว่าผู้บริโภคต่างหากเป็นฝ่ายต้องเรียนรู้ ปรับตัว ให้เข้ากับวัฒนธรรมอาหารของชาติอื่น โดยร้านอาหารมีหน้าที่ให้ความรู้ว่าอาหารที่ "แท้จริง" ของประเทศตนนั้นเป็นอย่างไร

"อย่างที่พี่บอกว่า ตอนแรกพี่เจอเขาขอน้ำตาลใส่ เราบอกไม่ให้ ถามว่าจะเอาไปใส่อะไรคะ เขาบอกว่าจะเอาไปใส่ต้มยำ เราบอกไม่ได้"

(ดวงเดือน, ร้านอาหารไทย)

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการปรับรสชาติบางส่วน แต่ยังคงยืนยันความเป็นต้นตำรับ ในกลุ่มนี้ผู้ประกอบการมองว่าตนเองไม่สามารถปรุงตามรสชาติต้นตำรับได้ด้วยสาเหตุต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดจากฝ่ายผู้บริโภค ที่ลูกค้าซึ่งเป็นคนท้องถิ่นไม่สามารถรับประทานอาหารไทยในรสชาติต้นตำรับได้ เช่น รสชาติเผ็ด เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรสชาติให้อ่อนลง แต่สำหรับสูตร หรือกรรมวิธีการปรุงยังคงเดิม ทำให้แม้ยอมรับว่ามีการปรับรสชาติลดความจัดจ้านลง แต่องค์ประกอบอื่น ๆ นั้นยังสามารถคงความเป็นไทยแท้ตามต้นตำรับได้ สะท้อนว่าความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเรื่องรสชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการประเภทดังกล่าวบางส่วนจะพยายามไม่ปรับหากไม่จำเป็น หากปรับจะเปลี่ยนไปจากเดิมไม่มาก ซึ่งต้องการให้รักษาความเป็นไทยไว้ให้ได้มากที่สุด

"แต่ถ้าสมมุติลูกค้าคนบรูไนเข้ามาแล้วเขาทานเผ็ดไม่ได้ เราก็อาจจะลดเผ็ดได้ แต่รสชาติก็เหมือนเดิมอย่างเงี้ยค่ะ"

(พลอย, ร้านอาหารไทย)

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการปรับรสชาติตามผู้บริโภค และยอมรับความแตกต่างจากต้นตำรับ ในประเภทนี้ผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสองกลุ่มแรก กล่าวคือ ยอมรับรสชาติตามกลุ่มผู้บริโภค และยอมรับในความแตกต่างจากต้นฉบับว่าร้านของตนไม่ได้เป็นไปตามไทยแท้ แต่พยายามหากึ่งกลางให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถรับประทานได้ ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติ กล่าวได้ว่า อาหารไทยในประเทศบรูไน สะท้อนทั้งการปรับให้เข้ากับคนท้องถิ่น และความพยายามในการรักษาอัตลักษณ์เดิม ดำเนินควบคู่กันไปขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะเอนเอียงไปด้านใดมากกว่ากัน

"ต้องปรับแน่นอนเพราะว่า 1 คนบรูไนเขาทานรสชาติไม่เหมือนเรา ... อันนี้ทำแบบกลาง ๆ อย่างคนไทยมาทานเขาบอกโอเคนะเราขอเติมน้ำส้ม แต่ถ้าเป็นคนบรูไนเนี่ยเขาบอกโอเคแล้ว"

(เจน, ร้านอาหารไทย)

"ร้านขายก๋วยเตี๋ยวเรือ ต้องปรับรสมือ ปรับสูตรแน่ คือที่นี่ใส่เลือดในน้ำซุปไม่ได้เลย มันไม่ถูกหลักเค้า"

(หนู, ร้านอาหารไทย)

การปรับรสชาติอาหาร การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการประกอบอาหารที่แตกต่างกันไป ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหารถือเป็นผลกระทบทางวัฒนธรรมอาหารไทยที่ส่งผลต่อรสชาติในการนำเสนอและภาพจำที่คนมีต่ออาหารไทย การปรับตัวด้านการปรุงและนำเสนออาหารของผู้ประกอบการไทยตามที่ได้นำเสนอข้างต้น เป็นการดำเนินการตามมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าตนซึ่งสามารถส่งผลวิธีปฏิบัติทั่วไปด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

การย้ายถิ่น อาหาร และความเป็นที่รู้จักของอาหารไทยในระดับนานาชาติ

การเติบโตของธุรกิจอาหารไทยส่งผลให้เกิดความหลากหลายและความเป็นนานาชาติผ่านทางอาหารไทยที่เพิ่มสูงขึ้นของสังคมบรูไน การส่งเสริมอาหารไทยในประเทศบรูไนประสบความสำเร็จในแง่เป็นที่รู้จัก กล่าวคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักอาหารไทยมากขึ้น เข้ามาเป็นลูกค้า และบริโภคอาหารไทยเป็นจำนวนมากตามการเติบโตของจำนวนร้านอาหารไทย บางรายมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยให้ใกล้เคียงกับต้นฉบับ เช่น การหันมารับประทานอาหารที่มีระดับความเผ็ดเหมือนคนไทย เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับอาหารจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งมีค่านิยมเชิงบวกเกี่ยวกับอาหารไทย เช่น การรับประทานอาหารไทยเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สะท้อนว่าวัฒนธรรมอาหารไทยไม่ได้อยู่เพียงแค่ภายนอก แต่แทรกซึมลงสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคท้องถิ่นแล้ว

"เมื่อก่อนตลาดนี่มันก็เล็ก ๆ นะ หมายถึงคนบรูไนเขาไม่ได้ไปเมืองไทยอะไรอย่างนี้ แต่เดี๋ยวนี้เราไม่สามารถจะไปโกหกเขาได้นะเรื่องกับข้าว เพราะเขาบอกเนี่ยฉันไปเมืองไทยมานะ กินนั่นกินนี่ เขาก็จะคุยให้ฟัง เพราะฉะนั้นถ้าเราก็จะต้องแบบ นั่นแหละพี่ถึงบอกว่าทำให้มันใกล้เคียงบ้านเราที่สุด และอย่าทำให้มันแตกต่างหรือแปลกไปอย่างนี้"

(หน่อย, ร้านอาหารไทย)

"คือช่วงนี้คนบรูไนทานเผ็ดได้ในระดับนึง เหมือนกับว่าเขาเปลี่ยน แล้วพี่เพิ่งรู้ว่าส่วนมากคนมากินต้มยำอะไรของเราเนี่ยคนอายุเยอะนะ เพราะพี่ถามเขาก็บอกว่าเหมือนเขารู้สึกไม่สบาย พอเขารู้สึกไม่สบายตัว เขาจะมากินอาหารไทย สมุนไพรเยอะอย่างนี้ พี่ก็เลยเออก็แปลก บางทีอาจจะชอบกินต้มยำ บอกใส่สมุนไพรเยอะ ๆ นะ วันนี้ฉันรู้สึกไม่ค่อยสบาย เวลาซดแล้วมันก็จะรู้สึกเหมือนโล่ง"

(หน่อย, ร้านอาหารไทย)

จากผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในบรูไน มีการยอมรับอาหารไทยอย่างกว้างขวาง โดยยอมรับความเป็นไทยรสชาติอย่างไทยนอกเหนือจากการปรับให้เข้ากับรสนิยมส่วนตัว เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารไทย ตลอดจนการนึกถึงประสบการณ์อาหารไทยที่ตนเองเคยประสบพบเจอ ซึ่งสะท้อนว่าการย้ายถิ่น อาหาร และความเป็นที่รู้จักของอาหารไทยในระดับนานาชาติได้พัฒนาสูงขึ้นจากการย้ายถิ่นของคนไทยเข้ามาสู่บรูไนและได้นำเอาอัตลักษณ์อาหารไทยเข้ามาด้วย ทั้งในแง่การรับประทานอาหารไทยภายในกลุ่มและการทำเป็นอาชีพ เช่น การเปิดร้านอาหารไทย การเข้าร่วมเทศกาลอาหารไทยในบรูไน ทำให้อาหารไทยแพร่หลาย เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ อีกทั้งเป็นการสร้างความคุ้นเคยในวัฒนธรรมอาหารในบรูไนในแง่การเพิ่มความหลากหลายของอาหารนานาชาติ กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมอาหารไทยได้เข้าไปถึงระดับเชิงลึกสู่จิตใจ นำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับต้นฉบับ เป็นการสะท้อนถึงผลกระทบการย้ายถิ่นของคนไทยที่ทำให้วัฒนธรรมอาหารไทยเข้าสู่สังคมบรูไนเกิดเป็นความหลากหลายและความเป็นนานาชาติยิ่งขึ้น

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การอภิปรายผล

การใช้ชีวิตในฐานะผู้ย้ายถิ่นไทยในบรูไนสามารถเผชิญกับความท้าทายได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษา ศาสนา การทำงานร่วมกับคนท้องถิ่น การหารายได้ การต้องการความช่วยเหลือรูปแบบต่าง ๆ ความแตกต่างในสังคมบรูไนส่งผลให้ผู้ย้ายถิ่นไทยต้องปรับตัว ทั้งนี้อาหารทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการปรับตัวรูปแบบต่าง ๆ ผู้ย้ายถิ่นไทยการใช้อาหารไทยเพื่อการปรับตัวในสังคมบรูไนใน 3 ลักษณะหลักคือ การสร้างเครือข่ายเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การสร้างความกลมเกลียวผ่านทางอัตลักษณ์และความเป็นส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงกันด้านชาติพันธุ์อันเป็นความแตกต่างระหว่างชุมชนผู้ย้ายถิ่นและพลเมืองเจ้าของประเทศ และการประกอบอาชีพในฐานะเครื่องมือในการสร้างรายได้ที่มีพื้นฐานเฉพาะของวัฒนธรรมอาหารไทย

การปรับใช้อาหารเพื่อการปรับตัว: การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์

อีกบทบาทหนึ่งของร้านอาหารไทยในต่างแดนคือ การเป็นพื้นที่รวมกลุ่มของชาวไทยได้พบปะกัน ชาวไทยย้ายถิ่นกลายเป็นผู้ตั้งรกรากในประเทศปลายทางและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนย้ายถิ่นด้วยกัน ไม่ว่าจากทั้งภายในกลุ่มตนเองและข้ามกลุ่ม โดยประเทศปลายทางมักมีพื้นที่สำหรับคนไทยในการขยายความสัมพันธ์เหล่านี้ ร้านอาหาร หรือบริเวณจัดงานขายอาหารไทยจึงมักเป็นแหล่งรวมคนไทย ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายได้ การคงไว้ซึ่งปฏิสัมพันธ์โดยใช้พื้นที่ร้านอาหารหรือพื้นที่สำหรับจัดงานด้านอาหารอธิบายถึงความพยายามในการสร้างความเชื่อมโยงในการใช้ชีวิตประจำวันระหว่างประเทศต้นทางและปลายทางตามแนวคิดการข้ามพรมแดนรัฐชาติ [13] โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐเช่นสถานทูต กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครือข่ายคนไทยที่ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศต้นทาง [1-2] จึงกล่าวได้ว่า อาหารทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมผู้ย้ายถิ่นและสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้มีการขยายเครือข่าย ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม [12] ทั้งนี้การใช้ชีวิตของคนไทยในต่างประเทศหลายครั้งประสบความยากลำบากจากงานศึกษาของศิริมา ทองสว่าง และคณะ กล่าวถึง ปัญหาของสตรีไทยย้ายถิ่นไปยังประเทศเยอรมนี ว่าการย้ายถิ่นฐานข้ามชาติทำให้เกิดการลดลงของคุณค่าของทุนแบบต่าง ๆ และนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำ อาทิ วุฒิการศึกษาหรือประสบการณ์ทำงานเดิมมักไม่สามารถทำให้คงต้นทุนทางเศรษฐกิจหรือทางสังคมเดิมที่มีอยู่ได้ และต้องปรับตัวเข้ากับสังคมใหม่ด้วยภาษาใหม่เป็นต้นกลายเป็นความยากลำบากในชีวิต [23] ดังนั้นในแง่หนึ่งการได้มีพื้นที่พูดคุยกับคนไทยด้วยกัน จึงอาจช่วยผ่อนคลายความทุกข์ลงทำให้ประเด็นเรื่องการสร้างความหมายใหม่ของพื้นที่ร้านอาหารไทยจึงเห็นได้ว่า ร้านอาหารไทยกลายเป็นพื้นที่เสมือนชุมชนของคนไทย กลายเป็นแหล่งพบปะเพื่อนฝูงและเป็นสถานที่หลบหนีจากความกดดันของการใช้ชีวิตในต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าอาหารไม่ใช่แค่สิ่งที่จับต้องได้ แต่วัฒนธรรมอาหารยังนำมาสู่การรวมตัว กล่าวคือ การส่งเสริมความเป็นเครือข่ายให้คนในชาติเดียวกัน ได้เข้าถึง พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กันในต่างแดน ตลอดจนแสดงให้เห็นบทบาทของอาหารในฐานะเป็นสิ่งเชื่อมโยงทุนทางเครือข่ายของมนุษย์

การปรับใช้อาหารเพื่อสร้างความกลมเกลียวของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน

นอกเหนือจากการที่อาหารทำหน้าที่เป็นการกำเนิดศูนย์กลางเพื่อการรวมกลุ่มแล้ว อาหารเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความกลมเกลียวโดยสะท้อนอัตลักษณ์ข้ามแดน (Transnational Identity) ทางวัฒนธรรมของผู้คนได้อีกด้วย อาหารของชาติพันธุ์โดยเฉพาะในต่างแดนเป็นตัวสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ย้ายถิ่นและพลเมือง (Boundary Making) ทำให้ผู้ย้ายถิ่นเชื่อมโยงกันผ่านทางความเหมือนด้านอัตลักษณ์และความทรงจำร่วมกัน [14] โดยวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม แบ่งแยกความเหมือนและแตกต่างออกจากกลุ่มอื่น ๆ เพราะแต่ละวัฒนธรรมมีความเฉพาะของตนเอง เช่น ความเชื่อ ค่านิยม วิถีปฏิบัติ เป็นต้น นอกจากการสร้างความแตกต่างแล้ว วัฒนธรรมยังก่อให้เกิดความกลมเกลียว การมีวัฒนธรรมเดียวกัน หรือมีวัฒนธรรมบางประการร่วมกันสามารถทำให้ผู้คนเกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันได้ [24]

นอกจากนี้การมีอัตลักษณ์ร่วมกันและสามารถนำเสนอจุดเด่น เช่น อัตลักษณ์ของอาหารไทยที่ดีต่อสุขภาพ มีความประณีตสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อชุมชนคนไทยในต่างแดนได้ ผู้อพยพย้ายถิ่นไปยังประเทศปลายทางบางแห่ง มักประสบกับการถูกกีดกันทั้งทางตรงและทางอ้อม สะท้อนให้เห็นปัญหาการถูกมองด้วยภาพเชิงลบจากคนในประเทศปลายทาง จากปัญหาข้างต้นการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ สามารถกลายเป็นเครื่องมือทลายความแปลกแยกและทำให้คนท้องถิ่นโอบรับความแตกต่างหลากหลายของชาติพันธุ์ได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างงานศึกษาของสุทธิพร บุญมาก เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย แสดงให้เห็นว่า การที่คนท้องถิ่นตัดสินใจรับประทานร้านอาหารชาติพันธุ์ นับเป็นการเปิดโอกาสการเรียนรู้และรับรู้ประสบการณ์ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของตน โดยเฉพาะกลุ่มคนออสเตรเลียผิวขาว ทำให้ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม [25] ดังนั้นในแง่หนึ่งการเปิดร้านอาหารไทยในต่างแดนจึงทำให้กลุ่มคนไทยอพยพได้ต่อรองกับความเป็นอื่น โดยการเปิดร้าน

อาหารจะนำวัฒนธรรมที่ผู้ย้ายถิ่นติดตัวมาเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่า นำไปสู่การรับรู้ในความแตกต่างหลากหลาย ตลอดจนช่วยลดช่องว่างทางวัฒนธรรมระหว่างกันได้

การปรับใช้อาหารเพื่อสร้างอาชีพของผู้ย้ายถิ่น

อาหารเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและอาชีพของผู้ย้ายถิ่น [15] โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนคนไทยในบรูไนที่นิยมเปิดร้านอาหารไทยและได้รับผลตอบรับดีจากคนท้องถิ่น ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมหลาย ๆ ครั้งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องนำเอาวัฒนธรรมนั้นมาแปรรูปให้ง่ายแก่การเข้าถึง เช่น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการประกอบอาหาร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภายใต้กระบวนการพัฒนาที่นำทุนทางวัฒนธรรมแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมนั้นจะถูกนำเข้ากระบวนการเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นสินค้า โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับการให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณี ธรรมเนียม วัฒนธรรมที่ถูกนำมาแปรรูปกลายเป็นสินค้าจึงจะถูกจำลองขึ้น และทำให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสิ่งของเพื่อการค้า เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า และถูกจำหน่ายหรือบริโภค วัฒนธรรมนั้นจะกลายเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้คน [26] จึงเห็นได้ว่า การนำความรู้และประสบการณ์ด้านอาหารก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ วัฒนธรรมจึงไม่ใช่แค่วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่ง แต่วัฒนธรรมยังสามารถถูกจำลอง แพร่กระจายไปสู่กลุ่มคนอื่น ๆ ในรูปของสินค้า บทบาทของวัฒนธรรมนอกเหนือจากการเป็นกลไกหล่อหลอมพฤติกรรมปัจเจกบุคคล

อาหารไทยจึงมีบทบาทสำคัญต่อคนไทยย้ายถิ่นในต่างประเทศ โดยเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปของการจำหน่ายอาหารไทยนั่นเอง อาหารไทยเป็นทักษะที่คนไทยคุ้นชิน แม้หลายคนอาจมีทักษะการทำอาหารไม่สูงมากนัก แต่เนื่องจากความคุ้นเคยจึงสามารถนำอาหารไทยกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ได้สะดวกกว่าชาติอื่น ๆ การประกอบกิจการจำหน่ายอาหารไทย จึงเป็นการสร้างรายได้จากทุนทางวัฒนธรรมที่ติดตัวผู้ย้ายถิ่นมา ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารไทยกระจายตัวอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่และย่านการท่องเที่ยวทั้งในทวีปเอเชีย ตลอดจนในภูมิภาคตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคท้องถิ่นมองว่าอาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีระดับ แตกต่างจากอาหารจานด่วนทั่วไป [27] จึงเห็นได้ว่า อาหารไทยในต่างแดนนอกเหนือจากสายใยที่เชื่อมโยงคนไทย สร้างอัตลักษณ์ร่วม ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งที่มาของรายได้ในการดำรงชีพอีกด้วย โดยก่อให้เกิดรายได้เลี้ยงตนเองอย่างเป็นรูปธรรม

ผลกระทบของการย้ายถิ่นที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการปรับตัวทางวัฒนธรรม ทั้งสองแนวคิดมีความเกี่ยวเนื่องกัน ในกรณีของวัฒนธรรมอาหาร เมื่อผู้คนจากลุ่มชนหนึ่งย้ายถิ่นฐานไปยังอีกพื้นที่หนึ่งโดยนำวัฒนธรรมอาหารติดตัวไปด้วย อาหารจึงเกิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ เพื่อให้ดำรงอยู่ร่วมกันได้ อาหารจึงเป็นผลของการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) [16] อาหารไทยตั้งอยู่บนความแตกต่างของวัตถุดิบประจำถิ่น วัฒนธรรมการรับประทาน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น ดังนั้น อาหารไทยจึงถูกผสมผสานและดัดแปลงอยู่เสมอ ไม่ใช่แค่อาหารไทยแบบราชสำนักที่มักถูกมองว่าเป็นต้นตำรับ (Origin) [28] ผลกระทบต่อวัฒนธรรมอาหารไทยจึงไม่พ้นการเปลี่ยนแปลงด้านรสชาติ กรรมวิธีการทำ การเลือกผลิตภัณฑ์และการตกแต่ง ในกรณีของสังคมบรูไนย่อมต้องเลี่ยงใช้หมูทั้งในแง่เนื้อสัตว์และการเคี่ยวน้ำซุป ทำให้เมนูบางอย่างต้องปรับเปลี่ยนหรือการละส่วนประกอบบางชนิด เช่น เลือดก้อนในการใส่ในอาหารบางประเภท หรือเลือดสดในการปรุงก๋วยเตี๋ยวเรือ ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางรายตีความถึงความชอบของคนบรูไนที่พิจารณาว่าคนบรูไนชอบรับประทานหวานกว่าและเผ็ดน้อยกว่าคนไทย ความจำเป็นและมุมมองต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมอาหารไทยด้านรสชาติและการนำเสนอได้

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการปรับเปลี่ยนดังกล่าว แต่การที่อาหารไทยเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในสังคมบรูไนและต่างประเทศอื่น ๆ อาหารมักสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้คนได้คล่องหรือเอื้อให้เข้าถึงวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่ายกว่า ซึ่งสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองให้แก่ประเทศที่ดำเนินการลักษณะนี้ได้ [29] การใช้วัฒนธรรมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นชาติเป็นกลยุทธ์ที่ถูกประกอบสร้างและผลิตซ้ำบ่อยครั้งในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้การติดป้ายสัญชาติให้แก่อาหาร ไม่เพียงสะท้อนตัวตนของประเทศ แต่ยังทำให้ตัวอาหารเหล่านี้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น การกำกับแหล่งที่มาของอาหารจากประเทศผู้ผลิต ได้กลายเป็นนโยบายของรัฐบาลในหลายประเทศเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ประจำชาติและผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นของตนเอง สำหรับการแพร่หลายของอาหารไทยในบรูไนจึงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ตลอดจนทำให้สังคมบรูไนมีความเป็นนานาชาติที่เปิดรับความหลากหลายด้านอาหารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

อาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจได้ ทั้งภายในและต่างประเทศ อาหารไทยถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในทุกยุคทุกสมัย รัฐบาลในฐานะผู้กำหนดนโยบายจึงมักนำอาหารไทยมาใช้เป็นเครื่องมือการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องนับแต่อดีต จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสนับสนุนกิจกรรมและการรวมกลุ่มของชุมชนไทยในบรูไน ผู้ย้ายถิ่นและผู้เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาช่องทางเพิ่มเติมในการสร้างเครือข่าย เพื่อการสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนไทยในบรูไน ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกการจัดกิจกรรมและการทำงานของผู้ย้ายถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สากล ภาครัฐควรมีการคัดเลือกและนำสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์และ เหมาะสมกับตลาดบรูไนเพื่อส่งเสริมการส่งออกและจำหน่ายสินค้าไทยให้มากขึ้น

2. การส่งเสริมผู้ประกอบการด้านอาหารในต่างประเทศทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมในระดับผู้ประกอบการภาคเอกชนไทยและต่อยอดสู่ต่างประเทศ ดังตัวอย่างจากนโยบายเครื่องหมาย Thai SELECT ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของกระทรวงพาณิชย์ที่มอบแก่ร้านอาหารไทย ภาครัฐควรพิจารณาเงื่อนไขการขอรับตรา โดยกำหนดเกณฑ์ที่เอื้อต่อผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถแข่งขันหรือได้รับการช่วยเหลือด้านการทำเอกสารให้เท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มักมีทรัพยากรบุคคลและความรู้มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงระบบด้านการย้ายถิ่นและวัฒนธรรมอาหารไทยในบรูไน การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแง่มุมอื่น ๆ ให้ครอบคลุมขึ้น เนื่องจากการศึกษาเรื่องการย้ายถิ่นและอาหารไทยในบรูไนมีอย่างจำกัดยิ่ง หัวข้อที่สามารถสะท้อนความเป็นมาของการย้ายถิ่นของชาวไทยยังไม่ปรากฏชัดเจน ควรมีการวิจัยประเด็นเรื่องพัฒนาการการย้ายถิ่นและศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวของอาหารไทยในประเทศมุสลิมกับประเทศที่มีระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างไป

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Schiller, N. G., Basch, L., & Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration. *Annals of the New York Academy of Sciences, 645*(1), 1-24. https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1992.tb33484.x

[2] Vertovec, S. & Cohen, R. (Eds.). (1999). *Migration, Diaspora and Transnationalism*. Edward Elgar Publishing Limited.

[3] Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. Routledge.

[4] Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Singapore. (2020). *Guidebook for Thai Workers in Singapore*. https://singapore.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/15/2020/09/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%97.pdf (In Thai)

[5] Ministry of Labor, Thailand. (2012, May 13). *Malaysian Govt sets minimum wage*. Retrieved on June 29, 2025 from https://www.mol.go.th/en/news/malaysian-govt-sets-minimum-wage

[6] Yahya, Q. (2021). *Minimum wage in Brunei Darussalam -is it applicable?*. [Research Project, Universiti Brunei Darussalam]. https://www.researchgate.net/publication/360232292_Research_Project_Minimum_wage_in_Brunei_Darussalam_-is_it_applicable

[7] Office of Labour Affairs, Royal Thai Embassy, Bandar Seri Begawan, Brunei. (2025, January 2). *Trends and Opportunities of Thai Workers*. Retrieved on June 29, 2025 from https://brunei.mol.go.th/situation/trends-and-opportunities-of-thai-workers (In Thai)

[8] King, V. T., & Knudsen, M. (2021). *The Iban of Temburong: Migration, Adaptation and Identity in Brunei Darussalam*. Institute of Asian Studies, Universiti Brunei Darussalam. https://ias.ubd.edu.bn/wp-content/uploads/2021/06/working_paper_series_65.pdf

[9] Robinson, K. (2021, December 17). Understanding Sharia: The Intersection of Islam and the Law. *Council on Foreign Relations*. Retrieved on June 29, 2025 from https://www.cfr.org/backgrounder/understanding-sharia-intersection-islam-and-law

[10] Keasberry, C. (2021). Local Social Media Responses to Sharia Law in Brunei. In H.M.Y. Ho & D. Deterding (Eds.). *Engaging Modern Brunei: Research on language, literature, and culture.* (pp. 255–267). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4721-2_15

[11] Baka, D. (2004). *Brunei Handbook*. Prince of Songkla University. Retrieved on August 8, 2025 from https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5400/8/ch10.pdf

[12] Arcadu, M., Reyes-Espejo, M. I., Romoli, V., & Migliorini, L. (2025). Food and eating practices in migration processes: A scoping review. *Appetite, 215*, Article 108248. https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108248

[13] Guarnizo, L. E., & Smith, M. P. (1998). The Location of Transnationalism. In M. P. Smith & L. E. Guarnizo (Eds.). *Transnationalism FROM BELOW*. (pp. 3-34). Transaction Publishers.

[14] Steinman, J. (2024). Food practices, transnational identity and belonging of Vietnamese migrants in Moscow: Nostalgic consumption. In N. H. C. Nguyen (Ed.). *Routledge Handbook of the Vietnamese Diaspora*. (pp. 183-200). Routledge.

[15] Arafat, M., & Lai, A. (2025). Transnational Filipino-Bruneians: Language and Food as Conduits for Homing. In H. M. Y. Ho & Yk. Chan (Eds.). *Transnational Southeast Asia Communities, Contestations and Cultures, vol 29*. (pp. 105-119). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-3608-2_7

[16] Kahn, A. (2024). Decoding Food Traditions: Culinary Narratives and Identity Construction in Migrant Communities. *Kashf Journal of Multidisciplinary Research, 1*(1), 1-9.

[17] Hamit, R. (2019, July 7). Thai embassy launches guidebook to Brunei's best Thai eateries. *The Scoop*. Retrieved on August 8, 2025 from https://thescoop.co/2019/07/07/thai-embassy-launches-guidebook-to-bruneis-best-thai-eateries/

[18] Department of International Trade Promotion. (2022). *Adding Value with Innovative Brand Design*. Retrieved on June 29, 2025 from https://www.ditp.go.th/adding-value-with-innovative-brand-design (In Thai)

[19] Royal Thai Embassy, Bandar Seri Begawan. (2024, August 22). *Thai Community launched an e-Book titled A Guide to Thai Food in Brunei Darussalam*. Retrieved on August 8, 2025 from https://bsb.thaiembassy.org/en/content/launched-an-e-book-titled-a-guide-to-thai-food-in?page=5d830eec15e39c31b4002641&menu=5d830eec15e39c31b4002642

[20] Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2024). *Thai SELECT Guide*. https://www.dbd.go.th/storage/manual/3dc874be-960a-4be6-a268-70b477d6cedc.pdf (In Thai)

[21] Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data* (3rd ed.). Sage Publications.

[22] Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2005). *Qualitative Analysis of Content*. https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf

[23] Thongsawang, S., Uthai, S, Punya, S., & Sinsuwan, W. (2022). Boike Rehbein and Social Inequality Studies in Southeast Asia. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University, 18*(2), 57–79. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/view/262160 (In Thai)

[24] Thongsawang, S. (2024). *Society and Culture: A Review of Contemporary Issues*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)

[25] Bunmak, S. (2013). Thai Restaurants in Australia: The reflection of “Thai-ness” and “Adaptation”. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University, 5*(1), 90-103. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/view/64415 (In Thai)

[26] Maccarrone-Eaglen, A. (2009). An Analysis of Culture as a Tourism Commodity. *Tourism Culture & Communication, 9*(3),151-163. DOI:10.3727/109830409X12596186103879

[27] Heonsawang, P., & Jewjinda, C. (2020). Success Factors of Operating a Thai Restaurant Business in the United States. Journal of Administrative and Management Innovation, 8(3), 106-115. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/243569/166883 (In Thai)

[28] Sriprasert, P. (2018). Thai Cuisine: the Representation of Thai Identities, Thai Ideologies and Power Discourse. *Journal of Communication and Integrated Media, 6*(1), 13–47. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/131018 (In Thai)

[29] Rockower, P. (2014, March 18). The State of Gastrodiplomacy. *BIDD Belgrade Initiative*. Retrieved on October 3, 2025 from https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/

PACJ
PARICHART JOURNAL

Academic Articles

Temples and the Preservation of Thainess among the Siamese Community in Kedah, Malaysia

วัดกับการธำรงความเป็นไทยของชาวสยามในรัฐเคดาห์ประเทศมาเลเซีย

Phrakhrubanditthammalngkan (Prasit Sangsom)[1]*

พระครูบัณฑิตธรรมาลังการ (ประสิทธิ์ สังข์สม)[1]*

[1] Faculty of Social Science, Mahamakut Buddhist University Srithammasokkarat Campus, Nakhon Si Thammarat, 80000, Thailand

[1] คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช นครศรีธรรมราช 80000

* Correspondence prasit.san@student.mbu.ac.th

Citation:

Sangsom, P. (2026). Temples and the preservation of thainess among the siamese community in kedah, malaysia. *Parichart J. 39*(5), 111-121. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283793

Article history:

Received: September 23, 2025

Revised: March 27, 2026

Accepted: April 24, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: This study aims to examine the way of life of the Siamese community in Kedah State, Malaysia, an ethnic group with historical and cultural roots closely connected to Thailand. Particular attention is given to the preservation of Thai identity through the roles of temples and Buddhist monks within the community. Living in a multicultural social environment characterized by differences in religion, language, and culture, the Siamese community faces challenges in maintaining its ethnic identity. Therefore, this study investigates the role of temples in preserving Thai identity among the Siamese community in Kedah.

Methods: This study employed a qualitative research approach using a mixed-methods framework. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and focus group discussions. In addition, academic documents, related research studies, travel records, books, online media, and websites concerning the Siamese community in Kedah were reviewed. The collected data were systematically analyzed to examine the role of temples in preserving Thai identity among the Siamese community residing outside Thailand.

Results: The findings reveal that the Siamese in Kedah, referred to in Malay as "Orang Siam," have maintained a strong sense of Thai identity through language, religion, traditions, and culture. Temples play a central role in this process by functioning not only as religious institutions but also as centers for social, cultural, and educational activities. They provide spiritual support, organize religious activities and merit-making ceremonies during traditional Thai festivals, provide Buddhist teachings, facilitate summer ordination programs, and host important cultural events such as Songkran, Loy Krathong, and Sart Duean Sip. In addition, temples serve as centers for Thai language education through Thai language schools established on temple grounds in collaboration with Buddhist monks, volunteer teachers from Thailand, and local community leaders. Temples also support community development by organizing moral and ethical training for youth, providing assistance during crises such as pandemics and natural disasters, and serving as gathering places for community discussions and activities.

Application of this study: The findings can be applied to strengthen the preservation of Thai identity among ethnic Thai communities living outside Thailand. Temples can

be developed as integrated community centers that promote Thai language education, religious practices, traditional festivals, cultural transmission, youth development, and community support. Collaboration among Buddhist monks, local community leaders, Thai educational institutions, and relevant organizations can further enhance the capacity of temples to preserve cultural identity and strengthen community cohesion.

Conclusions: The Siamese community in Kedah has demonstrated the ability to sustain and preserve its Thai identity despite living outside Thailand and within a multicultural environment. Temples serve as important centers that connect religious, social, educational, and cultural activities and play a central role in maintaining Thai language, traditions, values, and cultural practices. The study therefore highlights the significance of temples and Buddhist monks in supporting the continuity of Thai identity among the Siamese community in Kedah.

Keywords: Siamese in Malaysia; Temples; Thainess; Kedah State; Cultural Conservation

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชาวสยามในรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมร่วมกับชาวไทย โดยเฉพาะการดำรงความเป็นไทยผ่านบทบาทของวัดและพระสงฆ์ในชุมชนท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีความแตกต่างด้านศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ส่งผลให้ชาวสยามต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำรงอยู่และรักษาอัตลักษณ์ของตน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของวัดในการธำรงความเป็นไทยของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่นอกประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บันทึกการเดินทาง หนังสือ ตลอดจนสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่กล่าวถึงชาวสยามในรัฐเคดาห์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของวัดในการธำรงความเป็นไทยของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่นอกประเทศไทย

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า ชาวสยามในรัฐเคดาห์ หรือที่ในภาษามลายูเรียกว่า “โอรังเซียม” ยังคงสามารถรักษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างมั่นคง ทั้งในด้านภาษา ศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นไทยยังคงดำรงอยู่อย่างเข้มแข็ง คือ บทบาทของ “วัด” ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงศาสนสถานเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางสังคม วัฒนธรรม และการศึกษา วัดของชาวสยามในรัฐเคดาห์ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจของชุมชน จัดกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญตามเทศกาลของไทย การสอนพระพุทธศาสนา และการบวชภาคฤดูร้อน รวมถึงจัดงานประเพณีสำคัญ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง และสารทเดือนสิบ นอกจากนี้ วัดยังเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอนภาษาไทย โดยมีการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาไทยภายในวัดผ่านความร่วมมือระหว่างพระสงฆ์ ครูอาสาสมัครจากประเทศไทย และผู้นำชุมชนท้องถิ่นของรัฐเคดาห์ ตลอดจนเป็นเวทีสำหรับการพัฒนาชุมชน เช่น การจัดอบรมคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่เยาวชน การเป็นแหล่งช่วยเหลือทางสังคมในยามเกิดวิกฤต เช่น โรคระบาดหรือภัยธรรมชาติ และเป็นสถานที่รวมกลุ่มเพื่อหารือและจัดกิจกรรมของชาวสยาม วัดจึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนทั้งในมิติทางจิตใจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการธำรงและสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยของชุมชนชาวสยามที่อาศัยอยู่นอกประเทศไทย โดยเฉพาะการใช้วัดเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมภาษาไทย การถ่ายทอดพระพุทธศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมไทย

ตลอดจนการพัฒนาเยาวชนและการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพระสงฆ์ ครูอาสาสมัครจากประเทศไทย ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน สามารถสนับสนุนการอนุรักษ์และสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

บทสรุป: การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ชาวสยามในรัฐเคดาห์จะไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย แต่ยังสามารถรักษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้อย่างมั่นคง โดยวัดมีบทบาทสำคัญในการธำรงความเป็นไทยผ่านการเชื่อมโยงมิติทางจิตใจ สังคม ศาสนา การศึกษา และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน บทบาทของวัดจึงเป็นกลไกสำคัญในการรักษาภาษา ศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม ตลอดจนสนับสนุนการดำรงอยู่และการสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยของชาวสยามในรัฐเคดาห์

คำสำคัญ: ชาวสยามในมาเลเซีย วัด ความเป็นไทย รัฐเคดาห์ การอนุรักษ์วัฒนธรรม

บทนำ (Introdution)

การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ในมาเลเซียเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในแวดวงวิชาการทั้งในสาขามานุษยวิทยา สังคมวิทยา ประวัติศาสตร์ และรัฐศาสตร์ อันเนื่องมาจากลักษณะของประเทศมาเลเซียเป็นรัฐพหุวัฒนธรรมที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา (Plural society) ซึ่งมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ภาษาและศาสนา โดยในปัจจุบัน ประเทศมาเลเซียมีประชากรประมาณ 34.3 ล้าน [1] ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์หลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย นอกจากนั้นยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ย่อยอีกหลายกลุ่ม รวมถึงกลุ่มคนมาเลเซียเชื้อสายสยามซึ่งนับเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีลักษณะเฉพาะในเชิงชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และศาสนา คนไทยเชื้อสายสยามในมาเลเซีย หรือที่มักเรียกในเชิงชาติพันธุ์ว่า “ชาวสยาม” จัดเป็นชนกลุ่มเล็กๆ มีถิ่นฐานหลักอยู่ในรัฐตอนเหนือของมาเลเซีย ได้แก่ รัฐปะลิส รัฐเกดะห์ (ไทรบุรี) รัฐกลันตัน รัฐตรังกานู และรัฐเประ โดยเฉพาะในรัฐเกดะห์ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับชายแดนประเทศไทยมากที่สุด ชาวสยามในพื้นที่ดังกล่าวมีพื้นฐานจากพัฒนาการทางประวัติศาสตร์อันซับซ้อน โดยเฉพาะผลสืบเนื่องจากการลงนามในสนธิสัญญากรุงเทพ (Bangkok Treaty) เมื่อ ค.ศ. 1909 ซึ่งรัฐบาลสยามในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ยินยอมยกดินแดน 4 รัฐมลายู ได้แก่ รัฐปะลิส รัฐเกดะห์ รัฐกลันตัน และรัฐตรังกานู แก่อังกฤษ เพื่อแลกกับการยกเลิกสิทธิสภาพนอกอาณาเขตเหนือชาวตะวันตกในดินแดนไทย [2]

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์ดังกล่าว ทำให้ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 4 รัฐมลายูกลายเป็นพลเมืองภายใต้การปกครองของอาณานิคมอังกฤษ และต่อมาคือพลเมืองของสหพันธรัฐมาลายาและประเทศมาเลเซียในที่สุดชาวสยามในรัฐเคดะห์ส่วนมากสืบเชื้อสายมาจากผู้ที่อพยพข้ามแดนจากภาคใต้ของไทยเข้ามาตั้งถิ่นฐานก่อนการแบ่งเขตแดนอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1909 ซึ่งแตกต่างจากชาวสยามในรัฐกลันตันและตรังกานูที่เป็นผู้ตั้งถิ่นฐานดั้งเดิม การที่รัฐเคดะห์อยู่ภายใต้การปกครองโดยตรงจากสยามในช่วงเวลาหนึ่ง และไม่ได้มีสุลต่านเป็นผู้ปกครองตลอดเวลาเหมือนรัฐมลายูอื่น ๆ ทำให้ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และเครือญาติกับประเทศไทยยังคงปรากฏอย่างชัดเจน และเข้มแข็ง

หนึ่งในสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมของชาวสยามในรัฐเคดะห์ คือ “วัด” วัดไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงศาสนสถานสำหรับการประกอบพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นพื้นที่ในการถ่ายทอดภาษาไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมแบบไทยจากรุ่นสู่รุ่น ที่มีชาวมลายูมุสลิมเป็นประชากรส่วนใหญ่และมีวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างจากของชาวสยามโดยสิ้นเชิง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและกระบวนการธำรงอัตลักษณ์ของชาวสยามในรัฐเคดะห์ประเทศมาเลเซีย โดยมุ่งเน้นบทบาทของวัดในฐานะกลไกสำคัญในการรักษาและส่งต่อความเป็นไทย การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Documentary Studies) ร่วมกับการลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Studies) ซึ่งประกอบด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน พระสงฆ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และสมาชิกในชุมชน เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงกลไกทางวัฒนธรรม ศาสนา และสังคม ที่ชาวสยามใช้ในการธำรงอัตลักษณ์ของตนเองภายใต้บริบทของรัฐพหุวัฒนธรรม

การธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และชุมชนชาติพันธุ์

ความคิดเรื่องชาตินิยมไม่ได้เป็นสิ่งที่มีมาแต่ดั้งเดิม หรือเป็นธรรมชาติของมนุษย์ หากแต่เป็นสิ่งที่ ‘ถูกประดิษฐ์ขึ้น’ ในช่วงเวลาหนึ่งของประวัติศาสตร์ คือราวครึ่งหลังของศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา และเป็นผลจากพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และความคิดทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม [3] แนวคิดเรื่องชาตินิยมมิได้เป็นเพียงแค่ความรู้สึกของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในกลุ่มคนเท่านั้น แต่ยังเป็นพลังผลักดันที่แปรเปลี่ยนความรู้สึกนั้นไปสู่การกระทำอีกด้วย ด้วย Kohn [3] ได้เสนอว่า ชาติไม่ใช่เพียงกลุ่มคนที่มีความรู้สึกเหมือนกัน หากแต่คือกลุ่มคนที่แสวงหาแนวทางในการแสดงออกถึงสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นการกระทำเพื่อชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชาตินิยมมีมิติของการปฏิบัติ ไม่ใช่แค่ความรู้สึกทางจิตใจเท่านั้น ชาติจึงเป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมขึ้นผ่านการกระทำของประชาชนที่มีเป้าหมายร่วมกันในการธำรงหรือแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาติ ในทำนองเดียวกัน Anderson [4] ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญว่า “ชาติ” คือ ชุมชนที่ถูกจินตนาการขึ้น (Imagined Community) กล่าวคือ สมาชิกของชาติส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน และอาจไม่มีโอกาสรู้จักกันเลยตลอดชีวิต แต่พวกเขาก็ยังรู้สึกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้สัญลักษณ์และเรื่องเล่าร่วมกัน เช่น ภาษา ประวัติศาสตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือพิธีกรรมต่าง ๆ แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า “ชาติ” ไม่ได้มีอยู่โดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกลไกทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อรวมกลุ่มคนภายใต้อัตลักษณ์เดียวกัน เสมือนคนในชุมชนเดียวกัน ชุมชนเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญทางสังคมวิทยาที่สะท้อน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ในอดีตแนวคิดเรื่องชุมชนมักถูกจำกัดไว้เฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน เช่น หมู่บ้านหรือชุมชนในเมือง แต่ในยุคดิจิทัล แนวคิดเรื่องชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานของ Wellman and Gulia [5] ที่ได้นำเสนอแนวคิด “ชุมชนเสมือน” (virtual communities) ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการอยู่ร่วมกันทางกายภาพ แต่เน้นความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ชี้ให้เห็นว่า ชุมชนเสมือนเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าสมาชิกจะอยู่ห่างไกลกันทางกายภาพ แต่ยังคงสามารถสร้างความผูกพัน ความร่วมมือ และการสนับสนุนทางสังคมได้เหมือนกับชุมชนในโลกจริง โดยความสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ห้องแชท หรือกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ Kellas [6] อธิบายว่า ชาติ (Nation) คือ กลุ่มคนที่มีความรู้สึกว่าตนเองเป็น “ชุมชน” (Community) ซึ่งมีความผูกพันกันผ่านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการมีบรรพบุรุษร่วมกัน โดยสมาชิกในชาติมักจะมีการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งเป็นผลของกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความเป็นปึกแผ่นของชุมชน แม้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่ในชาตินั้นจะไม่เคยรู้จักกันเป็นการส่วนตัวก็ตาม โดย Kellas [6] ได้แบ่งลักษณะของชาติออกเป็น 2 ด้าน กล่าวคือ ลักษณะเฉพาะที่สังเกตเห็นได้ ประกอบด้วย อาณาเขต ภาษา ศาสนา และความเป็นสายเลือดเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ชุมชนชาติสามารถระบุอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างชัดเจน และลักษณะเฉพาะเชิงจิตใจ (Subjective Characteristics) เป็นความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อชาติของตน ความรัก ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ เป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนดังกล่าวมีความมั่นคงในเชิงอารมณ์ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีอันลึกซึ้ง ถึงขั้นที่บางคนอาจพร้อมพลีชีพเพื่อปกป้องชาติ ชุมชนในบริบทของชาติจึงมิใช่เพียงเครือข่ายของผู้คน หากแต่เป็นกลุ่มที่มีสายใยแห่งอารมณ์ ความทรงจำ และจินตนาการร่วมกัน ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดสำนึกร่วมในความเป็น “เรา” แนวคิดเรื่อง “ชาติพันธุ์นิยม” (Ethnic Nationalism) เน้นการปกป้องสิทธิของสมาชิกกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในรัฐ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง “บ้านเกิดเมืองนอน” (Homeland) ตรงข้ามกับ “ชาตินิยมพลเมือง” หรือ “ชาตินิยมเชิงหน้าที่” (Civic Nationalism) ที่เน้นข้อตกลงร่วมกันของคนในชาติภายใต้กฎหมายเดียวกันในอาณาเขตของรัฐ

David Brown [7] ได้ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับการเมืองและกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ พม่า อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย โดยเขาได้เสนอให้มองคำว่า “จิตสำนึกชาติพันธุ์” (Ethnicity) ในฐานะ อุดมการณ์ (Ideology) แทนที่จะเป็นเพียงแค่การบ่งชี้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ “ความรู้สึกชาตินิยม” มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น และสัมพันธ์กับ “ประเภทของชาตินิยม” ที่รัฐในแต่ละประเทศเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ เขาอ้างถึงแนวคิดของ Meinecke และ Kohn ที่แบ่งรูปแบบของชาติออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ชาติในเชิงการเมือง (Political Nation) รัฐในลักษณะนี้เน้นความสมัครใจของประชาชนในการรวมตัวกันเป็น “ชาติ” โดยไม่มีการแบ่งแยกตามสีผิว ศาสนา หรือภาษา ทุกคนมีสถานะเท่าเทียมกัน เป็นสมาชิกของชุมชนทางการเมืองที่ยึดถือหลักพลเมืองร่วมกัน แนวคิดนี้เน้นการอยู่ร่วมกันของกลุ่มที่หลากหลาย และละเว้นการใช้ชาติพันธุ์เป็นเครื่องมือทางการเมือง ซึ่ง Brown เห็นว่าแนวทางนี้เหมาะสมกับบริบทของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์สูง และ ชาติในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Nation) เป็นรูปแบบของรัฐที่สร้างอัตลักษณ์ชาติจากรากฐานของภาษา วิถีชีวิตประวัติศาสตร์ และถิ่นกำเนิดร่วมกันของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รัฐจะใช้ “มายาคติของความเป็นญาติ” (Kinship myth) เพื่อเสริมความชอบธรรมทางอำนาจ ชาติในลักษณะนี้เปรียบเสมือนครอบครัวที่สมาชิกได้รับการปกป้อง ให้เอกลักษณ์ ความมั่นคง และอำนาจ แต่ในขณะเดียวกัน รัฐก็คาดหวังความภักดีในฐานะ “ลูกหลาน” ที่ต้องสำนึกในบุญคุณของ “ครอบครัว” แห่งชาติพันธุ์ใน มาเลเซีย แก่นวัฒนธรรมคือ “ความเป็นภูมิบุตรา” (Bumiputera) ซึ่งเป็นฐานของสิทธิพิเศษทางสังคมและเศรษฐกิจ ใน ประเทศไทย ความเป็นไทยถูกกำหนดผ่านวัฒนธรรมและบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นปึกแผ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดน เช่น รัฐปะลิสและรัฐเคดาห์

นอกจากการครอบครองเขตแดนทางภูมิศาสตร์แล้ว กลุ่มชาติพันธุ์ยังสะท้อนถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และอัตลักษณ์ที่แต่ละกลุ่มพยายามรักษาไว้เพื่อยืนยันความเป็นตัวตนของตนเอง [8-9] ในบริบทของบางประเทศ เช่น มาเลเซีย ศาสนาอิสลามถูกใช้เป็นพรมแดนทางศาสนาในการแบ่งแยกอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของชาวมลายูมุสลิมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หลักของประเทศ การเชื่อมโยงศาสนาอิสลามกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ดังกล่าวได้นำไปสู่การสร้างวาทกรรมแห่งความกลัวต่อ “ผู้อื่น” หรือผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งแตกต่างทั้งในด้านสีผิว ภาษา และการแต่งกาย วาทกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อชนกลุ่มน้อยที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้พวกเขาต้องพยายามปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเลือกปฏิบัติ เกลียดชัง หรือดูหมิ่นจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ ซึ่งในที่สุดนำไปสู่กระบวนการกลืนกลายอัตลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับความเป็นมลายู [10] ในทางกลับกัน กลุ่มชาติพันธุ์ที่ไม่ใช่มุสลิม เช่น ชาวจีนหรืออินเดียในมาเลเซีย ก็แสดงความวิตกกังวลเกี่ยวกับการถูกกลืนกลายทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยเฉพาะการถูกผลักดันให้เปลี่ยนศาสนาเพื่อให้ได้รับสิทธิหรือสถานะทางสังคมที่เท่าเทียม [11] สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์ที่เปราะบาง และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของศาสนาในการกำหนดพรมแดนของอัตลักษณ์ในระดับรัฐชาติ

สุชาติ สังข์สม (2568) หนึ่งในผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นชาวสยามในประเทศมาเลเซียท่านหนึ่ง เล่าว่า “...สมัยนั้นพี่อายุ 14 ปี เรียนอยู่โรงเรียนประจำในรัฐเคดาห์ พี่เป็นนักกีฬาประจำโรงเรียน และ เป็นตัวแทนไปแข่งระดับเยาวชนของประเทศมาเลเซียทางสมาคมเล็งเห็นถึงความสามารถและพัฒนาการทางด้านกีฬาจึงได้ติดต่อให้ไปฝึกซ้อมเพื่อเตรียมเป็นตัวแทนในนามเยาวชนทีมชาติ แต่มีเงื่อนไข โดยทางสมาคมได้ยื่นข้อเสนอว่า ถ้าหากต้องการที่จะเป็นตัวแทนประเทศในการไปแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ต้องเปลี่ยนศาสนา จากศาสนาพุทธไปเป็นศาสนาอิสลาม โดยทางบ้านไม่ยอมเลยทำให้เกิดเรื่องราวต่าง ๆ กับชีวิตมากมาย จนในที่สุด ต้องกลับมาอยู่บ้านกับครอบครัวตามเดิม...” แสดงให้เห็นว่าชาวสยามในมาเลเซียมีความกังวลว่าอัตลักษณ์ทางพุทธศาสนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความเป็น “ไทย” ของตนอาจค่อย ๆ ถูกกลืนหายไปภายใต้บริบททางการเมืองและวัฒนธรรมของรัฐมาเลเซีย ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงดำเนินกลยุทธ์ในการธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านการใช้ พรมแดนทางศาสนา (religious boundary) เป็นเครื่องมือในการจำแนกตนเองออกจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา รัฐมาเลเซียได้มีความพยายามผลักดันให้ศาสนาอิสลามกลายเป็นองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ประจำชาติ โดยกำหนดให้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติซึ่งผูกพันอยู่กับแนวคิดเรื่อง “ความเป็นมาเลเซีย” (Malayness) ที่รัฐใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายและวาทกรรมทางสังคม [12-13] แนวทางดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสถานะและบทบาทของศาสนาอื่นในประเทศ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาฮินดู ที่แม้จะมีผู้นับถืออยู่ไม่น้อย แต่กลับถูกลดความสำคัญลงอย่างมีนัยสำคัญ การเน้นย้ำบทบาทของศาสนาอิสลามในฐานะอัตลักษณ์หลักของรัฐ ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิด “พรมแดนทางศาสนา” ที่แยกกลุ่มมุสลิมออกจากกลุ่มศาสนาอื่นเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อการสร้างพรมแดนทางชาติพันธุ์ในระดับสังคม เนื่องจากอัตลักษณ์ทางศาสนาในมาเลเซียมักจะสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะระหว่างชาวมลายูมุสลิมกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น เช่น ชาวจีน ชาวอินเดีย และชาวสยามพุทธในพื้นที่ชายแดนในบริบทพื้นที่ชายแดน เช่น รัฐกลันตัน ตรังกานู และเประ ซึ่งมีประชากรชาวไทยสยามที่นับถือศาสนาพุทธอาศัยอยู่ร่วมกับชาวมลายูมุสลิมอย่างหนาแน่น การใช้อัตลักษณ์ทางศาสนาเพื่อกำหนดความเป็นมาเลย์หรือความเป็นมาเลเซียนได้ก่อให้เกิดความตึงเครียดในระดับวัฒนธรรมและการเมือง โดยศาสนาอิสลามได้กลายเป็นเครื่องมือทางการเมืองในการจัดลำดับความชอบธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือที่รัฐใช้ในการกำหนดเขตอำนาจเหนือกลุ่มอื่น Funston [14] กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ทางศาสนาและชาติพันธุ์ในมาเลเซียไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงที่คงที่ หากแต่เป็นกระบวนการที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านกลไกรัฐและวาทกรรมทางอำนาจ เพื่อใช้ในการจัดระเบียบและควบคุมความหลากหลายในสังคม ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองของนักวิชาการที่มองว่า อัตลักษณ์เป็นผลผลิตของบริบททางสังคม การเมือง และประวัติศาสตร์ มากกว่าจะเป็นสิ่งที่กำหนดตายตัวมาตั้งแต่ต้น [15-16]

วัด: ศาสนสถานของพุทธศาสนาและศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยในมาเลเซีย

วัด คือ ศาสนสถานที่สำคัญในศาสนาพุทธ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสถานที่พำนักของพระภิกษุสงฆ์ และเป็นศูนย์กลางในการประกอบศาสนพิธีของพุทธศาสนิกชน ภายในวัดประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างสำคัญ ได้แก่ อุโบสถ วิหาร ศาลาการเปรียญ กุฏิ และเมรุ ซึ่งล้วนมีหน้าที่เฉพาะในการประกอบพิธีกรรม เช่น การเวียนเทียน การสวดมนต์ การทำสมาธิ และกิจกรรมทางศาสนา อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของพุทธศาสนิกชน

นอกเหนือจากการเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแล้ว วัดยังทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมของชุมชน เป็นสถานที่สำหรับการทำบุญ ฟังธรรมเทศนา และพบปะสังสรรค์ของสมาชิกในท้องถิ่น โดยมีพระสงฆ์ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ และเป็นผู้ถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา อันมีบทบาทสำคัญในการธำรงรักษาและสืบทอดพระพุทธศาสนาในระดับ

ชุมชน [17] วัดไทยในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะในพื้นที่รัฐเคดะห์ ส่วนใหญ่สังกัดพุทธเถรวาทนิกายแบบสยาม ซึ่งมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่ย้อนกลับไปสู่ยุคที่ดินแดนดังกล่าวเคยอยู่ในเขตอิทธิพลของราชอาณาจักรสยาม วัดเหล่านี้จึงมิได้เป็นเพียงศาสนสถาน แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงความเป็นไทยของชาวสยามในมาเลเซีย ในปัจจุบันวัดเหล่านี้มีการจัดกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนา และความพยายามในการรักษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของชาวไทยในต่างแดน ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและเอกชนของทั้งประเทศมาเลเซียและประเทศไทย [18]

บทบาทและหน้าที่ของ “วัด” ในฐานะพื้นที่ทางสังคมของคนไทยในประเทศมาเลเซีย ในบริบทของคนไทยพลัดถิ่นที่พำนักอยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะในรัฐทางตอนเหนือ เช่น กลันตัน ตรังกานู และเประ “วัด” ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ประกอบศาสนกิจเท่านั้น แต่ยังเป็น “พื้นที่ทางสังคม” ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต สืบทอดวัฒนธรรม และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยในต่างแดนอย่างลึกซึ้ง วัดในบริบทนี้ ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ได้แก่พื้นที่ทางกายภาพเช่น ตัววัด ศาลา โรงเรียนพุทธศาสนา โรงเรียนสอนภาษาไทย หรือพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ผู้คนทั้งพระสงฆ์ ญาติโยม ชาวชุมชนรอบวัด และผู้คนจากที่อื่นที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับวัด จากการวิเคราะห์เอกสาร การลงพื้นที่ภาคสนาม และการสังเกตการณ์ในพื้นที่ พบว่าวัดมีบทบาทที่สำคัญอย่างน้อย 5 ด้านอันได้แก่ ธำรงไว้ซึ่งวิถีแห่งพุทธ โรงเรียนสอนภาษาไทย การพัฒนาชุมชนและสังคมสงเคราะห์ การดำรงอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี พื้นถิ่น ของคนไทย เครือข่ายความร่วมมือข้ามพรมแดน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ธำรงไว้ซึ่งวิถีแห่งพุทธ

ศูนย์กลางของชุมชนในด้านจิตใจ ศีลธรรม และวัฒนธรรม คือ วัด เป็นสถานที่ทางศาสนาของชาวพุทธที่ใช้สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นที่ศึกษาของเด็กและเยาวชนในอดีต จากการสอบสัมภาษณ์จากผู้นำคณะสงฆ์ ในวัดจิตตาราม ที่ตั้งอยู่ในรัฐเคดาห์ ได้กล่าวถึง คำว่า “บวร” คือ บ้าน วัด โรงเรียน ซึ่งถือเป็นสถาบันหลักในชุมชนไทยที่มีบทบาทในการอบรมบ่มเพาะศีลธรรม จริยธรรม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน จากการสังเกตการณ์การเข้าวัดของชาวสยามเริ่มตั้งแต่การเรียนภาษาไทยที่โรงเรียนสอนภาษาไทยที่ตั้งอยู่ภายในวัด การเข้าวัดในวันพระ วันสำคัญทางศาสนา และวันงานประเพณีต่างๆ ที่ใช้วัดเป็นสถานที่จัดกิจกรรม เช่นงาน ลอยกระทง ซึ่งวัดจิตตาราม มีงานที่ยิ่งใหญ่มาก ชาวสยาม ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือ ผู้เฒ่าผู้แก่ แต่งกายสวยงาม ตามพื้นเมืองดั้งเดิม

ในบริบทของพุทธศาสนาที่ต้องดำรงคงไว้ซึ่งความเป็นพุทธศาสนา คือพิธีกรรมหรือศาสนพิธีภายในวัด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของวิถีปฏิบัติทางศาสนาและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ศาสนาจึงมีการจัดจำแนกประเภทของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในวัดจิตตารามแห่งนี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของวัดในฐานะ “พื้นที่เชิงสัญลักษณ์” และ “พื้นที่เชิงปฏิบัติการ” ด้านศาสนาตัวอย่างที่ชัดเจนคือ วัดจิตตาราม รัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นวัดไทยในต่างแดนที่ยังคงรักษาแบบแผนและรูปแบบของศาสนพิธีตามขนบของพุทธศาสนานิกายเถรวาทแบบไทยอย่างเคร่งครัด พิธีกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติในวัดดังกล่าว อาทิ การอุปสมบท การทอดกฐิน การทอดผ้าป่า การถวายเทียนพรรษา รวมถึงการเวียนเทียนในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา และวันอาสาฬหบูชา ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการสืบสานศรัทธาและอัตลักษณ์ทางศาสนาในบริบทข้ามพรมแดน การจัดกิจกรรมเหล่านี้จึงอาจมองได้ว่าเป็น “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ที่ตอกย้ำบทบาทของวัดไทยในต่างประเทศในฐานะศูนย์กลางของการธำรงและเผยแพร่พุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนิกายเถรวาท ทั้งยังเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เอื้อให้ชุมชนไทยพลัดถิ่นสามารถสานต่อวิถีชีวิต ศรัทธา และความเป็นไทยในต่างแดนได้อย่างมีพลวัตและยั่งยืน

2) โรงเรียนสอนภาษาไทย

วัดไทยในมาเลเซีย จะเห็นได้ว่ามีโรงเรียนภาษาไทยตั้งอยู่ในหลาย ๆ วัด จุดเริ่มต้นมาจาก พระเทพสุธรรมญา ในปี พ.ศ. 2536 ขณะนั้นดำรงสมณศักดิ์เป็นพระวิเชียรโมลี วัดชัยมงคล พระอารามหลวงจังหวัดสงขลา ครั้งยังดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าคณะปกครองในจังหวัดสงขลา ท่านได้เดินทางไปยังประเทศมาเลเซีย เพื่อประกอบศาสนกิจ ได้พบว่า เหล่าบรรดาพระสงฆ์สามเณร ที่เรียนหนังสือ ไม่สามารถอ่านหนังสือภาษาไทยได้ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการศึกษาพระธรรมวินัย และอาศัยความจดจำบทสวด จากการท่องจำ ต่อๆ กันมา จึงได้กลับมา ปรึกษาหารือ กับศิษยานุศิษย์ ที่เป็นคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาไทย ได้ร่วมกันร่างหนังสือแบบเรียนภาษาไทยให้กับพระสงฆ์ ชาวสยามในประเทศมาเลเซียได้ศึกษา โดยมีวัดเป็นจุดศูนย์กลางเรียนภาษาไทยในวัด ซึ่งเราจะเห็นโรงเรียนภาษาไทย ตั้งอยู่ในวัดไทยในรัฐทางตอนเหนือของประเทศมาเลเซียอยู่มากมาย ภายหลังได้มีการก่อตั้งมูลนิธิพระวิเชียรโมลีและดำเนินงานภายใต้มูลนิธินี้ โดยได้มีการส่งเสริมให้ลูกหลานชาวสยามได้มาศึกษาในประเทศไทย มีพระสงฆ์และครูอาสาสมัคร เข้าไปสอนภาษาไทยให้กับทั้งพระสงฆ์และชาวสยาม โดยส่วนใหญ่ลูกหลานที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยจะกลับไปเป็นครูอาสาสอนรุ่นน้องรุ่นต่อๆ ไป จนถึงปัจจุบันนี้

3) การพัฒนาชุมชนและสังคมสงเคราะห์

วัดในฐานะสถาบันทางศาสนาไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของชุมชนเท่านั้น หากยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการพัฒนาสังคมในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านกิจกรรมสาธารณประโยชน์และการสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาสในสังคม กิจกรรมสำคัญที่วัดมีส่วนร่วม ได้แก่ การจัดงานทอดผ้าป่าและงานบุญต่าง ๆ เพื่อระดมทุนในการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ศาลาเอนกประสงค์ โรงเรียน โรงพยาบาล รวมทั้งการจัดตั้งกองทุนการศึกษาและการช่วยเหลือผู้ยากไร้ในท้องถิ่น วัดยังเป็นช่องทางในการรับบริจาคจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธา เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมบรรเทาทุกข์ และฟื้นฟูผู้ประสบภัยพิบัติ ตลอดจนการส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนผู้ขาดแคลน ผ่านทุนการศึกษาหรือการอุปถัมภ์ให้ได้บวชเรียน เพื่อให้ได้รับการศึกษาในด้านพระพุทธศาสนาและวิชาสามัญควบคู่กันไป ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการลดปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคม อันอาจนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนที่ขาดโอกาสทางการศึกษาและการดูแล นอกจากนี้ วัดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในยามทุกข์โศก โดยเฉพาะในช่วงเวลาแห่งการสูญเสีย วัดเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น พิธีศพ ซึ่งยังคงยึดถือแบบแผนและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอย่างมั่นคง วัดยังมีบทบาทเชิงรุกในการดำเนินงานด้านสังคมสงเคราะห์ โดยร่วมมือกับเครือข่ายจิตอาสาและประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้ความช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางในสังคม อาทิ ผู้ยากไร้ ผู้พิการ เด็กกำพร้า และผู้สูงอายุที่ขาดผู้อุปการะ ทั้งในภาวะปกติและในยามวิกฤต เช่น การเกิดภัยธรรมชาติหรือภัยพิบัติต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างศรัทธาทางศาสนากับพลังของสังคมในการร่วมกันบรรเทาทุกข์และฟื้นฟูชีวิตของผู้ประสบปัญหา

4) การดำรงอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี พื้นถิ่น ของคนไทย

วัด ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นเวทีสำหรับการแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมของชาวมาเลเซียเชื้อสายสยาม กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในวัดไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธาทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์และการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน หนึ่งในประเพณีสำคัญที่ยังคงมีการสืบสานอย่างต่อเนื่องในวัดของชุมชนไทยเชื้อสายสยามในมาเลเซีย คือ ประเพณีสารทเดือนสิบ ซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวไทยภาคใต้ มีรากฐานมาจากความเชื่อในพุทธศาสนาและคติความเชื่อพื้นบ้านที่ผสมผสานกัน โดยเชื่อว่าในช่วงแรม 1 ค่ำ ถึง แรม 15 ค่ำ เดือน 10 เป็นช่วงเวลาที่ “เปรต” หรือวิญญาณของบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว จะได้รับการอนุญาตจากยมโลกให้ขึ้นมารับส่วนบุญจากลูกหลานบนโลกมนุษย์

สุชาติ สาสุธรรม [19] ได้กล่าวว่า ชาวบ้านในพื้นที่วัดบุญญาราม กล่าวว่า วัดแห่งนี้มีการจัดประเพณี ชิงเปรต เป็นประจำทุกปี ซึ่งถือเป็นกิจกรรมสำคัญในช่วงสารทเดือนสิบ โดยการจัดงานจะแบ่งออกเป็น 2 วัน ได้แก่ วันรับเปรต ตรงกับแรม 1 ค่ำ เดือน 10 เป็นวันที่เชื่อกันว่าเปรตเดินทางมาจากนรกภูมิเพื่อรับส่วนบุญ วันส่งเปรต ตรงกับแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งเป็นวันที่เปรตจะเดินทางกลับสู่นรกภูมิ ประชาชนจะจัดเตรียมอาหารคาวหวานใส่ “หมฺรับ” หรือ “พานข้าวสารอาหารแห้ง” เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับวิญญาณของบรรพชน พร้อมทั้งมีการ “ชิงเปรต” โดยจะนำ สิ่งของที่เตรียมมาอันได้แก่ พริกแห้ง กะปิ เกลือ น้ำตาลทราย น้ำปลา ขมิ้น หอมแดง กระเทียม ซึ่งเป็นสิ่งของที่จะอยู่คู่ครัวคนไทยในทุกยุคทุกสมัย ขนมพอง ขนมลา และอื่น ๆ วางไว้บทที่สูงที่ทางวัดจัดเตรียมไว้ ประมาณ 2-3 เมตร ตามความเชื่อที่เชื่อกันว่าเปรต จะมีลักษณะตัวสูงใหญ่ ได้หยิบรับเอาสิ่งของเช่นไหว้ได้สะดวก ซึ่งเด็กและเยาวชนจะเข้ามาแย่งเอาสิ่งของเหล่านั้นไป ถือเป็นการเรียนรู้เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการให้ทานและการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ นอกจากประเพณีสารทเดือนสิบแล้ว อีกหนึ่งประเพณีที่มีความสำคัญและยังคงมีการจัดขึ้นในบางพื้นที่ คือ ประเพณีชักพระ หรือ ประเพณีแห่พระทางบกและทางน้ำ ซึ่งเป็นประเพณีที่นิยมจัดหลังวันออกพรรษา มีวัตถุประสงค์เพื่ออัญเชิญพระพุทธรูปออกจากวัดให้ประชาชนได้สักการบูชา พร้อมทั้งเป็นการแสดงออกถึงความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา โดยการชักพระจะใช้เรือหรือรถลากตกแต่งอย่างงดงามเพื่อเคลื่อนพระพุทธรูปไปตามเส้นทางในชุมชน ซึ่งในบริบทของชุมชนไทยเชื้อสายสยามในมาเลเซีย การชักพระไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมทางศาสนา แต่ยังเป็นการรวมตัวของชุมชนในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันมีค่าของบรรพชน นอกจากนี้ วัดยังเป็นพื้นที่สำหรับการแสดง มโหรสพพื้นบ้าน ที่มีบทบาทในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแสดง มโนราห์ ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยมีการฝึกฝนให้กับเยาวชนในชุมชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผ่านการเรียนรู้และฝึกการแสดงมโนราห์ และมักมีการแสดงในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของวัด เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยือน หรือวันสำคัญทางศาสนา วัดจึงมีบทบาทในฐานะ “ศูนย์กลางวัฒนธรรม” ที่ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพื้นที่ของการถ่ายทอด สืบทอด และธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาวไทยเชื้อสายสยามในมาเลเซีย ซึ่งเป็นหลักฐานสะท้อนถึงการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ไทยในต่างแดนอย่างมั่นคงและมีชีวิตชีวา

5) เครือข่ายความร่วมมือข้ามพรมแดน

เครือข่ายความร่วมมือข้ามพรมแดนระหว่างพระสงฆ์ไทยกับมาเลเซีย โดยเฉพาะในพื้นที่รัฐเคดาห์ สะท้อนให้เห็นถึงพลังของพระพุทธศาสนาในฐานะกลไกสำคัญของการทูตทางวัฒนธรรมและการสร้างสันติภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความร่วมมือนี้ปรากฏผ่านการส่งพระสงฆ์ไทยไปสอนภาษาไทยในชุมชนไทยพลัดถิ่นในรัฐเคดาห์ การไปเยี่ยมเยียนและการแลกเปลี่ยนทางศาสนา ตลอดจนการสนับสนุนด้านศาสนทายาทและปัจจัยสี่ อันเป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและศรัทธาที่มีรากฐานร่วมกันในเถรวาท ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่มีบทบาทในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ไทยในต่างแดน แต่ยังเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนไทยในมาเลเซียให้สามารถธำรงพระพุทธศาสนาในบริบทพหุวัฒนธรรมได้อย่างมีศักดิ์ศรี [20-21]

ในด้านการศึกษา มีกรณีที่คณะสงฆ์ไทยได้จัดสอบธรรมสนามหลวงในรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย โดยมีพระสงฆ์ไทยและสามเณรในมาเลเซียแต่ละปีร่วมสอบมากกว่า 500 รูป/คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการส่งเสริมการศึกษาพระพุทธศาสนาของไทยในพื้นที่ที่มีชาวไทยพุทธอาศัยอยู่ในมาเลเซีย นี่ไม่เพียงแต่เป็นการรักษามาตรฐานทางศาสนาของไทยเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้เรียนในมาเลเซียสามารถเข้าถึงหลักสูตรธรรมศึกษาและนักธรรมที่เป็นที่ยอมรับตามระบบของไทยได้ด้วย พระสงฆ์จากประเทศไทยไปสอนภาษาไทย ในโรงเรียนภาษาไทย ณ รัฐเคดาห์การสอบธรรมสนามหลวงการศึกษา ธรรมศึกษาเป็นสิ่งที่มีองค์ประกอบของภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว ซึ่งโดยธรรมชาติจะมีการใช้ภาษาไทยในการเรียนการสอนมากน้อยต่างกัน (การสอนหลักธรรมบาลี-ไทย) เมื่อมีโครงการศึกษาหรือการสอบ นักธรรม-ธรรมศึกษา ก็ต้องมีการเตรียมตัวและการเรียนรู้ภาษาไทยควบคู่ไปด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าภายใต้เครือข่ายนี้มีภาษาไทยอยู่ในการแลกเปลี่ยนความรู้และการเรียนการสอน

ด้านพิธีกรรมและวัฒนธรรม ในปี พ.ศ. 2567 มีการจัดกิจกรรม “ถวายเทียนพรรษา 2 แผ่นดิน สานสัมพันธ์อาเซียน” ร่วมกันระหว่างไทย (จังหวัดสงขลา) และประเทศมาเลเซีย (รัฐเคดาห์) ณ วัดสุทธิประดิษฐาราม (วัดปลายระไม) รัฐเคดาห์ กิจกรรมลักษณะนี้เป็นการแลกเปลี่ยนทางพิธีกรรมศาสนา ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนไทยพุทธในพื้นที่ชายแดน และเป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์ศาสนาและประเพณีร่วมกัน และพิธีถวายพระกฐินพระราชทาน มีการจัดพิธีถวายกฐินพระราชทาน ณ วัดพุทธไทยเชตวัน รัฐเคดาห์ โดยชาวไทยในมาเลเซียร่วมพิธีอย่างคึกคักจำนวนมาก เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ไทย-พุทธในมาเลเซีย การสืบทอดประเพณีไทยพร้อมกับการรักษาความเชื่อและการมีส่วนร่วมของทั้งพระสงฆ์และประชาชนไทยในมาเลเซีย

ในด้านการแลกเปลี่ยนการช่วยเหลือชุมชน ในปี 2560 ได้มีการจัดขบวนชาวมาเลเซียไทยที่เดินทางมาประกอบพิธีบรรพชา-อุปสมบทที่ประเทศไทย เช่น ประชาชนจากรัฐเคดาห์ รัฐเปอร์ลิส ใกล้ชายแดนมาเลเซีย เดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อบวชรวมประมาณ 1,000 คน บวชศีลจาริณี 50 คน กิจกรรมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ชาวพุทธมาเลเซียมีโอกาสบวชมรณสมุทรในวัดไทยตามแบบแผนไทย แต่ยังเปิดช่องทางของการเชื่อมโยงศรัทธาและความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชายแดน มีการศึกษาดูงาน เช่น ผู้แทนของคณะสงฆ์ไทยไปศึกษาดูงานระบบการสอบนักธรรมและธรรมศึกษาที่จัดขึ้นในรัฐเคดาห์ เปอร์ลิส ปีนัง เปรัค เซอร์ลังงอ และมะละกา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น บทบาทของวัดและศาสนาในชุมชนไทยเชื้อสายสยามในมาเลเซีย คือเสาหลักแห่งจิตวิญญาณและวัฒนธรรม ที่ไม่เพียงรักษาศีลธรรมและวิถีชีวิตแบบพุทธอย่างเคร่งครัด แต่ยังเป็นแหล่งรวมพลังในการพัฒนาและส่งต่อคุณค่าทางศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมไทยในต่างแดนอย่างยั่งยืน วัดไม่ใช่เพียงสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้และการอนุรักษ์ภาษาไทยผ่านโรงเรียนในวัดที่ก่อตั้งขึ้นโดยพระสงฆ์ผู้มีวิสัยทัศน์ เพื่อให้ลูกหลานไทยได้เชื่อมต่อกับรากเหง้าวัฒนธรรมอย่างมั่นคง การจัดกิจกรรมและประเพณีสำคัญ เช่น ลอยกระทง สารทเดือนสิบ และชักพระ คือการสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านและความกตัญญูต่อบรรพชน สร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างคนในชุมชน ในปัจจุบัน วัดยังทำหน้าที่ขยายบทบาทสู่การพัฒนาสังคม ผ่านกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และส่งเสริมการศึกษาแก่เยาวชน เป็นดั่งแสงสว่างที่คอยชี้นำทางและเยียวยาจิตใจในยามทุกข์ยาก เครือข่ายความร่วมมือข้ามพรมแดนระหว่างพระสงฆ์ไทยและมาเลเซีย ยิ่งตอกย้ำถึงพลังของพุทธศาสนาในฐานะสื่อกลางสร้างสันติภาพและความร่วมมือทางวัฒนธรรม เป็นสะพานที่เชื่อมโยงใจคนไทยในสองประเทศให้เข้มแข็งและยั่งยืน วัดจึงเป็นมากกว่า

ศาสนสถาน คือบ้านใจกลางของชุมชนไทย ที่ธำรงไว้ซึ่งศรัทธา สืบสานภาษาและวัฒนธรรม และร่วมสร้างสังคมที่อบอุ่นเต็มไปด้วยความหวังและความหมายในทุกยุคสมัย

วัด:การดำรงอยู่ของภาษาและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์จากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น

ในอดีต ศาสนาพุทธถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์และตัวแทนของความเป็นสยามในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะในรัฐปะลิสและรัฐเคดะห์ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่าชาวจีนมาเลเซียจำนวนมากเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและบริหารจัดการวัดไทยหลายแห่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของศาสนสถานในฐานะพื้นที่ของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ [22]

ในบริบทนี้ ภาษาไทยกลายเป็นเครื่องมือหลักในการดำรงและสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยของกลุ่มคนสยามในมาเลเซีย ภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็น “พรมแดนชาติพันธุ์” ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและแยกกลุ่มชาติพันธุ์ออกจากกัน แม้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่นในมาเลเซียจะนับถือศาสนาพุทธเช่นกัน แต่ความแตกต่างทางภาษาทำให้อัตลักษณ์ของคนสยามโดดเด่นขึ้น [23] “วัดไทย” จึงกลายเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ในการสอนภาษาไทยและภาษาบาลีที่ใช้ในบทสวดมนต์และหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า การเรียนรู้ภาษาไทยในวัดไทยไม่ได้เพียงแต่ช่วยให้คนรุ่นหลังเข้าใจคำสอนในพุทธศาสนาอย่างถูกต้องเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับชาติพันธุ์สยาม [24] ในทางกลับกัน หากคนสยามในมาเลเซียไม่ได้เรียนภาษาไทย และเปลี่ยนไปใช้ภาษามาเลย์แทน อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการตีความหลักธรรมคำสอน เนื่องจากแม้คำในภาษาไทยและภาษาอื่นๆ จะมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ใช่ความหมายที่เหมือนกันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อความต่อเนื่องของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ [9] ภาษาเป็นสื่อกลางสำคัญในการถ่ายทอดความเชื่อและประเพณีจากรุ่นสู่รุ่น หากขาดภาษาเป็นตัวกลาง การตีความและการสืบทอดวัฒนธรรมอาจขาดความต่อเนื่อง หรือแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา (Fishman, 1999) [25] นอกจากนี้ การที่กลุ่มสยามต้องอยู่ในสังคมที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมก่อให้เกิดความกลัวว่าจะสูญเสียอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ส่งผลให้ภาษาไทยกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรักษาเอกลักษณ์นี้ [4] ถึงแม้ว่าการแต่งกายจะช่วยบ่งบอกอัตลักษณ์ แต่ภาษาไทยนั้นมีความสำคัญและชัดเจนในการแบ่งแยกกลุ่มชาติพันธุ์มากกว่าโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การแต่งกายอาจไม่ชัดเจนหรือซ้ำซ้อนกันระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ [26] ภาษาไทยที่มีรากฐานจากภาษาบาลีซึ่งเป็นภาษาของหลักธรรมคำสอนพุทธศาสนา ยิ่งเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วัฒนธรรม และศาสนาในฐานะรากเหง้าของความเป็นสยามในมาเลเซีย [27] “วัดไทย” จึงเป็นสถานที่สำคัญในการบ่มเพาะภาษาและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สยามในมาเลเซีย ตั้งแต่การสอนภาษาไทยแก่เด็กจนถึงการใช้ภาษาไทยในพิธีกรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่ช่วยรักษาความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ “ความเป็นไทย” [28] แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คนในสังคมยุคปัจจุบัน รวมถึงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนต่าง ๆ แต่ปรากฏว่าชาวสยามในมาเลเซียส่วนใหญ่มักเลือกใช้ภาษามลายูหรือภาษาอังกฤษในการสนทนาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มากกว่าการใช้ภาษาไทย หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาคือความซับซ้อนและความยุ่งยากในการพิมพ์ภาษาไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาษามลายูและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ การใช้ภาษาคาราโอเกะ หรือการถอดเสียงภาษาไทยโดยใช้ตัวอักษรโรมัน ก็เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนสยามเพื่อความสะดวกในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

ด้วยเหตุนี้วัดไทยในมาเลเซียจึงยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะสถานที่บ่มเพาะและส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ยังมีความจำเป็นต้องรักษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านภาษาการเรียนการสอนภาษาไทยภายในวัดจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสืบทอดวัฒนธรรมและการดำรงอยู่ของชุมชนสยามในประเทศมาเลเซีย หากปราศจากบทบาทของวัดในการสืบสานภาษาไทย กลุ่มคนสยามในมาเลเซียอาจสูญเสียเอกลักษณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมจนยากที่จะฟื้นฟูได้ในอนาคต

สรุปผล (Conclusion)

ประเทศมาเลเซียเป็นสังคมพหุลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์แห่งชาติผ่านสัญลักษณ์สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภาษา ศาสนา และจารีตประเพณี โดยในสามปัจจัยนี้ “ศาสนา” กลายเป็นองค์ประกอบที่เข้มแข็งและโดดเด่นที่สุดในการกำหนดอัตลักษณ์มาเลเซีย โดยเฉพาะศาสนาอิสลามซึ่งได้รับการยกฐานะเป็นหลักปฏิบัติทางการปกครองและกลไกทางการเมืองที่สำคัญในการหล่อหลอมความเป็นชาติมาเลเซีย ซึ่งส่งผลให้บทบาทและความสำคัญของศาสนาอื่น ๆ ในประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ กลายเป็นเส้นแบ่งเขตทางศาสนาและชาติพันธุ์อย่างชัดเจน ระหว่างกลุ่มมลายูมุสลิมและกลุ่มสยามพุทธศาสนิกชนในประเทศนี้ การนำศาสนาอิสลามมาเป็นพรมแดนทางวัฒนธรรมและการเมืองนี้ นอกจากจะสร้างการแบ่งแยกชัดเจนระหว่างอัตลักษณ์คนมลายูและชาวสยามแล้ว ยังก่อให้เกิดความวิตกและความกลัวในกลุ่มชาติพันธุ์ที่ไม่ใช่มุสลิมว่าจะถูกกลืนกลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมผ่านนโยบายและวาทกรรมการสร้างรัฐอิสลาม ในทางกลับกัน ชุมชนชาวสยามในมาเลเซียซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภาคใต้ที่มีประวัติความสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนานกับประเทศไทย จึงได้พัฒนากลยุทธ์ในการรักษาอัตลักษณ์และความเป็นไทยของตนผ่าน “วัดไทย” ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชนพุทธในประเทศมาเลเซีย

วัดในบริบทนี้มิใช่เพียงศาสนสถานแต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทหลากหลาย ทั้งในฐานะศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์กลางการสืบทอดภาษาและวัฒนธรรมไทย รวมถึงเป็นสถาบันชุมชนที่ทำหน้าที่พัฒนาสังคมและสงเคราะห์ชุมชนผ่านกิจกรรมหลากหลาย เช่น การมอบทุนการศึกษา การดูแลผู้ด้อยโอกาส และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยเฉพาะวัดบุญญารามที่โดดเด่นในด้านการศึกษาซึ่งมีศูนย์การศึกษาพุทธศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมไทย เป็นศูนย์กลางสำคัญในการส่งเสริมและรักษาภาษา

ไทยในมาเลเซีย “ภาษาไทย” ในบริบทนี้ถือเป็นพรมแดนทางชาติพันธุ์ที่สำคัญไม่แพ้ศาสนา เป็นเครื่องมือในการแสดงออกและยืนยันอัตลักษณ์ของคนสยามในมาเลเซีย วัดไทยจึงกลายเป็นสถาบันหลักในการสืบสานและถ่ายทอดความเป็นไทยสู่คนรุ่นใหม่ผ่านการเรียนการสอนภาษาไทยโดยพระภิกษุทั้งจากไทยและชาวสยามเอง รวมถึงกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเหนียวแน่น ความเป็นไทยของชาวสยามในรัฐปะลิสและเคดาห์สะท้อนกระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมที่ชัดเจนตามแนวคิดของ ยงยุทธ บูรณเจริญกิจ [29] ซึ่งเน้นการกำหนดขอบเขตและความหมายของพื้นที่ที่วัดเป็นศูนย์กลาง สร้างและสืบทอดอัตลักษณ์และความหมายร่วมที่เชื่อมโยงคนสยามเข้ากับมรดกทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ของตน วัดไทยเป็นตัวแทนที่ชัดเจนในการแยกความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนา ระหว่างคนสยามที่นับถือพุทธกับคนมลายูที่นับถืออิสลาม แม้จะมีชาวจีนเข้ามามีส่วนร่วมและบทบาทในวัด แต่กระบวนการเรียนรู้ภาษาไทยและการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณียังคงเป็นแกนหลักในการแบ่งแยกและยืนยันความเป็นไทยที่เข้มแข็งในรากเหง้าความเป็นไทย จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเหล่าชาวสยามในมาเลเซียยังคงรักษาอัตลักษณ์และความเป็นไทยได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับตัวและบูรณาการกับสังคมมลายูบ้างในบางมิติ แต่โดยรวมแล้วชุมชนสยามยังคงสร้างความเข้มแข็งและความเป็นปึกแผ่นของชาติพันธุ์ตน ผ่านการสืบทอดวัฒนธรรม เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง และการบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การรับประทานเนื้อหมูในบริบทสังคมที่ศาสนาอิสลามมีบทบาทเด่น นอกจากนี้ การพึ่งพาการเกษตรในรูปแบบพอเพียง เช่น การปลูกยางพาราและผลไม้ ยังช่วยส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวสยามในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างชาวมลายูและชาวสยามในมาเลเซียเป็นตัวอย่างของความร่วมมือที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรง รัฐบาลมาเลเซียได้ส่งเสริมความเท่าเทียมในด้านการศึกษา โดยเด็กสยามสามารถเข้าเรียนในโรงเรียนรัฐบาลร่วมกับเด็กมลายูได้อย่างราบรื่น และยังสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาไทยในลักษณะของโรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่ในวัด ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และภาคภูมิใจในความเป็นไทยสำหรับคนรุ่นใหม่ การเรียนการสอนภาษาไทยที่วัดมีบทบาทยาวนานและเป็นที่ต้องการอย่างสูงจากผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญของการรักษาภาษาและวัฒนธรรมดั้งเดิม นอกจากชาวสยามแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ชาวมลายูที่สนใจเรียนรู้ภาษาไทยได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง (Reference)

[1] Department of Statistics Malaysia. (2026). *Current Population Estimates, 2026*. https://www.dosm.gov.my/portal-main/release-content/current-population-estimates-2026

[2] Great Britain. (1909). *Treaty Series, No. 19*.

[3] Kohn, H. (1960). *The idea of nationalism: A study in its origins and background*. Macmillan.

[4] Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

[5] Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don’t ride alone: Virtual communities as communities. In *Networks in the global village* (pp. 331–366). Westview Press.

[6] Kellas, J. G. (1993). *The politics of nationalism and ethnicity*. Macmillan.

[7] Brown, D. (1994). *The state and ethnic politics in Southeast Asia*. Routledge.

[8] Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). Verso.

[9] Smith, A. D. (1991). *National identity*. University of Nevada Press.

[10] Prasert, K. (2016). Ethnic identity and religious assimilation in the context of Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 12(3), 45–67. (In Thai)

[11] Phetcharat, S. (2017). The transformation of ethnic identity among non-Muslim minorities in Malaysia. *Journal of Political Science*, 18(1), 89–105. (In Thai)

[12] Liow, J. C. (2012). *Piety and politics: Islamism in contemporary Malaysia*. Oxford University Press.

[13] Noor, F. A. (2019). *The Malaysian Islamic state discourse: A study on the politics of Islamic symbolism*. University of Malaya Press.

[14] Funston, J. (2020). Malaysia’s Islamisation: Its origins, trajectory and implications. In R. Hefner & M. Ho (Eds.), *Islam and civil society in Southeast Asia* (pp. 75–97). ISEAS–Yusof Ishak Institute.

[15] Kessler, C. (2023). *Ethnicity and religion in Malaysia: Constructing and contesting identities*. Routledge.

[16] Padungsuk, P. (2002). *Ethnic identity in multicultural border areas of Southern Thailand*. Thailand Research Fund (TRF). (In Thai)

[17] Sittipan, P. (2019). *Temples and monks in Thai social life*. Thammasat University Press. (In Thai)

[18] Meesanthan, C. (2018). Temples and the maintenance of Thai identity among Siamese people in Perlis and Kedah, Malaysia. *Journal of Liberal Arts, Mahasarakham University*, 17(3), 180–192. (In Thai)

[19] Suchart. (2025). *Interview with a villager at Wat Bunyanaram, Kubang Pasu District, Kedah State, Malaysia, regarding the Sart Duan Sip tradition and "Ching Pret" ritual* [Personal communication].

[20] Naksakul, K. (2017). *Cross-border cooperation of Thai monks with Malaysia: Religious and cultural roles in Kedah State*. Thammasat University Press. (In Thai)

[21] Kupratakun, C. (2015). Thai monks in Malaysia: The continuation of Buddhism and Thai culture in Kedah State. *Journal of Liberal Arts and Humanities*, 12(2), 45–67. (In Thai)

[22] Nanthiya, S. (2017). *Interview on the role of Thai language in maintaining ethnic identity in Malaysia* [Unpublished interview]. (In Thai)

[23] Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.

[24] Phra Maha, S. (2018). The role of Buddhist temples in ethnic identity formation among Thai Malaysians. *Asian Ethnology*, 77(2), 247–263. (In Thai)

[25] Fishman, J. A. (1999). *Handbook of language and ethnic identity*. Oxford University Press.

[26] Edwards, J. (2009). *Language and identity: An introduction*. Cambridge University Press.

[27] Thongchai, W. (2006). The cultural roots of the Thai language and its role in ethnic identity. *Journal of Thai Studies*, 12(1), 34–50. (In Thai)

[28] Jones, D. (2017). Language and ethnic identity: Thai communities in Malaysia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 48(3), 376–395.

[29] Buranacharoenkij, Y. (2002). *The process of constructing and negotiating the meaning of temples as social spaces: A case study of Wat Pathum Khongkha and Wat Traimit Witthayaram* [Master's thesis, Thammasat University]. Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Sociology and Anthropology. (In Thai)

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Legal problems on Tour Guide in Comparative Laws between Thailand United State of America and South Korea

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และ เกาหลีใต้

Chaiyut Tawharanurak[1*]
ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์[1*]

[1] College of Interdisciplinary Studies,Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand
[1] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200
* Correspondence: Chaiyut8@tu.ac.th

Citation:
Tawharanurak, C. (2026). Legal problems on tour guide in comparative laws between thailand united state of america and south korea. *Parichart J. 39*(5), 122-132. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283701

Article history:
Received: September 18, 2025
Revised: 21 March, 2026
Accepted: May 15, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The post-COVID-19 pandemic resurgence of Thailand's tourism industry and the proliferation of digital nomadism have substantially transformed tourism consumption patterns. While self-guided travel has expanded, licensed tour guides remain indispensable for niche tourism and organized group travel. Nevertheless, Thailand faces severe structural constraints arising from an acute shortage of tour guides proficient in diverse foreign languages, particularly Russian and Italian. This shortage has catalyzed the widespread proliferation of unauthorized tour guides, the prevalence of "sitting guides" (where licensed Thai guides permit unauthorized foreign nationals to conduct tours on their behalf), and predatory "zero-dollar tours" coupled with tourist headcount trading. Concurrently, the Tourism Business and Guide Act B.E. 2551 strictly reserves the tour guiding profession exclusively for Thai nationals, while imposing disproportionately lenient criminal sanctions that fail to achieve effective deterrence. This research aims to: 1) examine foundational concepts, principles, regulatory measures, and operational challenges confronting the tour guide profession in Thailand; 2) comparatively analyze tour guide legislation across Thailand, the United States, and South Korea; and 3) propose legal and policy reform pathways to resolve contemporary tour guiding dilemmas in Thailand in alignment with evolving socioeconomic conditions.

Methods: This study employs a qualitative documentary research design, systematically synthesizing and examining statutory provisions, subordinate legislation, academic literature, judicial precedents, and official statistical reports. Grounded in a comparative legal framework, the inquiry evaluates legal systems not merely through statutory texts, but in relation to their underlying societal dynamics, economic policies, and empirical enforcement conditions. A comparative analysis is conducted across Thai legislation, the United States legal framework (specifically Washington State and federal provisions), and South Korea's Tourism Promotion Act across four core dimensions: statutory scope and legislative objectives, legal definitions of tour guides, regulatory and supervisory mechanisms, and promotional measures and fiscal incentives.

Results: The findings indicate three major operational and statutory deficiencies in Thailand: 1) regarding sitting guides under Section 60 of the Tourism Business and Guide Act B.E. 2551, the statute lacks direct penal provisions holding complicit tour

operators accountable, and the conduct does not constitute statutory grounds for license suspension or revocation under Section 63; 2) regarding zero-dollar tours and headcount trading under Sections 31, 32, and 58, administrative pricing minimums and optional tour fee caps fail to reflect actual operating costs, while unstable compensation structures incentivize tourist exploitation; and 3) criminal penalties under Section 89 are overly lenient and fail to deter recidivism. Conversely, the comparative analysis reveals that the United States imposes no nationality restrictions on tour guides, relying instead on professional competency examinations and strict regulatory enforcement over commercial activities in public spaces. Similarly, South Korea permits individuals of any nationality to obtain a tour guide license under the National Technical Qualification Act, enforcing rigorous language proficiency testing and professional standards while supporting the industry through the Tourism Promotion and Development Fund and targeted tax incentives. These findings demonstrate that while Thai law focuses primarily on market control and nationality-based exclusion, foreign jurisdictions prioritize professional competency standards and proactive industry promotion.

Application of this study: The findings provide actionable legal and policy recommendations across two principal dimensions: 1) Statutory Reform: Amending the Ministry of Labour Notification issued under the Emergency Decree on Non-Thais' Working Management B.E. 2560 to authorize qualified foreign nationals to perform tour guiding duties in formal co-working arrangements with Thai guides under a regulated licensing system; strengthening legal mechanisms to suppress nominee-controlled tour companies; and adopting a day-fine system in penal sanctions to ensure equitable economic deterrence and prevent repeat offenses; and 2) Policy and Professional Governance: Establishing an autonomous "Professional Tour Guide Council" responsible for licensing, ethical oversight, and a three-tiered certification curriculum (basic, intermediate, advanced) alongside mandatory annual refresher training; formally certifying "Specialized Tour Guides" in niche fields such as history, cultural heritage, and ecotourism; and amending the Revenue Code to allow individual tour guides to deduct professional development and training expenses at a rate exceeding 100 percent of actual incurred costs.

Conclusion: Transforming Thailand›s tour guide legislation necessitates a fundamental paradigm shift from nationality-based market exclusion toward professional standard enhancement and systemic industry promotion. Authorizing foreign tour guides under regulated licensing, establishing a Professional Tour Guide Council, certifying specialized tour guides, implementing a day-fine penal model, and providing fiscal tax relief constitute an integrated structural framework to resolve sitting guides and zero-dollar tours effectively. These measures will ensure robust consumer protection for tourists, enhance occupational stability for practitioners, and bolster the long-term international competitiveness of Thailand's tourism sector.

Keywords: Tour guides; Tour guide law; Sitting guide; Zero-dollar tour

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตการณ์โควิด -19 และการเติบโตของการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad) ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้บริการมัคคุเทศก์ แม้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองจะเพิ่มขึ้น แต่มัคคุเทศก์ยังคงจำเป็นต่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาเชิงโครงสร้างจากการขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีทักษะภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย เช่น

ภาษารัสเซีย และภาษาอิตาลี นำไปสู่การขยายตัวของมัคคุเทศก์เถื่อน ปัญหาซิตติ้งไกด์ ที่มัคคุเทศก์ไทยที่มีใบอนุญาตยินยอมให้ชาวต่างชาติทำหน้าที่แทนตน และปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญควบคู่กับการซื้อหัวนักท่องเที่ยว ขณะที่พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ยังคงจำกัดสัญชาติไว้เฉพาะคนไทย และมีอัตราโทษทางอาญาที่เบาเกินไปจนขาดประสิทธิภาพในการป้องปราม การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิด หลักการ มาตรการ และปัญหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ประเทศไทย 2) ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ และ 3) เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในประเทศไทยให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์ปัจจุบัน

ระเบียบวิธีการศึกษา: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษารวบรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย กฎหมายลำดับรอง เอกสารวิชาการ คำพิพากษา และรายงานสถิติที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบการศึกษากฎหมายเปรียบเทียบที่มุ่งประเมินคุณค่าระบบกฎหมายควบคู่กับบริบททางสังคม นโยบายเศรษฐกิจ และสภาพความเป็นจริงในการบังคับใช้กฎหมาย โดยเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทย สหรัฐอเมริกา (มลรัฐวอชิงตัน) และ เกาหลีใต้ ใน 4 มิติหลัก ได้แก่ ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของกฎหมาย คำนิยามของมัคคุเทศก์ กลไกการควบคุมกำกับดูแล และมาตรการส่งเสริมและสิทธิประโยชน์

ผลการศึกษา: กฎหมายไทยมีข้อจำกัดสำคัญในทางปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัญหา ซิตติ้งไกด์ ตามมาตรา 60 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ขาดบทบัญญัติเอาผิดผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ร่วมจัดหาโดยตรง และไม่เข้าข่ายเหตุพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตมัคคุเทศก์ตามมาตรา 63 2) ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญและการซื้อหัวนักท่องเที่ยวตามมาตรา 31, 32 และ 58 แม้จะมีประกาศกำหนดราคาขั้นต่ำและค่านำเที่ยวนอกรายการ แต่ยังไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง อีกทั้งระบบค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอนทำให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และ 3) บทลงโทษตามมาตรา 89 มีลักษณะเบาเกินไป ไม่สร้างความเข็ดหลาบ ทั้งนี้ การศึกษาเปรียบเทียบพบว่า สหรัฐอเมริกาไม่จำกัดสัญชาติของมัคคุเทศก์ แต่เน้นการสอบวัดคุณสมบัติวิชาชีพ และควบคุมกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในพื้นที่สาธารณะอย่างเข้มงวด ด้านเกาหลีใต้เปิดโอกาสให้บุคคลทุกสัญชาติตามกรอบรัฐบัญญัติคุณสมบัติทางเทคนิคแห่งชาติสอบขอรับใบอนุญาตได้ โดยเน้นการทดสอบภาษาและมาตรฐานวิชาชีพที่เข้มข้น พร้อมทั้งสนับสนุนอุตสาหกรรมผ่านกองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวและสิทธิประโยชน์ทางภาษี สะท้อนว่า กฎหมายไทยเน้นการควบคุมและกีดกันทางสัญชาติ ขณะที่ต่างประเทศเน้นมาตรฐานวิชาชีพและการส่งเสริมอุตสาหกรรม

การประยุกต์ใช้: ข้อค้นพบนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมายและนโยบาย 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะทางกฎหมาย เสนอให้แก้ไขประกาศกระทรวงแรงงานตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 เพื่อเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติทำหน้าที่มัคคุเทศก์ร่วมกับคนไทยภายใต้ระบบใบอนุญาต การปรับปรุงกฎหมายเพื่อปราบปรามบริษัททัวร์นอมินี และการนำระบบค่าปรับตามรายได้มาปรับใช้ในบทลงโทษเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจและป้องปรามการกระทำผิดซ้ำ 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เสนอให้จัดตั้งสภาวิชาชีพมัคคุเทศก์ ทำหน้าที่ออกใบอนุญาต ควบคุมจรรยาบรรณ และจัดอบรม 3 ระดับ พร้อมหลักสูตรทบทวนประจำปี การรับรองมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และนิเวศวิทยา รวมถึงการแก้ไขประมวลรัษฎากรเพื่อให้มัคคุเทศก์สามารถนำค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพัฒนาวิชาชีพมาหักลดหย่อนภาษีได้มากกว่าร้อยละ 100 ของรายจ่ายจริง

บทสรุป: กฎหมายมัคคุเทศก์ของไทยจำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์จากการควบคุมและกีดกันทางสัญชาติ ไปสู่การยกระดับมาตรฐานวิชาชีพและการส่งเสริมอุตสาหกรรม การเปิดรับมัคคุเทศก์ต่างชาติภายใต้ระบบใบอนุญาต การจัดตั้งสภาวิชาชีพมัคคุเทศก์ การส่งเสริมมัคคุเทศก์เฉพาะทาง การนำระบบค่าปรับตามรายได้มาใช้ และการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ถือเป็นแนวทางบูรณาการเชิงโครงสร้างที่แก้ไขปัญหาซิตติ้งไกด์และทัวร์ศูนย์เหรียญอย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยคุ้มครองนักท่องเที่ยว สร้างความมั่นคงในวิชาชีพ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: มัคคุเทศก์ กฎหมายมัคคุเทศก์ ซิตติ้งไกด์ ทัวร์ศูนย์เหรียญ

บทนำ (Introduction)

แม้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ซึ่งได้แพร่ระบาดทั่วโลก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงักก็ตาม ภายหลังสถานการณ์ของโรคระบาดเริ่มคลี่คลายในพ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีการประกาศยกเลิกพระราชกฤษฎีกาฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยกลับมาฟื้นตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้นำเสนอและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ภูมิทัศน์ที่งดงาม รวมถึงเมนูอาหารไทยหลากหลายที่ถูกใจถูกปากชาวต่างชาติ กระแสการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเติบโตเป็นผลการตอบรับต่อเนื่องจากชาวต่างชาติและกลับมาเที่ยวซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการวีซ่าชั่วคราวและถาวร แผนการจัดประชุมสัมมนาระดับโลก การเพิ่มสายการบินระหว่างประเทศ ทำให้ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย 6.4 ล้านคนหรือสูงขึ้นกว่า 50% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 [1]

ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เดินทางและทำงานผ่านระบบดิจิทัลจากทางไกล (Digital nomad) เข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ หลากชาติหลายภาษาที่เข้ามาด้วยวีซ่านักท่องเที่ยวแต่ยังสามารถทำงานได้ตลอดเวลาในขณะอยู่ระหว่างการท่องเที่ยวก็ตาม และผลจากชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลและพาชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ จึงมีอิทธิพลดึงดูดให้ผู้รับข้อมูลนั้นอยากมาท่องเที่ยวสัมผัสประเทศไทยอีกด้วย การเผยแพร่ลักษณะนี้จึงมีความคล้ายคลึงกับการทำหน้าที่ของมัคคุเทศก์ จึงส่งผลต่อการใช้บริการมัคคุเทศก์ของไทยลดลง หากต่างกันเพียงวิธีการนำเสนอนั้นดำเนินการทางระบบออนไลน์ เมื่อตีความลักษณะดังกล่าวตามกฎหมายไทยแล้วถือว่าเป็นการทำงานภายในราชอาณาจักร ไม่สามารถทำได้ แต่ก็ยังไม่มีกรณีการใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมอย่างจริงจัง มัคคุเทศก์บางส่วนมองว่า การเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองกำลังเป็นเทรนด์ท่องเที่ยวยุคใหม่ท่ามกลางสิ่งอำนวยความสะดวกจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพจร่วมที่เที่ยว หรือแม้แต่การเที่ยวตามยูทูบเบอร์ก็เป็นคู่แข่งสำคัญของมัคคุเทศก์ทั่วประเทศไม่ใช่เฉพาะเมืองท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อการลืมเลือนอาชีพมัคคุเทศก์ไปในที่สุด [2]

แม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ปริมาณมัคคุเทศก์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวมียังคงเป็นปัญหาต่อเนื่องมาตั้งแต่กระแสทัวร์ศูนย์เหรียญและเกิดขึ้นก่อนการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ปัญหาปรากฏชัดขึ้นเมื่อมีประกาศคณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดให้มีมัคคุเทศก์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2566 ในรายการนำเที่ยวจะต้องจัดให้มีจำนวนมัคคุเทศก์จำนวน 1 คน ต่อนักท่องเที่ยวไม่เกิน 50 คน หากฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 5 แสนบาท แต่สถิติจากกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ทั่วไป มีจำนวนสูงสุดจำนวน 37,636 คน รองลงมา คือ มัคคุเทศก์เฉพาะภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 7,530 คน ภาคใต้ จำนวน 5,262 คน ภาคเหนือ จำนวน 2,539 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 113 คน ในขณะที่มัคคุเทศก์ต่างประเทศมีจำนวน 52 คน และมัคคุเทศก์ต่างประเทศเฉพาะพื้นที่จำนวน 16 คน [3] เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนมัคคุเทศก์ที่ให้บริการ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยในช่วง 2 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. - 29 ก.พ.67 มีจำนวนสะสม 6,387,598 คน เพิ่มขึ้น 50% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 310,274 ล้านบาท [4]

ดังนั้น หากนำสถิติมัคคุเทศก์แต่ละประเภทมาเปรียบเทียบอัตราส่วนปริมาณนักท่องเที่ยวแล้ว มัคคุเทศก์ยังมีจำนวนที่ไม่เพียงพอในการให้บริการจึงเป็นปัญหาในการบริการของมัคคุเทศก์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศและต้องสื่อสารเข้าใจถูกต้องเพื่อให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในขณะให้บริการอีกด้วย ปัจจุบันการคมนาคมที่สะดวกและเปิดกว้าง การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านทางโลกออนไลน์ดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวหลากชาติหลายภาษาเข้ามาประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยยังขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่สามารถในการใช้ภาษาอื่น ๆ ที่หลากหลายในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เช่น ภาษาอิตาลี ภาษารัสเซีย ผู้ประกอบกิจการนำเที่ยวจึงเลือกให้คนต่างด้าวทำหน้าที่มัคคุเทศก์เพื่อจะได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า [5] อีกทั้งประเทศไทยยังพบ ปัญหามัคคุเทศก์เถื่อน นั่นคือ บุคคลที่เป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ ไม่มีใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ ทำหน้าที่พานักท่องเที่ยวท่องเที่ยวและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวหรือไกด์เถื่อน

ข่าวที่ปรากฏในสังคมมักเป็นกรณีชาวต่างชาติลักลอบปฏิบัติหน้าที่มัคคุเทศก์โดยไม่มีใบอนุญาตโดยอาศัยประสบกาณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงกรณีชิตติ้งไกด์ (sitting guide) ซึ่งผู้ประกอบการนำเที่ยวจัดหาชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาสื่อสารและให้ความรู้นักท่องเที่ยวในลักษณะล่ามแม้มัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตถูกต้องร่วมเดินทางด้วย เนื่องจากหลักเกณฑ์เกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในพระราชบัญญัตินำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 และกำหนดคุณสมบัติสำคัญให้เป็นอาชีพที่สงวนแก่ผู้มีสัญชาติไทยเท่านั้น และเป็นหนึ่งในอาชีพสงวนสำหรับคนไทยโดยระบุไว้ในกฎหมายที่กำหนดงานในอาชีพและอาชีพที่ห้ามคนต่างด้าวทำอย่างชัดเจน จากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าหากมัคคุเทศก์ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายไทยมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวจะไม่ใช้บริการมัคคุเทศก์เถื่อน ทั้งนี้จึงเป็นปัญหาการจัดการและจะต้องพิจารณาคุณสมบัติที่เหมาะสมของมัคคุเทศก์ตามกฎหมายเพื่อให้เป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ตลอดถึงมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อีกด้วย

บทความฉบับนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบพระราชบัญญัตินำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 กับกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ เพื่อวิเคราะห์ตัวบทบัญญัติที่ปรับใช้อยู่ในปัจจุบันให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมและแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการปรับปรุงกฎหมายมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานและประเทศไทยได้ประโยชน์ยั่งยืนสูงสุด

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. ศึกษาแนวคิด หลักการ มาตรการ และปัญหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ประเทศไทย
2. ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเกาหลีใต้
3. เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในประเทศไทยให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์ปัจจุบัน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) มุ่งศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีสำคัญเกี่ยวมัคคุเทศก์ในประเทศไทย และกฎหมายที่บังคับใช้ คือ พระราชบัญญัตินำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายที่เกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในต่างประเทศ โดยรวบรวมจากข้อมูลเอกสาร ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ บทความ วารสาร หนังสือ ตำรา ทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องมัคคุเทศก์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยกฎหมายที่จะทำการศึกษาประกอบด้วยกฎหมายประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา (มลรัฐวอชิงตัน) และประเทศเกาหลีใต้ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบ เหตุผลที่ผู้วิจัยดำเนินการเลือก 2 ประเทศข้างต้น เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตสูงมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย การบริหารทั้งในแง่การจัดการและแง่กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าแต่ละมลรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาจะกำหนดหลักเกณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือมีเพียงบางมลรัฐที่ให้ความสำคัญใบอนุญาต มัคคุเทศก์จำเป็นต้องยื่นขอรับและทดสอบก่อนประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ แต่บางมลรัฐสามารถประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ได้อย่างเสรี แต่อีกมลรัฐก็ไม่มีกฎหมายกำหนดการมีใบอนุญาตมัคคุเทศก์ และ ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่กำหนดหลักเกณฑ์ในการขอรับใบอนุญาตมัคคุเทศก์ (Guide tour certificate) โดยเปิดโอกาสให้บุคคลหลากหลายกลุ่มอายุและเชื้อชาติที่มีคุณสมบัติครบตามที่กำหนดไว้ในรัฐบัญญัติคุณสมบัติทางเทคนิคแห่งชาติ ค.ศ. 2010 จะประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ที่ถูกต้องตามรัฐบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2024

ผลการศึกษา (Research Results)

จากการศึกษาผ่านวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา (มลรัฐวอชิงตัน) และ ประเทศเกาหลีใต้ สามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาได้ดังนี้

1. กฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของแต่ละประเทศ

1.1 ประเทศไทย มีพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 เป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ โดยมีแนวคิดหลักว่ารัฐเข้ามากำกับดูแล ธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์เพื่อสร้างมาตรฐานและความเป็นระเบียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่สำคัญ เช่น “ธุรกิจนำเที่ยว” “นักท่องเที่ยว” และ “มัคคุเทศก์” โดยนิยามของ “มัคคุเทศก์” ในกฎหมายปัจจุบันมีความ

หมายกว้างกว่าในอดีต และไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเรื่อง “ค่าตอบแทน” [6] สำหรับธุรกิจนำเที่ยว กฎหมายได้แบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทเฉพาะพื้นที่ ประเภทในประเทศ ประเภทนำเที่ยวจากต่างประเทศ และประเภททั่วไป ผู้ประกอบการอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ โดยต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด เช่น สัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี และไม่มีลักษณะต้องห้าม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องวางหลักประกันเพื่อเป็นหลักประกันในการปฏิบัติตามกฎหมาย

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว มีหน้าที่หลายประการ ได้แก่ ต้องแสดงใบอนุญาตให้เห็นชัดเจน และไม่สร้างความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องระบุรายละเอียดที่จำเป็น เช่น ชื่อบริษัท ค่าบริการ และรายการนำเที่ยวให้ชัดเจน หากมีการเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ทั้งกรณีก่อนและระหว่างการเดินทาง ต้องมีสถานที่ประกอบการที่แน่นอน จัดให้มีการประกันอุบัติเหตุให้นักท่องเที่ยว และปฏิบัติตามมาตรฐานอื่นๆ ที่คณะกรรมการกำหนด นอกจากนี้ กฎหมายกำหนดให้มีการจัดตั้ง “กองทุนคุ้มครองธุรกิจนำเที่ยว” เพื่อใช้เป็นเงินทดรองจ่ายในกรณีที่นักท่องเที่ยวได้รับความเสียหาย และมีกระบวนการพิจารณาข้อร้องเรียนโดยนายทะเบียน อีกทั้งผู้ที่จะประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ต้องได้รับใบอนุญาต โดยต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด เช่น มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีวุฒิการศึกษาหรือผ่านการฝึกอบรมตามที่กำหนด ใบอนุญาตมีอายุ 5 ปีและสามารถต่ออายุได้ มัคคุเทศก์มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ ทั้งในด้านการแต่งกาย การรักษามารยาท และความซื่อสัตย์สุจริต

1.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา (มลรัฐวอชิงตัน) การควบคุมดูแลมัคคุเทศก์ผ่านกฎหมายหลายระดับ ทั้งกฎหมายของรัฐบาลกลาง มลรัฐ และท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อปกป้องนักท่องเที่ยวจากการฉ้อโกงและรับรองมาตรฐานของมัคคุเทศก์ สำหรับกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง กรมอุทยานแห่งชาติ (NPS) กฎหมายดังกล่าวนี้เรียกว่า Code of Federal Regulations Title 36 - Parks, Forests, and Public Property เพื่อควบคุมกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในเขตอุทยานแห่งชาติ [7] ขณะที่กฎหมายของมลรัฐและท้องถิ่นกำหนดให้มัคคุเทศก์ต้องมีใบอนุญาต ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นมัคคุเทศก์ต้องยื่นใบสมัครและผ่านการสอบ Professional Sightseeing Tour Guide Examination ซึ่งเน้นความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญ [8] โดยในมลรัฐวอชิงตัน สิทธิและความรับผิดชอบของมัคคุเทศก์จะถูกควบคุมโดยกฎหมายและข้อบังคับขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก มัคคุเทศก์ต้องได้รับใบอนุญาตหรือใบอนุญาตเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีข้อกำหนดแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ เช่น เมืองซีแอตเทิลและเมืองสโปแคนอาจมีข้อกำหนดการออกใบอนุญาตของตนเองที่แตกต่างจากข้อกำหนดที่ใช้บังคับในพื้นที่อื่น ๆ เป็นต้น [9] นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ยังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขภาพและความปลอดภัยในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย เนื่องจากเหตุผลด้านการคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ [7] โดยที่มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการออกใบอนุญาตซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขภาพและความปลอดภัย แม้กฎหมายไม่ได้บังคับเรื่องการทำประกันภัยในทุกกรณี แต่ถือเป็นมาตรการป้องกันความรับผิดที่สำคัญ [10]

1.3 ประเทศเกาหลีใต้ กฎหมายหลัก คือ รัฐบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2024 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของมัคคุเทศก์และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์ต้องผ่านการสอบวัดคุณสมบัติทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ซึ่งครอบคลุมความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และกฎหมาย นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถทางภาษาต่างประเทศและสำเร็จหลักสูตรการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้สมัครเพื่อสอบขอรับใบอนุญาตจะต้องสำเร็จหลักสูตรการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเปิดสอนโดยสถาบันที่ได้รับการรับรอง [11] เมื่อสำเร็จหลักสูตรการฝึกอบรมแล้ว ผู้สมัครสามารถเข้าสอบเพื่อขอใบอนุญาตที่หน่วยงาน Human Resources Development Service of Korea ผู้สมัครที่ผ่านการสอบคัดเลือกจะได้รับใบรับรองใบอนุญาตมัคคุเทศก์ (Certificate of tour guide license) ซึ่งถือเป็นหลักฐานยืนยันถึงการมีคุณสมบัติและการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพมัคคุเทศก์ [12] การได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวเห็นว่ามัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตจะทำงานเป็นมืออาชีพและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งยังให้สิทธิประโยชน์และการสนับสนุนแก่มัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตอีกด้วย เนื่องจากหลายฝ่ายตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยว เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันมากขึ้น คุณค่าของการเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ที่อยากเป็นมัคคุเทศก์จะต้องเข้ามาฝึกอบรมและสอบเพื่อขอรับใบอนุญาต [13] มัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตเท่านั้นจึงจะสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและรับค่าตอบแทนได้ ส่วนผู้ที่ไม่มีใบอนุญาตหากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับสูง มัคคุเทศก์ต้องยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว [13-14]

2. ข้อพิจารณาการเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นเปรียบเทียบไว้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของกฎหมาย 2. คำนิยามของมัคคุเทศก์ 3. กลไกการควบคุมกำกับดูแล และ 4. มาตรการส่งเสริมและสิทธิประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของกฎหมาย พบว่า พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทยมีเจตนารมณ์เพื่อควบคุมกำกับดูแลธุรกิจการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ด้วยการมีระบบออกใบอนุญาต การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ และการบังคับใช้โทษทางกฎหมาย ส่วนรัฐบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2024 ของประเทศเกาหลีใต้มีเจตนารมณ์ที่สนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยสร้างสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นการเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ พระราชบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2009 ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกฎหมายของรัฐบาลกลาง กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้มีมาตรการที่เรียกว่า Corporation for Travel Promotion ซึ่งเป็นมาตรการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนโดยทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา

2.2 คำนิยามของมัคคุเทศก์ พบว่า พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย กำหนดนิยามของมัคคุเทศก์หมายถึงผู้ให้บริการเป็นปกติธุระในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยให้บริการเกี่ยวกับคำแนะนำและความรู้ด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ส่วนรัฐบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2024 กำหนดนิยามของ มัคคุเทศก์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Culture and tour guide) หมายถึง บุคคลผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และพระราชบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2009 ของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่มีการกำหนดคำนิยามของมัคคุเทศก์แต่อย่างใด

2.3 กลไกการควบคุมกำกับดูแล พบว่า ประเทศไทย กำหนดให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ต้องมีใบอนุญาต ซึ่งการได้รับใบอนุญาตมีเงื่อนไขหลายประการ เช่น การมีเงินทุน สัญชาติของผู้ได้รับใบอนุญาต การประกันภัยและการวางหลักประกัน เป็นต้น หากผู้ได้รับใบอนุญาตกระทำการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ตามกฎหมายแล้ว หน่วยงานที่รับผิดชอบอาจดำเนินการเพิกถอนใบอนุญาตได้รวมถึงการได้รับโทษทางกฎหมาย ส่วนประเทศเกาหลีใต้กำหนดให้มีระบบการลงทะเบียน ระบบการอนุญาต และระบบการรายงานข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีระบบการเพิกถอนใบอนุญาตและการกำหนดโทษทางกฎหมายเช่นเดียวกัน สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีการออกใบอนุญาตผู้ประกอบการ แต่มีระบบการกำกับดูแลโดยคณะกรรมการที่แต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามกฎหมายระดับท้องถิ่นของในแต่ละมลรัฐอาจกำหนดให้มีระบบการขอรับใบอนุญาตการเป็นมัคคุเทศก์ได้เช่นเดียวกัน

2.4 มาตรการส่งเสริมและสิทธิประโยชน์ พบว่า ประเทศไทย จากพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้กำหนดมาตรการส่งเสริมและการกำหนดสิทธิประโยชน์ให้แก่มัคคุเทศก์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่การกำหนดมาตรการส่งเสริมและการกำหนดสิทธิประโยชน์จะถูกกำหนดโดยกฎหมายอื่น ๆ เช่น พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หรือ กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น สำหรับประเทศเกาหลีใต้ มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อให้เงินอุดหนุนการดำเนินการด้านการตลาด การพัฒนาและการฝึกอบรม มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นองค์กรให้คำแนะนำรัฐมนตรีและกำหนดแผนการพัฒนา อีกทั้งยังมีการกำหนดเขตท่องเที่ยวพิเศษ ซึ่งในเขตท่องเที่ยวพิเศษเหล่านี้จะมีการลดหย่อนภาษี การผ่อนปรนกฎการใช้ที่ดิน และการสนับสนุนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และ ประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้มาตรการที่เรียกว่า Brand USA เป็นแคมเปญหนึ่ง ที่รัฐบาลกลางจะสนับสนุนเงินทุน 100 ล้านดอลลาร์ต่อปีเพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาในต่างประเทศ รวมถึงการใช้มาตรการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ได้รับการยกเว้นการขออนุญาตเข้าเมือง (Visa waiver program countries)

Table 1. Summary of Key Differences in Laws and Regulations among Thailand, the United States, and South Korea

Key Characteristics	Thailand	United States	South Korea
1. Primary Objective	Licensing and standard-setting for tour operators and tour guides	National destination marketing through public-private partnerships	Industry promotion and tourism resource development
2. Regulatory Instruments	Licensing system	Fee-funded mechanisms and licensing systems in select states	Licensing system

Table 1. Summary of Key Differences in Laws and Regulations among Thailand, the United States, and South Korea (continue)

Key Characteristics	Thailand	United States	South Korea
3. Support Measures	Training standards	Brand USA initiative	Subsidies and tax incentives
4. Responsible Authorities	Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports	Department of Commerce and local government authorities	Ministry of Culture, Sports and Tourism, and local provincial governors

Source: Statutory legislation of Thailand, the United States, and South Korea.

3. ปัญหาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ

3.1 ปัญหาซิตติ้งไกด์ (Sitting Guide) คือ กรณีที่มัคคุเทศก์ชาวไทยที่มีใบอนุญาต ยินยอมให้ชาวต่างชาติที่ไม่มีใบอนุญาตทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์แทนตน แม้กฎหมายไทยจะสงวนอาชีพมัคคุเทศก์ไว้ให้คนไทยสัญชาติไทยเท่านั้น แต่การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เช่น จีน เกาหลีใต้ ทำให้มัคคุเทศก์ไทยที่มีความสามารถทางภาษาไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับความต้องการของบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการผู้นำเที่ยวสัญชาติเดียวกัน ทำให้เกิดการจ้างมัคคุเทศก์ไทยให้ร่วมคณะไปกับกลุ่มทัวร์ (ซิตติ้งไกด์) ขณะที่ชาวต่างชาติเป็นผู้บรรยายและนำเที่ยวจริง ปัญหาที่ตามมา คือ การแย่งอาชีพคนไทย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่อาจคลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตาม ข้อดี คือ ช่วยให้มัคคุเทศก์ไทยที่ไม่มีความสามารถทางภาษายังมีงานทำ ปัจจุบันกฎหมายกำหนดโทษสำหรับมัคคุเทศก์ต่างชาติที่ไม่มีใบอนุญาต และมัคคุเทศก์ไทยที่ยินยอมให้ผู้อื่นทำหน้าที่แทน แต่ยังไม่มีการกำหนดความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในกรณีนี้อย่างชัดเจน

3.2 ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ (Zero Dollar Tour) และการซื้อหัวนักท่องเที่ยว ปัญหานี้เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในไทย โดยการเสนอขายรายการนำเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน หรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะตลาดจีน) จากนั้นบริษัททัวร์จะหารายได้คืนโดยการพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าราคาแพง หรือขายรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม (Optional Tour) บางครั้งบริษัททัวร์จะเรียกเก็บเงินจากมัคคุเทศก์เพื่อแลกกับสิทธิ์ในการนำกลุ่มนักท่องเที่ยวไปดูแล หรือที่เรียกว่า “การซื้อหัวนักท่องเที่ยว” ซึ่งมัคคุเทศก์จะต้องหารายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อชดเชยต้นทุนที่จ่ายไป พฤติกรรมเหล่านี้สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทย แม้กฎหมายปัจจุบันจะกำหนดอัตราค่าบริการขั้นต่ำสำหรับทัวร์จีนไว้ที่ 1,000 บาทต่อคนต่อคืน และควบคุมราคารายการนำเที่ยวเพิ่มเติม รวมถึงมีบทลงโทษทั้งผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ที่ซื้อขายหัวนักท่องเที่ยว แต่ปัญหายังคงมีอยู่เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาถูก และโครงสร้างค่าตอบแทนของมัคคุเทศก์ไม่แน่นอน

3.3 ปัญหาบทลงโทษ โทษสำหรับมัคคุเทศก์ที่ยินยอมให้ผู้อื่นที่ไม่มีใบอนุญาตทำงานแทน (ซิตติ้งไกด์) คือ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นบทลงโทษที่เบาเกินไป ไม่ทำให้ผู้กระทำผิดเกรงกลัว จึงเสนอให้นำระบบค่าปรับตามรายได้ (Day-fine system) มาใช้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและประสิทธิภาพในการลงโทษ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการฟื้นตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยกว่า 6.4 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 50% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค กลุ่มผู้เดินทางและทำงานผ่านระบบดิจิทัลจากทางไกล (Digital nomad) ซึ่งนักท่องเที่ยวอาศัยเทคโนโลยีและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการวางแผนและเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการใช้บริการมัคคุเทศก์ไทยแบบดั้งเดิม และก่อให้เกิดคู่แข่งในรูปแบบใหม่ เช่น บล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน แม้ว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเองจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่มัคคุเทศก์ยังคงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นหมู่คณะหรือต้องการข้อมูลเชิงลึก แต่ประเทศไทยกลับประสบกับปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่

1) ปัญหาการขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ ประเทศไทยขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศที่หลากหลายนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เช่น ภาษารัสเซีย หรืออิตาลี ทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ

2) ปัญหามัคคุเทศก์เถื่อน จากปัญหาการขาดแคลนข้างต้น ทำให้เกิด “มัคคุเทศก์เถื่อน” ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลักลอบประกอบอาชีพโดยไม่มีใบอนุญาต รวมถึงเกิดปัญหา “ซิตติ้งไกด์” (Sitting Guide) ซึ่งบริษัททัวร์จ้างชาวต่างชาติที่พูดภาษาของนักท่องเที่ยวมาให้ข้อมูลแทนมัคคุเทศก์ไทยที่มีใบอนุญาตถูกต้อง แต่ไม่สามารถสื่อสารได้

3) ข้อจำกัดของกฎหมายไทย พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 กำหนดให้มัคคุเทศก์เป็นอาชีพสงวนสำหรับผู้มีสัญชาติไทยเท่านั้น การจำกัดคุณสมบัติด้านสัญชาตินี้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถผลิตบุคลากรได้ทันต่อความต้องการของตลาด

4) การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ แม้จะมีกฎหมายควบคุม แต่การบังคับใช้ยังขาดประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอ และบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดไม่รุนแรงพอที่จะสร้างความเกรงกลัว โดยโทษสำหรับมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาตเป็นเพียงโทษปรับทางพินัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลกระทบที่สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ

ดังนั้น กฎหมายมัคคุเทศก์ของไทยมีลักษณะเป็นกฎหมายเชิงควบคุมและกีดกันมากกว่ากฎหมายเชิงส่งเสริมและพัฒนา ซึ่งแตกต่างจากแนวทางของประเทศที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้

ส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกา มลรัฐวอชิงตัน มีกรอบกฎหมายการกำกับดูแลเป็นแบบผสมผสานทั้งกฎหมายระดับรัฐบาลกลาง (เช่น กฎของกรมอุทยานแห่งชาติ) มลรัฐ และท้องถิ่น สำหรับการออกใบอนุญาตกฎหมายไม่ได้กำหนดคุณสมบัติด้านสัญชาติ แต่เน้นที่ความรู้ความสามารถเป็นหลัก ผู้ที่ต้องการเป็นมัคคุเทศก์ต้องผ่านการสอบ Professional sightseeing tour guide examination ซึ่งประเมินความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญของพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด หากมีการฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษที่ชัดเจน เช่น การปรับเงิน หรือการเพิกถอนใบอนุญาต ซึ่งรัฐบาลกลางมีมาตรการส่งเสริมการตลาดผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เรียกว่า Brand USA ในด้านจุดเด่นของสหรัฐอเมริกานั้นเป็นระบบที่เน้นการพิสูจน์ความสามารถและความเป็นมืออาชีพ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสัญชาติ และให้อำนาจท้องถิ่นในการกำหนดรายละเอียดกฎเกณฑ์ของตนเอง

สำหรับประเทศเกาหลีใต้มีการบังคับใช้รัฐบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยว ค.ศ. 2024 ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการใช้ระบบใบอนุญาต (Licensing system)กฎหมายเปิดโอกาสให้บุคคลหลากหลายสัญชาติและกลุ่มอายุสามารถขอรับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ได้ ผู้สมัครต้องมีคุณสมบัติตามรัฐบัญญัติคุณสมบัติทางเทคนิคแห่งชาติ ค.ศ. 2010 และต้องผ่านกระบวนการสอบที่เข้มข้น ประกอบด้วยการสอบภาคทฤษฎี ครอบคลุมความรู้ด้านประวัติศาสตร์เกาหลี ทรัพยากรการท่องเที่ยว และกฎหมาย การสอบภาคปฏิบัติ (สัมภาษณ์) ประเมินทัศนคติ ความเป็นมืออาชีพ และทักษะการสื่อสาร การทดสอบความสามารถทางภาษาต่างประเทศ ต้องมีผลสอบวัดระดับภาษาที่เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้รัฐบาลมีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น กองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เงินอุดหนุนเพื่อพัฒนาบุคลากรและการตลาด กำหนดเขตท่องเที่ยวพิเศษให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและผ่อนปรนกฎระเบียบเพื่อดึงดูดการลงทุน สำหรับจุดเด่นของเกาหลีใต้นั้นจัดเป็นระบบที่ผสมผสานความเปิดกว้างเข้ากับมาตรฐานระดับสูงได้อย่างลงตัว สามารถผลิตมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพและหลากหลายทางภาษา ในขณะเดียวกันก็ใช้มาตรการเชิงรุกในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยรวม

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะปัญหาข้อกฎหมาย

1.1 ปัญหาเกี่ยวกับกรณีมัคคุเทศก์ไทยยินยอมให้บุคคลอื่นซึ่งไม่มีใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์แทนตน ผู้วิจัยเสนอให้มีการเปิดโอกาสให้มีซิตติ้งไกด์ได้ภายใต้ระบบการอนุญาต เนื่องจากเป็นการประสานข้อดีของการมีซิตติ้งไกด์ชาวต่างชาติในประเทศไทย และลดทอนข้อด้อยของมัคคุเทศก์ชาวไทยที่ไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ดีเทียบเท่ากับซิตติ้งไกด์ที่เป็นคนสัญชาติเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสภาวิชาชีพมัคคุเทศก์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอรับอนุญาตทำหน้าที่ซิตติ้งไกด์ของชาวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่ หลักเกณฑ์เรื่องอายุขั้นต่ำ การมีแหล่งที่อยู่ การมีสังกัดผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวของไทย บทลงโทษ ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

1.2 ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดบริการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่เรียกเก็บค่าบริการหรือเรียกเก็บค่าบริการในอัตราที่เห็นได้ว่าไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยเสนอให้มีการปรับปรุงกฎหมายธุรกิจนำเที่ยวและ

มัคคุเทศก์เพื่อควบคุมบริษัททัวร์นอมินี การตั้งหน่วยงานทำหน้าที่บูรณาการความร่วมมือเพื่อตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายจริงจัง การกำหนดราคาขั้นต่ำและควบคุมรายการเสริมเพื่อป้องกันการขายทัวร์ในราคาต่ำกว่าต้นทุนและทัวร์ศูนย์เหรียญ และการปรับปรุงและเพิ่มโทษ

1.3 ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทลงโทษในกรณีของมัคคุเทศก์ที่ยินยอมให้บุคคลอื่นซึ่งไม่มีใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์นั้นทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์แทนตน ผู้วิจัยเสนอให้มีการกำหนดค่าปรับตามรายได้เพื่อช่วยเพิ่มความเป็นธรรมและลดการละเมิดกฎหมาย ควรนำระบบค่าปรับตามรายได้ (Day-fine system) มาปรับใช้ โดยจะนำรายได้ของผู้กระทำผิดมาคำนวณค่าปรับเพื่อทำให้โทษมีความเท่าเทียมกันในทางเศรษฐกิจระหว่างผู้กระทำความผิดที่มีรายได้แตกต่างกัน และสร้างแรงจูงใจให้ทุกกลุ่มต้องเคารพกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในไทยได้ โดยจะต้องมีการแก้ไขกฎหมายลำดับรองภายใต้บังคับของพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 เพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในไทยร่วมกับมัคคุเทศก์คนไทยได้

2.2 การสร้างรูปแบบและหลักเกณฑ์การศึกษาและฝึกอบรมที่เข้มข้น โดยให้สภาวิชาชีพมัคคุเทศก์เป็นผู้รับผิดชอบการศึกษาและฝึกอบรมมัคคุเทศก์โดยมีรูปแบบ โครงสร้างของหลักสูตรระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูงและหลักสูตรการทบทวนประจำปี

2.3 การมีมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น มัคคุเทศก์ด้านประวัติศาสตร์ มัคคุเทศก์ด้านวัฒนธรรม มัคคุเทศก์ด้านการผจญภัย มัคคุเทศก์ด้านเมือง หรือมัคคุเทศก์ด้านนิเวศ เป็นต้น

2.4 การจัดตั้งสภาวิชาชีพมัคคุเทศก์ เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานควบคุมและกำกับดูแลการทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์รวมถึงการพัฒนาความรู้และความสามารถของมัคคุเทศก์ให้เป็นที่ยอมรับในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.5 การเปิดโอกาสให้มัคคุเทศก์สามารถนำรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากการศึกษาและฝึกอบรมของตนเองมาหักค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 100 ของรายจ่ายแล้ว จะส่งผลทำให้เป็นการบรรเทาภาระภาษีของมัคคุเทศก์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Kasikorn Research Center. (2024). *Number of foreign tourists visiting Thailand in 2024 expected to reach 36 million*. KResearch. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Tourist-CIS3468-FB-08-03-2024.aspx (In Thai)

[2] Thai PBS. (2021). *COVID and technology changed the lives of "tour guides" from a flourishing era to a negative life*. Thai PBS. https://www.thaipbs.or.th/news/content/307740 (In Thai)

[3] Tour Guide and Tourism Business Registration Division, Department of Tourism. (2024). *Statistics on the issuance of tour guide licenses*. Government Data Catalog. https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset-22-016/resource/bc91dc7c-090e-4a83-bb3b-3656165d084d (In Thai)

[4] Bangkok Business. (2024). *Revealing statistics of foreign tourists in the first 2 months of '24, 6.38 million entered Thailand, a 50% growth*. Bangkok Business News. https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1116286 (In Thai)

[5] Udomphakdee, K. (2016). The promotion of quality and protection for tour guide profession in tourism industry. *Journal of Industry, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, *4*(1), 88–99.

[6] Thongraweewong, K. (2015). *Laws related to tourism*. Nititham Publishing House. (In Thai)

[7] BiPartisan Tour Company. (2025). *Washington DC tour guide license*. https://bipartisantourcompany.com/washington-dc-tour-guide-license/

[8] Guild of Professional Tour Guides of Washington, DC. (2025). *Become a licensed DC tour guide*. https://www.washingtondctourguides.com/page/becomeaguide

[9] Vianna, C. (2025). *How to get a tour operator license*. Xola. https://www.xola.com/articles/how-to-get-a-tour-operator-license/

[10] Bach, M. (2025). *Tour guide & tour director insurance options*. The Trip School. https://thetripschool.com/blog/tour-guide-tour-director-insurance-by-aon/

[11] Chou, Y.-H. (2025). *Tour Guide Licensing System in Japan and South Korea*. MyProGuide. https://blog.myproguide.com/2019/07/31/tour-guide-licensing-system-in-japan-and-south-korea/

[12] Bakari, C. (2025). *Korean agency equips new skills to tour guide*. IPPmedia. https://www.ippmedia.com/the-guardian/business/read/korean-agency-equips-new-skills-to-tour-guide-2025-03-26-151838

[13] Mee-yoo, K. (2025). *Stricter Qualifications Required for Tour Guides for Foreigners*. The Korea Times. https://www.koreatimes.co.kr/southkorea/20090729/stricter-qualifications-required-for-tour-guides-for-foreigners

[14] Chung, S., & Day, J. G. (2025). *Implementing sustainable tourism: The case of fair tourism in Korea*. UMass Amherst ScholarWorks. https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/ca763749-25ec-4eb1-be5c-1adcd9e41127

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

An Identity Study of Wabula Kites for Jewelry Design through Modular Concepts

การศึกษาอัตลักษณ์ว่าววงเดือน เพื่อการออกแบบเครื่องประดับ โดยใช้แนวคิดโมดูล่าร์

Pasu Roungpanyaroj[1*]

พสุ เรืองปัญญาโรจน์[1*]

[1] College of Creative Industry, Srinakharinwirot University, Bangkok, 10110, Thailand

[1] วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

* Correspondence: pasur@g.swu.ac.th

Citation:

Roungpanyaroj, P. (2026). An identity study of wabula kites for jewelry design through modular concepts. *Parichart J. 39*(5), 133-146. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283359

Article history:

Received: September 3, 2025

Revised: March 8, 2026

Accepted: March 27, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Thai kites are regarded as a traditional folk handicraft that is increasingly losing popularity, raising concerns about the potential loss of indigenous kite-making knowledge. This is particularly true of the Wao Wabula (Crescent Moon Kite) from Narathiwat Province, which is distinguished by its unique form, decorative patterns, and distinctive sound. This research aims to preserve and promote this traditional knowledge by studying the form, patterns, and identity of the Wao Wabula; examining the concepts and theories of Modular Design and Kinetic Art; and designing and developing contemporary jewelry inspired by the identity of the Wao Wabula. Modular Design and Kinetic Art principles were applied to enhance visual interest and add dimensionality to the designs, providing an approach to promoting Thailand's tourism image.

Methods: This study employed a qualitative research approach. The research began with a review of secondary sources on the Wao Wabula and in-depth interviews with a community master craftsman and experts, conducted alongside a study of the concepts and theories of Modular Design and Kinetic Art. Purposive sampling was used to select the participants, consisting of one community master craftsman with knowledge of Wao Wabula kite-making, one expert in jewelry design, and one expert in jewelry production. Each expert had at least ten years of professional experience.

Results: The qualitative findings were divided into two main aspects. First, the study of the form and identity of the Wao Wabula found that its identity could be classified into three aspects: materials, external structural form, and decorative patterns. Among these characteristics, the external structural form was identified as the most prominent and suitable for application in jewelry design. Second, the study of Modular Design and Kinetic Art concepts and theories found that a modular design system consisting of components with different forms that can be interconnected and used together was suitable for jewelry design because it provides greater flexibility and diversity in creative development. In addition, Kinetic Art involving actual movement was found to create visual interest and liveliness, making it suitable for application to jewelry to enhance dimensionality and movement.

Application of this study: The research applied the structural form identity of the Wao Wabula to the principles of Modular Design and Kinetic Art to create contemporary jewelry. A total of 193 design sketches were developed, from which 63 final pieces were selected and produced.

Conclusions: The integration of the structural form identity of the Wao Wabula with Modular Design and Kinetic Art principles resulted in 63 contemporary jewelry pieces across six collections: The Aesthetic of Wabula, The Charm of Wabula, The Modular of Wabula, The Nature of Wabula, The Deconstruction of Wabula, and The Pattern of Wabula. The developed works reflect the beauty and identity of local wisdom through a contemporary design approach and demonstrate potential for preserving and promoting local knowledge, while supporting tourism and creating sustainable economic value for the community.

Keywords: Wabula; Jewelry; Modular Design; Kinetic Art

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ว่าวไทยนับเป็นงานหัตถศิลป์พื้นบ้านที่กำลังได้รับความนิยมน้อยลง ส่งผลให้ภูมิปัญญาในการประดิษฐ์มีแนวโน้มที่จะสูญหายไป โดยเฉพาะ “ว่าววงเดือน” ของจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านรูปทรง ลวดลาย และเสียง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาดังกล่าว โดยศึกษารูปทรง ลวดลาย และอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโมดูลาร์ (Modular Design) และศิลปะจลนศาสตร์ (Kinetic Art) และออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์และศิลปะจลนศาสตร์เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมิติทางการออกแบบ อันเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือนจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากปราชญ์ชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ควบคู่ไปกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโมดูลาร์และศิลปะจลนศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยปราชญ์ชุมชนผู้มีความรู้ด้านว่าววงเดือน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องประดับ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเครื่องประดับ 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การศึกษารูปทรงและอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน พบว่าอัตลักษณ์ของว่าววงเดือนแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ วัสดุ โครงสร้างรูปทรงภายนอก และลวดลาย โดยโครงสร้างรูปทรงภายนอกเป็นองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นและเหมาะสมที่สุดสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ และ 2) การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโมดูลาร์และศิลปะจลนศาสตร์ พบว่าการออกแบบโมดูลาร์ที่ใช้ชิ้นส่วนซึ่งมีรูปร่างแตกต่างกันแต่สามารถเชื่อมต่อและนำมาใช้งานร่วมกันได้ มีความเหมาะสมต่อการออกแบบเครื่องประดับ เนื่องจากช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความหลากหลายในการสร้างสรรค์ ส่วนศิลปะจลนศาสตร์ประเภทการเคลื่อนไหวจริง (Actual Movement) สามารถสร้างความน่าสนใจและความมีชีวิตชีวาให้แก่ชิ้นงาน จึงเหมาะสมสำหรับการประยุกต์ใช้กับเครื่องประดับเพื่อเพิ่มมิติและการเคลื่อนไหวให้แก่ผลงาน

การประยุกต์ใช้: งานวิจัยนี้นำอัตลักษณ์ด้านโครงสร้างรูปทรงของว่าววงเดือนมาผสานเข้ากับหลักการออกแบบโมดูลาร์และศิลปะจลนศาสตร์ เพื่อสร้างสรรค์เป็นเครื่องประดับร่วมสมัย โดยสามารถพัฒนาแบบร่างได้จำนวน 193 แบบ และคัดเลือกและผลิตเป็นผลงานจริงจำนวน 63 แบบ

บทสรุป: การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ด้านโครงสร้างรูปทรงของว่าววงเดือนร่วมกับหลักการออกแบบโมดูลาร์และศิลปะจลนศาสตร์ สามารถพัฒนาเป็นผลงานเครื่องประดับร่วมสมัยจำนวน 63 แบบ ภายใต้ 6 คอลเลกชัน ได้แก่ The Aesthetic of Wabula, The Charm of Wabula, The Modular of Wabula, The Nature of Wabula, The Deconstruction of Wabula และ The

Pattern of Wabula ผลงานที่พัฒนาขึ้นสะท้อนความงามและอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านแนวทางการออกแบบร่วมสมัย และมีศักยภาพในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน
คำสำคัญ: ว่าววงเดือน เครื่องประดับ โมดูลาร์ ศิลปะจลนศาสตร์

บทนำ (Introduction)

ศิลปะการประดิษฐ์ว่าวไทย นับเป็นหนึ่งในงานหัตถศิลป์พื้นบ้านที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนในแต่ละภูมิภาคอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบของการละเล่นเพื่อความบันเทิงหรือในบริบทของการแข่งขันเพื่อแสดงศักยภาพด้านความงามและเทคนิคการประดิษฐ์ อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสมัยใหม่และกิจกรรมผ่อนคลายรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามาแทนที่ ส่งผลให้ความนิยมในการละเล่นว่าวพื้นบ้านนั้นลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด นำไปสู่การลดลงของจำนวนผู้ที่มีทักษะและความรู้ในการประดิษฐ์ว่าว อีกทั้งยังส่งผลให้ภูมิปัญญาในการสร้างว่าวบางประเภทมีแนวโน้มที่จะสูญหายไป

จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดใกล้เคียง ได้รับอิทธิพลจากตำนานและวัฒนธรรมของอาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งส่งผลให้เกิดการสืบทอดการละเล่นว่าวพื้นบ้านประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “ว่าววงเดือน” ว่าวชนิดนี้มีรูปทรงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดวงจันทร์ทั้งในลักษณะของจันทร์เต็มดวงและจันทร์เสี้ยว [1] นอกจากรูปลักษณ์ที่โดดเด่นแล้ว ว่าววงเดือนยังมีลวดลายและสีสันที่สวยงาม อีกทั้งยังมีเสียงแอก ซึ่งเป็นเสียงที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของชิ้นส่วนขณะว่าวลอยบนท้องฟ้า คล้ายเสียงธนูที่ดังกังวาน ทำให้ว่าววงเดือนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนถึงความงดงามทั้งทางด้านรูปทรงและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากเสียงที่เกิดขึ้นจากตัวว่าว [2]

เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนการแปรรูปงานออกแบบจากมรดกทางวัฒนธรรม (Design Transformation of Cultural Heritage) จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาตีความใหม่ โดยมุ่งเน้นการสกัดคุณค่าและอัตลักษณ์ดั้งเดิมมาสร้างสรรค์ใหม่ มากกว่าการลอกเลียนแบบรูปทรงเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบเครื่องประดับจลนศิลป์ร่วมสมัย (Contemporary Kinetic Jewelry) ที่มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างชิ้นงานกับผู้สวมใส่ผ่านกลไกการเคลื่อนไหว (Inspereza, 2024) การนำศิลปะจลนศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับเครื่องประดับไม่เพียงแต่สร้างมิติทางสุนทรียภาพที่แปลกใหม่ แต่ยังสามารถสะท้อนถึง “การมีชีวิต” ของวัตถุ เปรียบเสมือนอาการไหวติงของว่าวขณะล่องลอยอยู่บนอากาศ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการร่วมกับการศึกษาหลักการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design Principles) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดทิศทางงานออกแบบ โดยพิจารณาจากมิติด้านสรีรวิทยา (Ergonomics) สัดส่วนและสมดุล (Proportion and Balance) รวมถึงความคงทนของโครงสร้างและกลไก (Structural Integrity) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกแบบร่างที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตจริง และคัดกรองรูปแบบที่ไม่เหมาะสมต่อการสวมใส่หรือติดขัดในเชิงเทคนิคการขยับ

แนวคิดโมดูลาร์ (Modular) เป็นหลักการออกแบบที่มุ่งเน้นการนำชิ้นส่วนหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ มาประกอบหรือเชื่อมโยงกันใหม่ เพื่อสร้างความหลากหลายทางรูปแบบและการใช้งาน [3] โดยการใช้ระบบโมดูลาร์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ (Modular Systems in Product Design) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีโครงสร้างซับซ้อนให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Flexible) และเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายภายใต้หน่วยมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้เกิดรูปทรงใหม่หรือฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างจากเดิม

เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้าง พบว่าว่าววงเดือนประกอบด้วยชิ้นส่วนที่แยกจากกันได้ชัดเจนแต่ทำงานสอดประสานกัน เช่น ส่วนหัว ส่วนปีก และส่วนหาง [4] ซึ่งสอดคล้องกับหัวใจหลักของแนวคิดโมดูลาร์ ผู้วิจัยจึงประยุกต์นำหน่วยย่อยเหล่านี้มาถอดรหัส (Decoding) และออกแบบเป็นชิ้นส่วนเครื่องประดับมาตรฐานที่สามารถถอดประกอบ ปรับเปลี่ยนตำแหน่ง หรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้ ในขณะที่กลไกจลนศิลป์จะเข้ามาทำหน้าที่จำลองการเคลื่อนที่พริ้วไหวของชิ้นส่วนต่างๆ ให้สอดรับกับการขยับของร่างกายมนุษย์ เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ของงานหัตถศิลป์ที่ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับว่าววงเดือนส่วนใหญ่มักจำกัดอยู่ในเชิงมนุษยวิทยาหรือการจดบันทึกวิธีการประดิษฐ์เพื่อการอนุรักษ์ในรูปแบบเดิมเท่านั้น ยังขาดการวิจัยที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านอัตลักษณ์ (Transformation) ไปสู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในระดับสากลที่มีมูลค่าสูงผ่านเทคโนโลยีการออกแบบสมัยใหม่ (Research Gap) ประกอบกับในวารสารวิจัยด้านการออกแบบ (Design-based Research) ปัจจุบัน งานวิจัยในกลุ่มงานประดิษฐ์ร่วมสมัย (Contemporary Craft) มักมุ่งเน้นการค้นคว้าผ่านกระบวนการออกแบบเป็นฐานเพื่อหาความเป็นไปได้ใหม่ๆ ระหว่างภูมิปัญญากับนวัตกรรม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิดโมดูลาร์ควบคู่กับศิลปะจลนศิลป์ เพื่อสร้างนวัตกรรมการออกแบบเครื่องประดับจากว่าววงเดือนที่ไม่เพียงแต่เป็นการสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนราธิวาสให้มีความร่วมสมัยสืบไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. ศึกษารูปทรง ลวดลาย และอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีโมดูลาร์ ดีไซน์ (Modular design) และศิลปะจลนศาสตร์ (Kinetic Art)
3. ออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลา และศิลปะจลนศาสตร์

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลของว่าววงเดือน วิธีการทำ อัตลักษณ์ และสิ่งที่โดดเด่น ทั้งจากแหล่งข้อมูลในหนังสือ ฐานข้อมูลออนไลน์ และจากปราชญ์ชุมชน

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีโมดูลาร์ ดีไซน์ และศิลปะจลนศาสตร์ (Kinetic Art)

3. กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์ โดยมีการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1 สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับว่าววงเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ เกี่ยวกับว่าววงเดือน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความเกี่ยวข้องกับว่าววงเดือนไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน

3.2 สำหรับการพัฒนาเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีสัญชาติไทย มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องประดับ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน และผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน

4. เครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

4.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือน

4.2 แบบร่างการออกแบบเครื่องประดับว่างวงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์

4.3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบร่างการออกแบบ

4.4 อุปกรณ์บันทึกเสียง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือน

1. ผู้วิจัยขอเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบายและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับเอกสารรายละเอียดการวิจัย รวมทั้งแสดงเอกสารเพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยสัมภาษณ์อิงตามคำถามจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือน

3. ผู้วิจัยรวบรวมบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ และใช้เป็นองค์ความรู้ต่อยอดในการออกแบบเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์

5.2 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์

1. ผู้วิจัยแสดงแบบร่างการออกแบบเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์ เพื่อสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

2. ผู้วิจัยรวบรวมบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ และพัฒนาแบบร่างการออกแบบเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือน และข้อมูลบทสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบบร่างการออกแบบเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบเครื่องประดับว่าววงเดือนต่อไป

ผลการศึกษา (Research Results)

จากการวิจัย แบ่งผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ 1. ผลการศึกษารูปทรง ลวดลาย และอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน 2. ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีโมดูลาร์ ดีไซน์ (Modular design) และศิลปะจลนศาสตร์ (Kinetic Art) และ 3. ออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลา และศิลปะจลนศาสตร์

1. ผลการศึกษารูปทรง ลวดลาย และอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือนทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับว่าววงเดือนได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านวัสดุที่ใช้ในการประดิษฐ์ว่าววงเดือน

วัสดุในการผลิตว่าววงเดือนในสมัยก่อนอาจมีความคงทนน้อยกว่าวัสดุในปัจจุบัน เนื่องจากสมัยก่อนเป็นการใช้วัสดุที่เรียบง่าย หาได้ตามธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ ซึ่งเมื่อผ่านการใช้งาน หรือการเล่นเป็นเวลานานย่อมส่งผลให้เกิดการสึกหรอ และต้องการการซ่อมแซม ในปัจจุบันวัสดุที่ใช้ในการผลิตว่าววงเดือนมีความหลากหลายขึ้น คือ มีการใช้ทั้งวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ ทั้งเพื่อความสวยงาม ความคงทน หรือความสะดวกในการผลิต ทั้งนี้ ไม้ไผ่ ยังถูกใช้เป็นวัสดุสำหรับโครงสร้างตัวว่าว

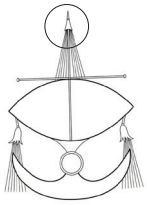
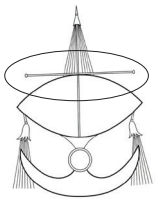
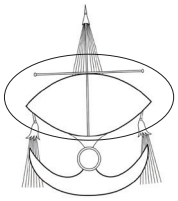
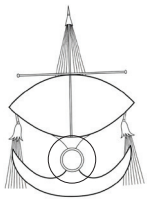
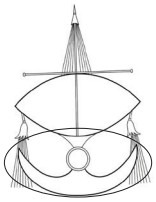
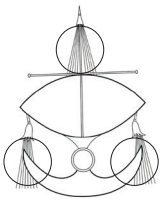
Table 1. Primary Structural Components and Material Details of the Kite

Elements	Details
Primary Framework	Large-scale bamboo is utilized to provide structural integrity and to support the combined weight of all other interconnected components.
Secondary Structure	Smaller bamboo strips are used to reduce overall weight, enabling the kite to achieve lift and maintain flight stability.
Top Decorative Tassel	Adapted using various types of rope or synthetic plastic instead of traditional leaves to enhance durability and facilitate production convenience.
Kite Body (Skins)	Composed of colored cardstock or perforated paper with intricate cutwork (piercing) to create aesthetic delicacy and visual appeal.
Tethering Line (Rope)	High-tensile, flexible rope is employed to bear the load of the large-scale kite and to withstand the aerodynamic resistance from high-altitude winds.

1.2 ด้านโครงสร้างรูปทรงภายนอกของว่าววงเดือน

ความโดดเด่นของว่าววงเดือนนั้นมาจากส่วนประกอบของเส้นรูปแบบต่างๆ เช่น เส้นโค้งที่ทำมุมแหลมคล้ายพระจันทร์เสี้ยว ถือเป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่สืบทอดต่อมาในจังหวัดทางภาคใต้ เพราะแม้ว่าววงเดือนจะถูกปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย แต่สิ่งที่ยังคงอยู่คือโครงสร้างเส้นโค้งเหมือนพระจันทร์

Table 2. Structural Elements and Design Details of the Wabula Kite

Elements		Details
Top Apex (Topmost section)		Features a triangular shape with a decorative tassel attached at the peak to assist in aerial gliding and stability.
Upper Crossbar (Horizontal spar)		A critical structural component used for counterbalancing the left and right sides to ensure equilibrium and aerodynamic stability during flight.
Upper Body Section		Characterized by a shape resembling a “grain of rice” (Ear of rice), providing a distinctive aesthetic identity to the kite.
Central Connector		A circular joining element representing the “Full Moon” shape.
Lower Body Section		Features a “Crescent Moon” shape with upward-pointing tips, decorated with tassels on both the left and right extremities.
Tassels (Decorative elements)		Ornamented in three key areas: the leftmost, rightmost, and topmost sections. These provide aesthetic fluidity and graceful movement when caught in the wind.

1.3 ด้านลวดลาย และสีที่ใช้ในการออกแบบว่าววงเดือน

ลวดลายอัตลักษณ์ของว่าววงเดือนมีความหลากหลาย ทั้งลวดลายที่ได้รับอิทธิพลจากทางมลายู ลวดลายไทยดั้งเดิม หรือลวดลายไทยประยุกต์ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ลวดลายของว่าววงเดือน ลวดลายนั้นอาจมาจากลวดลายที่สะท้อนหรือพัฒนาจากแต่ละท้องถิ่น แต่งเติมสีสัน หรือลวดลายเพิ่มเติมตามแต่ความสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบว่าววงเดือน นอกจากลวดลายแล้ว ความซับซ้อนทางมิติของว่าววงเดือนนั้นยังมาจากการฉลุลวดลายลงบนกระดาษ

Table 3. Artistic Elements and Visual Characteristics of the Patterns

Elements	Details
Pattern Characteristics 	There are no fixed constraints on pattern creation. Designs may range from Malay motifs, traditional Thai patterns, and applied Thai art to those derived from the designer's own imagination.
Color Attributes 	Acrylic colors are applied as an alternative to natural pigments to enhance vibrancy and improve the long-term durability of the colors.
Surface Textures 	Various types of paper are utilized, including mulberry paper (Saa paper) and cardstock of varying thicknesses. Techniques such as perforating and paper cutting (piercing) are employed to create multi-dimensional effects.
Pattern Narratives 	The motifs reflect various themes, including nature, local ways of life, distinct regional identities, and contemporary artistic expressions.
Color Finish and Luster 	The finish ranges from high-gloss and reflective surfaces to matte textures, depending on the designer's creative intent.

2. ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีโมดูลาร์ ดีไซน์ (Modular Design) และศิลปะจลนศาสตร์ (Kinetic Art) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีโมดูลาร์ดีไซน์ สามารถจำแนกรูปแบบการจัดเรียงของระบบโมดูลาร์ได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

Table 4. Types of Modular Configurations and Design Application Feasibility

Elements	Details	Design Application Feasibility
Identical Modules (Uniform Shapes)	Arrangements of modules with identical shapes, though sizes may vary. These can be interconnected in an infinite, continuous sequence.	Feasible for design; however, it may result in repetitive patterns or reduced visual interest.
Relational Modules (Interlocking Shapes)	Arrangements of different shapes that, when interconnected, form a new integrated silhouette, similar to a jigsaw puzzle.	Feasible for design; offers significantly more visual interest than the identical module approach.
Hybrid Modules (Dissimilar Shapes)	Arrangements of entirely different object shapes to create a new form or introduce enhanced functional capabilities.	Feasible for design; facilitates diversity in both aesthetic expression and functional versatility.

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีโมดูลาร์ ดีไซน์ สามารถจำแนกรูปแบบการจัดเรียงของระบบ โมดูลาร์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

Table 5. Types of Kinetic Movement and Design Application Feasibility

Movement Type	Details	Design Application Feasibility
Visual Movement	Refers to movement that does not physically occur but is perceived through optical illusions, created by either two-dimensional or three-dimensional patterns.	Feasible for design; however, it may lack novelty as it is a widely utilized technique in conventional design.
Actual Movement	Refers to physical movement that truly occurs; the motion, shifting, vibration, or centrifugal force of the object can be tangibly sensed.	Feasible for design; offers greater engagement than optical illusions and enhances visual interest when integrated with Modular Design concepts.

3. ผลออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลา และศิลปะจลนศาสตร์

ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่าววงเดือน แนวคิด ทฤษฎีโมดูลาร์ ดีไซน์ และ ศิลปะจลนศาสตร์ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับว่าววงเดือนด้วยแนวคิดโมดูลาร์ โดยการออกแบบครั้งแรก ได้แบบร่างทั้งหมดมากกว่า 100 แบบร่าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบร่างที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปพัฒนาต่อยอดด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวคิดหลักในการออกแบบคือ 1. ออกแบบโดยการตัดทอนจากโครงสร้างของว่าววงเดือน 2. ออกแบบโดยใช้ชิ้นส่วนโครงสร้างของว่าววงเดือน 3. ออกแบบโดยเน้นโครงสร้างของว่าววงเดือนในเชิงโปร่ง และใส่อัญมณีให้เกิดมีการเคลื่อนไหวภายในได้ 4. ออกแบบให้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในของเครื่องประดับได้ โดยใช้กลไกการขยับ โดยได้แบบร่างที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อยอดจำนวน 193 แบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดให้แบบร่างเครื่องประดับมีความสมบูรณ์ทั้งด้านรูปลักษณ์ กลไกการปรับเปลี่ยนลูกเล่น หรือการใช้งานได้อย่างหลากหลายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามมิติ ดังภาพที่ 1 และพิมพ์ชิ้นงานด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ เพื่อให้เกิดความแม่นยำในด้านกลไกการขยับของเครื่องประดับ ได้เป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ เป็นชุดเซ็ตเครื่องประดับที่มีชื่อว่า

1. The Aesthetic of Wabula Collection
2. The Charm of Wabula Collection
3. The Modular of Wabula Collection
4. The Nature of Wabula Collection
5. The Deconstruction of Wabula Collection
6. The Pattern of Wabula Collection

ซึ่งมีแนวคิดในการออกแบบโดยเน้นการตัดทอนลวดลายของว่าววงเดือน ประยุกต์เข้ากับเทคนิคการขยับ ปรับเปลี่ยนรูปทรงด้วยการออกแบบด้วยเส้นสาย ให้เครื่องประดับสามารถปรับเปลี่ยน ขยับ มีลูกเล่น สร้างความแตกต่าง และความน่าสนใจให้กับเครื่องประดับว่าววงเดือน

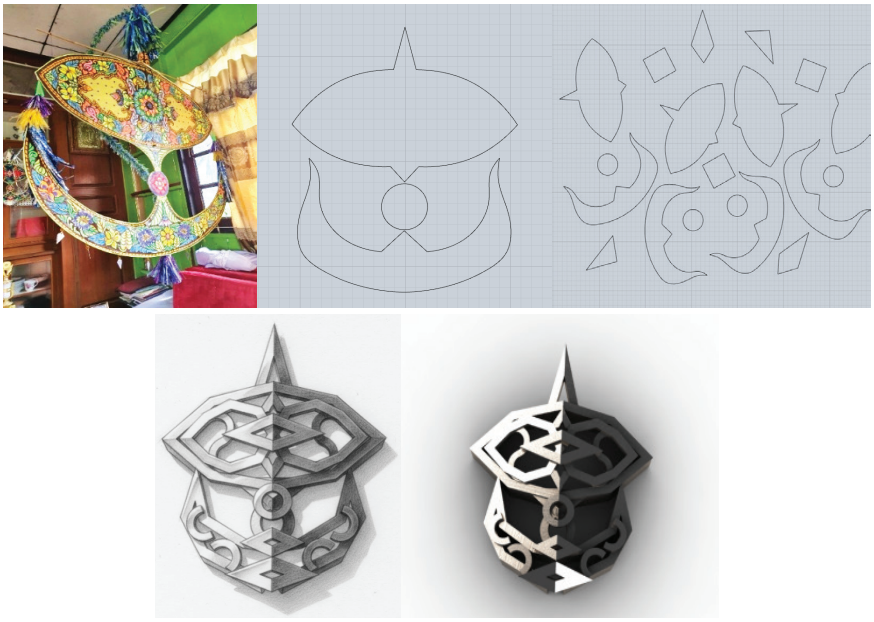


Figure 1. The process of structural and pattern analysis for deconstruction and reassembly.

Source : Author

การออกแบบเครื่องประดับ

การออกแบบที่เน้นไปที่การวิเคราะห์โครงสร้างของอัตลักษณ์ว่าววงเดือนทั้งรูปทรงและลวดลายรวมไปถึงการขยับเคลื่อนไหวของตัวว่าวส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ แนะได้นำเอาองค์ประกอบเหล่านั้นมาคลี่คลายแตกขยายออกเป็นส่วนย่อย ๆต่าง ๆ หลังจากนั้นนำมาจัดระเบียบใหม่ให้เกิดองค์ประกอบใหม่ที่ดูน่าสนใจและมีฟังชั่นการทำงานที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงหรือขยับเคลื่อนไหวได้ ส่งผลให้เครื่องประดับมีลูกเล่นและน่าสนใจกว่าเครื่องประดับทั่วไปในท้องตลาด



Figure 2. The Aesthetic of Wabula Collection

Source : Author

The Aesthetic of Wabula คอลเลคชั่นเครื่องประดับที่เน้นไปที่การออกแบบโดยการตัดทอนลวดลายของโครงสร้างว่าววงเดือนนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ด้วยเส้นสาย และเทคนิคการขยับปรับเปลี่ยนรูปทรง ส่งผลให้เครื่องประดับนั้นสามารถขยับปรับเปลี่ยนและมีลูกเล่นมากกว่าเครื่องประดับทั่วไปในท้องตลาด

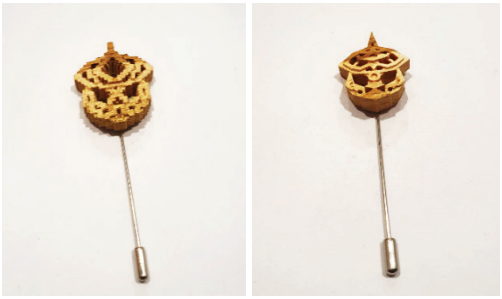


Figure 3. The Nature of Wabula Collection

Source : Author

The Nature of Wabula คอลเลคชั่นที่ได้รับการพัฒนาจากการออกแบบและประยุกต์ใช้เครื่อง CNC ในการแกะชิ้นงานด้วยวัสดุประเภทไม้ ทำให้ได้เครื่องประดับที่มีความสวยงามทั้งยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของว่าววงเดือนไว้



Figure 4. The Modular of Wabula Collection

Source : Author

The Modular of Wabula คอลเลคชั่นเครื่องประดับที่ได้รับการออกแบบให้ชิ้นส่วนภายในสามารถประยุกต์ใช้ถอดประกอบปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ ส่งผลให้เครื่องประดับสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานทั้งลวดลายและประโยชน์การใช้งานได้อย่างหลากหลายตามแต่ความต้องการของผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของเครื่องประดับและเป็นการเพิ่มลูกเล่นให้แก่ตัวเครื่องประดับอีกด้วย

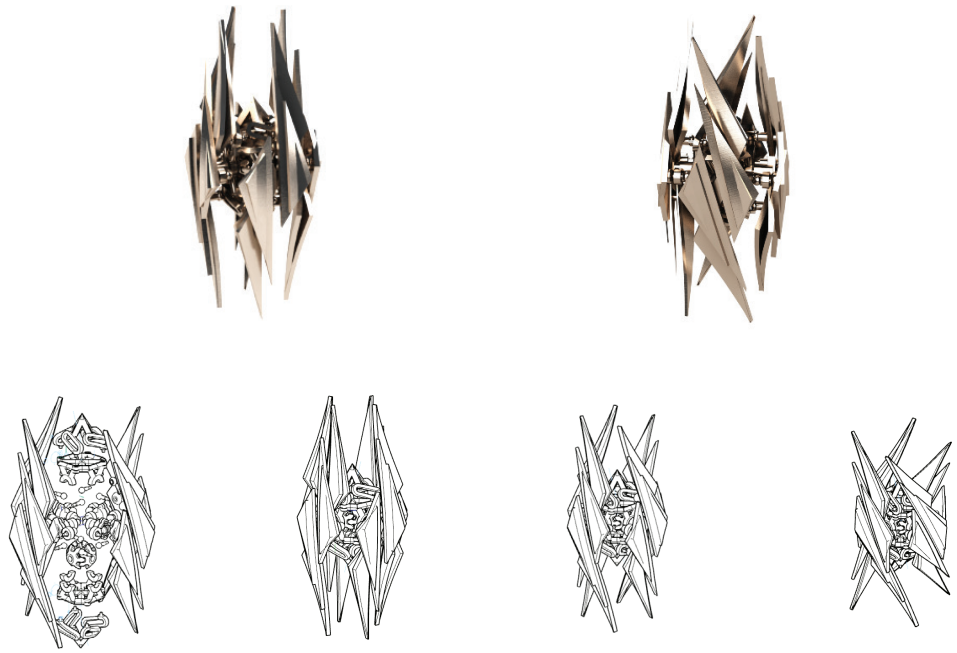


Figure 5. The Deconstruction of Wabula Collection

Source : Author

The Deconstruction of Wabula คอลเลคชั่นเครื่องประดับที่เน้นไปที่กลไกการขยับขั้นสูงโดยออกแบบโดยการลดทอนส่วนต่างๆ ของว่าววงเดือนแต่ดึงเอาอัตลักษณ์ของการเคลื่อนที่ในเชิงนามธรรมของตัวว่าววงเดือนมาใช้ในการออกแบบ ส่งผลให้ตัวเครื่องประดับนั้นมีรายละเอียดการแถบเคลื่อนไหวที่แปลกใหม่ไม่เหมือนที่ใดในโลก

จากการดำเนินงานวิจัยและสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับผู้วิจัยได้นำผลงานต้นแบบไปทดสอบและประเมินผลกับกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวัดประสิทธิภาพในด้านสุนทรียภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

Table 6. Summary of Satisfaction Evaluation on Design Outcomes

Evaluation Criteria	Analysis Summary	Satisfaction Level
1. Identity & Design	The reinterpretation of the “Wabula” (Crescent Moon Kite) structure is distinctive, aesthetically pleasing, and clearly preserves cultural identity.	Most Satisfied
2. Innovation & Mechanism	The Kinetic mechanism and Modular system are fully functional and provide a novel experience for the wearer.	Most Satisfied
3. Functionality	The pieces offer versatility and comfort for daily wear, featuring a durable and robust joint system.	Highly Satisfied
4. Value & Commercial Potential	The work demonstrates high potential for commercial scalability and effectively elevates local cultural assets through design.	Most Satisfied
Overall Summary	The design successfully integrates cultural heritage into a contemporary jewelry system.	Most Satisfied

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. การศึกษารูปทรง อัตลักษณ์ และการคัดเลือกองค์ประกอบ

ผลการศึกษานี้ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ของ ว่าววงเดือน อย่างเจาะลึกใน 3 ด้าน เพื่อสร้างฐานความรู้ที่แข็งแกร่งในการเปลี่ยนผ่านจากหัตถศิลป์พื้นบ้านสู่เครื่องประดับร่วมสมัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านวัสดุ (Material Adaption)

การศึกษาพบว่ามีการปรับเปลี่ยนวัสดุให้สอดคล้องกับยุคสมัย จากการพึ่งพา วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ สู่การประยุกต์ใช้วัสดุสังเคราะห์ในบางส่วน (เช่น พลาสติก) เพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ

- เพิ่มความคงทน วัสดุสมัยใหม่ช่วยยืดอายุการใช้งานของว่าวและลดความถี่ในการซ่อมแซม
- เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน วัสดุสมัยใหญ่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบินหรือร่อนของว่าวให้ลื่นไหลมากยิ่งขึ้น

นัยสำคัญต่อการออกแบบ การวิเคราะห์นี้เปิดทางให้งานวิจัยเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับเครื่องประดับ เช่น โลหะมีค่าหรืออัญมณี ในการสร้างชิ้นงาน เพื่อให้มีความ ทนทานสูง และมี รูปลักษณ์ที่สวยงาม สอดคล้องกับมาตรฐานของเครื่องประดับร่วมสมัย โดยไม่ต้องยึดติดกับไม้ไผ่ซึ่งไม่เหมาะกับเครื่องประดับขนาดเล็ก

1.2 ด้านลวดลายและสี (Pattern Flexibility and Dimensionality)

อัตลักษณ์ด้านลวดลายของว่าววงเดือนมีความโดดเด่นที่ ความยืดหยุ่นสูง (High Flexibility) โดยไม่มีข้อจำกัดตายตัว สามารถผสานอิทธิพลจาก ลวดลายมลายู เข้ากับ ลวดลายไทย หรือ ลวดลายร่วมสมัย ได้อย่างอิสระ

จุดเน้นที่สำคัญ คือ เทคนิคการฉลุและเจาะลวดลาย บนตัวว่าว ซึ่งไม่ได้มีไว้เพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้าง มิติ (Dimensionality) และ ความโปร่ง (Perforation) ให้กับผิวสัมผัส

นัยสำคัญต่อการออกแบบ แนวคิดการฉลุลายนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ โดยเปลี่ยนเป็นการใช้พื้นที่ว่าง (Negative Space) บนโลหะ เพื่อสร้าง มิติทางความลึก และ ความละเอียดอ่อน ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคการสร้างเครื่องประดับชั้นสูง

1.3 ด้านโครงสร้างรูปทรงภายนอก (Structural Essence and Selection)

ผลการศึกษาชี้ชัดว่า โครงสร้างรูปทรงภายนอก เป็นอัตลักษณ์ที่ โดดเด่นและมีศักยภาพสูงสุด ในการนำไปต่อยอดเชิงออกแบบ ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกคัดเลือก ได้แก่

- เส้นโค้งคล้ายพระจันทร์เสี้ยว (The Crescent Shape) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของว่าววงเดือนทางภาคใต้
- รูปทรงกลมคล้ายพระจันทร์เต็มดวง (The Full Moon Shape) ซึ่งเป็นส่วนเชื่อมต่อกลางลำตัวว่าว

นัยสำคัญต่อการออกแบบ รูปทรงเหล่านี้สามารถผ่านกระบวนการ ลดทอนรูปทรง (Abstraction) เพื่อให้กลายเป็นรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Shapes) ที่ใช้เป็น หน่วยย่อย (Modules) ในการออกแบบเครื่องประดับ จากนั้นจึงนำรูปทรงเหล่านี้มาผสมผสานกับแนวคิดโมดูลาร์และศิลปะจลนศาสตร์ เพื่อสร้างรูปทรงและกลไกใหม่บนตัวเรือนเครื่องประดับ

2. การศึกษาและอภิปรายผลการใช้แนวคิดทฤษฎีการออกแบบ

งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนวัตกรรมสองแนวคิดหลักมาเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์เครื่องประดับจากอัตลักษณ์ว่าววงเดือน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับงานหัตถศิลป์พื้นบ้าน

2.1 แนวคิดโมดูลาร์ ดีไซน์ (Modular Design)

Table 6. Analysis and Discussion of Modular Design Implementation

Selected Configuration	In-depth Discussion on Implementation
Hybrid Modules (Dissimilar Shapes)	This configuration yields greater diversity compared to designs utilizing repetitive, uniform modules. By allowing the integration of distinct sub-units (Modules) with varying forms—such as the Crescent Moon and Circular shapes—it enables the designer to synthesize and create a wider range of versatile and creative jewelry compositions.

นัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าและฟังก์ชันการใช้งาน

- อิสระในการสร้างสรรค์ของผู้ใช้ แนวคิดนี้ทำให้เครื่องประดับมีคุณสมบัติแบบ DIY (Do-It-Yourself) ผู้สวมใส่จึงสามารถถอด ประกอบ หรือ สลับสับเปลี่ยน องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในชิ้นงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนความยาวของสร้อยคอ การรวมจี้สองชิ้นเข้าด้วยกัน หรือการเปลี่ยนสีของชิ้นส่วนภายในตามอารมณ์ในแต่ละวัน
- การเพิ่มมูลค่า (Value Proposition) การออกแบบในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ Multi-wearability (สวมใส่ได้หลายแบบ) ในราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว เป็นการยืดอายุการใช้งานและลดความจำเจในการสวมใส่ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าและความเป็นส่วนตัว (Personalization)

2.2 แนวคิดศิลปะจลนศาสตร์ (Kinetic Art)

Table 7. Analysis and Discussion of Kinetic Implementation

Selected Movement Type	In-depth Discussion on Implementation
Actual Movement	The decision to utilize actual movement over visual movement (optical illusion) focuses on providing a genuine physical experience and a temporal dimension to the jewelry. This approach allows the wearer to interact with the piece in real-time, creating a dynamic relationship between the object and its environment.

นัยสำคัญต่อการสร้างความโดดเด่นและมิติทางศิลปะ

- การจำลองอัตลักษณ์ กลไกการเคลื่อนไหวที่ออกแบบขึ้นจะทำหน้าที่ จำลองการเคลื่อนที่สง่างามและพริ้วไหวของว่าววงเดือน เมื่อถูกแรงลมพัดอยู่บนท้องฟ้า ซึ่งเป็นการแปลความหมายทางศิลปะ (Artistic Interpretation) ของภูมิปัญญาดั้งเดิมมาสู่เครื่องประดับ

- การสร้างปฏิสัมพันธ์ เครื่องประดับจะไม่ใช่แค่วัตถุที่อยู่กับที่อีกต่อไป แต่จะมีการตอบสนองต่อ การเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ (Motion) หรือ ปฏิสัมพันธ์จากผู้สวมใส่ที่มีต่อเครื่องประดับ (Interaction) หรือการเปลี่ยนมุมมองของแสงที่ตกกระทบ (Light Reflection)

- สร้างความดึงดูดสายตา (Focal Point) องค์ประกอบที่มีการเคลื่อนไหวจริงนี้ช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเครื่องประดับแบบคงที่ทั่วไป ทำให้ชิ้นงานกลายเป็น จุดศูนย์กลาง (Focal Point) ของการแต่งกาย และเพิ่มความรู้สึกของ ความมีชีวิตชีวา (Vibrancy) และ ลูกเล่น (Playfulness) ให้กับผู้สวมใส่

3. การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัย

การอภิปรายผลในส่วนนี้ยืนยันความสำเร็จของการวิจัยในการเปลี่ยนผ่านภูมิปัญญาว่าววงเดือนให้เป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยมูลค่าสูง โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการออกแบบอย่างเป็นระบบและมีผลผลิตเชิงประจักษ์

3.1 ความสำเร็จเชิงปริมาณและกระบวนการสร้างนวัตกรรม

ความสามารถในการพัฒนา แบบร่างที่มีศักยภาพรวม 193 แบบ และการผลิต ผลงานจริง 63 แบบ ใน 6 คอลเลกชัน ประกอบไปด้วย

1. The Aesthetic of Wabula Collection
2. The Charm of Wabula Collection
3. The Modular of Wabula Collection
4. The Nature of Wabula Collection
5. The Deconstruction of Wabula Collection
6. The Pattern of Wabula Collection

แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและศักยภาพในการตีความอัตลักษณ์ของว่าววงเดือน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การสร้างแบบจำลอง 3 มิติ (3D Modeling) และ เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) นั้น มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการ

1. ทดสอบกลไกที่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทดสอบความแม่นยำของ กลไกการขยับ และ ระบบข้อต่อแบบโมดูลาร์ ในระดับหน่วยย่อยได้ก่อนการผลิตจริง

2. ลดข้อจำกัดด้านวัสดุ ทำให้สามารถสร้างชิ้นงานต้นแบบที่มีความละเอียดสูงและซับซ้อนเกินกว่าวิธีการหัตถกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุผลลัพธ์เชิงคุณภาพ

3.2 การพิสูจน์ความสำเร็จเชิงคุณภาพผ่านกลไกการทำงาน

ผลงานที่ผลิตจริงทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการผสานทฤษฎีการออกแบบเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะสองคอลเลกชันหลักที่แสดงนวัตกรรมชัดเจนที่สุด

1. The Modular of Wabula Collection (Modular Design)

คอลเลกชันนี้ได้พิสูจน์การใช้แนวคิดโมดูลาร์แบบ “ชิ้นส่วนไม่เหมือนกันแต่ทำงานร่วมกันได้” อย่างสมบูรณ์ โดยเน้นที่ การสร้างความยืดหยุ่นให้แก่ผู้บริโภค ชิ้นส่วนต่าง ๆ (เช่น ส่วนกรอบของเครื่องปะดับ) ถูกออกแบบให้มี อินเตอร์เฟซ (Interfaces) หรือตัวล็อคมาตรฐานที่ซ่อนอยู่ ทำให้ผู้สวมใส่สามารถ

- สร้างรูปแบบใหม่ (Reconfiguration) สลับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ชิ้นงานหนึ่งชิ้นสามารถเปลี่ยนเป็นต่างหูสร้อยคอ หรือเข็มกลัดได้ตามโอกาส

- เพิ่มมูลค่าการใช้งาน (Multi-functionality) เป็นการเปลี่ยนสถานะของเครื่องประดับจากเครื่องประดับที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลายให้เป็น “ชุดเครื่องมือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้อย่างสร้างสรรค์” สามารถเพิ่มอายุการใช้งานและเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์

2. The Deconstruction of Wabula Collection (Advanced Kinetic Art)

คอลเลกชันนี้แสดงถึงนวัตกรรมสูงสุดด้วยการใช้ Actual Movement ขั้นสูง โดยมีกระบวนการขยับเคลื่อนไหวที่ซับซ้อน

- การลดทอนเชิงนามธรรม (Abstract Deconstruction): ผู้วิจัยได้ลดทอนรูปทรงว่าวลงจนเกือบเป็นนามธรรม แต่ดึงเอา “การเคลื่อนที่เชิงพฤติกรรม” ของว่าว (เช่น แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลาง หรือ การร่อนพลิ้วไหวในกระแสลม) มาออกแบบเป็นกลไกเชิงกลบนเครื่องประดับ

- มิติแห่งการมีชีวิต (Vibrancy) กลไกนี้ทำให้เครื่องประดับมีการขยับที่ไม่ซ้ำใคร มีลักษณะการเคลื่อนที่ที่ ซับซ้อนและน่าสนใจ ดึงดูดสายตาอย่างมาก เป็นการเพิ่มมิติทางศิลปะและสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.3 การบรรลุเป้าหมายการอนุรักษ์และการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

ความสำเร็จเชิงออกแบบนี้ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ระยะยาวของการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ

- การอนุรักษ์ในบริบทใหม่ การแปลงภูมิปัญญาให้เป็นเครื่องประดับเป็นการ สืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยการนำเสนอในรูปแบบที่ ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่สนใจในภูมิปัญญาหรือนักสะสมไปสู่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน (Everyday Wearable Art)

- การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านกลไก และฟังก์ชันนี้ทำให้เครื่องประดับมี มูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั่วไป ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เครื่องประดับทำหน้าที่เป็น สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่มีคุณภาพสูง สามารถเป็นของที่ระลึกที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

- สร้างรายได้ที่ยั่งยืน การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างช่องทางเศรษฐกิจใหม่ให้กับชุมชน โดยยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องประดับร่วมสมัยในระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] SACIT. (2017). *Crescent kite: A handicraft reflecting the identity of the Muslim community*. https://www.sacit.or.th (In Thai)

[2] Museumthailand. (2017). *Vabulae Crescent Kite from Ritual to Relationship-building Activity*. https://www.museumthailand.com/th/3239/storytelling/%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5-%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/ (In Thai)

[3] Friedman, B. G. (2020). *What is modular design*. Medium. https://brettgfriedman.medium.com/what-is-modular-design-10d48920dbd4

[4] The Government Public Relations Department. (2015). *Crescent kite is called “Vabula” or “Vabulan”*. https://radio-narathiwat.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/263566 (In Thai)

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Promoting Sustainable Development through Community-Based Tourism: A Case Study of an Ethnic Community in Uthai Thani Province, Thailand

การขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์ จังหวัดอุทัยธานี

Thaweesak Chooma[1], Jirapol Jirakraisiri[1*], Chutarat Saengkul[1] and, Kittikhun Moophayak[4]

ทวีศักดิ์ ชูมา[1] จิรพล จิรไกรศิริ[1*] จุฑารัตน์ แสงกุล[1] และกิตติคุณ หมู่พยัคฆ์[1]

[1] Mahidol University, Nakornsawan Campus, Nakornsawan, 60130, Thailand

[1] วิทยาเขตนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหิดล นครสวรรค์ 60130

* Correspondence: jirapol.jir@mahidol.ac.th

Citation:
Chooma, T.; Jirakraisiri, J.; Saengkul, C.; Moophayak, K. (2026). Promoting sustainable development through community-based tourism: a case study of an ethnic community in uthai thani province, thailand. *Parichart J. 39*(5), 147-160. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.285873

Article history:
Received: December 23, 2025
Revised: March 28, 2026
Accepted: April 24, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Community-based tourism (CBT) is widely recognized as an approach to sustainable development in rural and ethnic communities by creating local economic opportunities while supporting cultural preservation and environmental stewardship. However, CBT outcomes vary across communities, suggesting that success depends not only on community participation but also on how internal resources are mobilized and coordinated. Although previous studies have emphasized human and social capital, limited empirical research has examined how multiple forms of intellectual capital interact with community management mechanisms. Drawing on intellectual capital and dynamic capabilities perspectives, this study investigates the effects of human capital, social capital, and organizational capital on CBT and examines the moderating role of integrating capability in a Pwo Karen community in Uthai Thani Province, Thailand.

Methods: A mixed-methods design was employed. Quantitative data were collected through structured questionnaires from 88 community members. The questionnaire measured human capital, social capital, organizational capital, integrating capability, and CBT using Likert-scale items. Hierarchical moderated regression analysis with bias-corrected bootstrapping (5,000 resamples) was used to test the proposed relationships. Qualitative data were collected through semi-structured group interviews with ten key stakeholders, including community leaders, local guides, and government officers. The interview data were analyzed using thematic analysis to contextualize and explain the quantitative findings.

Results: Human capital, social capital, and organizational capital had significant positive effects on CBT. The direct-effects model explained 57.7% of the variance in CBT (adjusted R^2 = .562). Human capital contributed through local knowledge, skills, and problem-solving capacity, while social capital supported trust, reciprocity, and collective action. Organizational capital contributed through governance structures, shared routines, and planning mechanisms. After adding the interaction terms, the explained variance increased to 67.1% (adjusted R^2 = .647). Integrating capability positively moderated the relationship between social capital and CBT, indicating that coordination helps translate trust and community networks into effective collective practices. In contrast, integrating

capability negatively moderated the relationship between human capital and CBT. Qualitative findings suggest that excessive formalization and coordination may constrain individual initiative, flexibility, and the adaptive use of indigenous knowledge. No significant moderating effect was found for organizational capital.

Application of This Study: The findings provide practical guidance for policymakers, local authorities, and community leaders in designing CBT governance mechanisms. Capacity-building should strengthen individual competencies, community networks, and organizational structures while avoiding excessive formalization. Context-sensitive coordination can facilitate collective action while preserving local autonomy, flexibility, and indigenous knowledge.

Conclusions: This study extends CBT research by demonstrating that integrating capability has differentiated effects on intellectual capital. While it strengthens the contribution of social capital, excessive integration may constrain human capital and provide limited additional benefits to established organizational capital. Sustainable CBT therefore requires a balanced, light-touch governance approach that combines effective coordination with flexibility and respects local social structures, cultural knowledge, and community autonomy.

Keywords: Community-Based Tourism; Intellectual Capital; Integrating Capability; Ethnic Community; Uthai Thani

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนชนบทและชุมชนชาติพันธุ์ เพราะไม่เพียงสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ แต่ยังช่วยรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติไปพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละแห่งกลับไม่เหมือนกัน บางชุมชนสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่บางแห่งยังไม่สามารถขับเคลื่อนได้เต็มศักยภาพ สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่มาจัดการและเชื่อมประสานกันอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนองค์การ ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างไร และความสามารถในการบูรณาการมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าวหรือไม่ โดยศึกษาในบริบทของชุมชนชาติพันธุ์แห่งหนึ่งในจังหวัดอุทัยธานี

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานเชิงบรรจบ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากสมาชิกชุมชนจำนวน 88 คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งครอบคลุมตัวแปรทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนองค์การ ความสามารถในการบูรณาการ และผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวชุมชน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงลำดับขั้นแบบมีตัวแปรกำกับร่วมกับการบูตสแตรปจำนวน 5,000 ครั้ง นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มกึ่งโครงสร้างกับผู้มีบทบาทสำคัญจำนวน 10 คน และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนองค์การ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยทุนมนุษย์ช่วยเสริมทักษะ ความรู้ และความสามารถในการแก้ปัญหา ทุนทางสังคมช่วยสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือ ส่วนทุนองค์การช่วยให้การบริหารจัดการและการดำเนินงานมีความชัดเจนและมั่นคง ขณะเดียวกัน ความสามารถในการบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคมกับการท่องเที่ยวชุมชน แต่มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์กับการท่องเที่ยวชุมชน

ส่วนความสัมพันธ์กับทุนองค์การไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความสำคัญกับการจัดการที่สมดุล ยืดหยุ่น และเหมาะกับบริบทของพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันโดยไม่ไปลดทอนความคิดริเริ่ม ความคล่องตัว และอัตลักษณ์ของคนในชุมชน

บทสรุป: งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการบูรณาการไม่ได้ส่งผลเหมือนกันในทุกมิติของทุนทางปัญญา ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนจึงควรอาศัยรูปแบบการกำกับดูแลที่พอเหมาะ สอดคล้องกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน ทุนทางปัญญา ความสามารถในการบูรณาการ ชุมชนชาติพันธุ์อุทัยธานี

Introduction

Community-based tourism (CBT) has become an important pathway for sustainable development in rural and ethnic communities. It can create livelihood opportunities while supporting biodiversity conservation, cultural continuity, and local stewardship of natural resources [1-2]. However, CBT outcomes vary considerably across communities. This variation suggests that success depends not only on participation itself, but also on how communities mobilize and manage the intangible resources that support learning, collaboration, and day-to-day coordination. These resources, often described as intellectual capital, include the skills and knowledge of individuals, the trust and relationships that connect community members, and the routines or structures that support collective action. In CBT settings, such resources may help communities develop tourism in ways that are responsive to both local culture and the surrounding environment. Yet their value depends on how they are coordinated and applied in practice [3-4].

This study examines the effects of human capital, social capital, and organizational capital on CBT outcomes, and explores whether integrating capability shapes these relationships. The focus on integrating capability reflects a practical issue often observed in CBT: communities may possess skills, local knowledge, and strong social ties, but still face challenges in combining these resources in ways that support both tourism development and community goals. Examining how ecological knowledge, social relationships, and operational arrangements come together may therefore help explain the internal processes that support effective CBT.

Although previous studies increasingly recognize the role of human capital, social capital, and organizational capital in CBT, important gaps remain. First, much of the existing literature identifies these resources as beneficial, but gives less attention to how they are coordinated in practice within communities. Second, research in Thailand has often emphasized destination performance, participation, or management outcomes, while paying less attention to the internal processes through which community resources are combined and negotiated [5-6]. This gap is especially important in ethnic community settings, where tourism development is shaped not only by skills and cooperation, but also by customary leadership, cultural representation, and the distribution of voice and benefits. Third, although the dynamic capability perspective offers a useful lens for examining resource coordination, it has been developed largely in organizational contexts. Its relevance to CBT, particularly in ethnic communities, therefore requires closer examination rather than straightforward transfer. In response, this study examines integrating capability as a moderating mechanism through which different forms of intellectual capital may contribute to CBT, while recognizing that coordination may strengthen some relationships more than others [7-9]

This study contributes to CBT research in two ways. First, it brings together the intellectual capital framework and the dynamic capability perspective to examine how community resources relate to tourism outcomes. Second, it considers whether integrating capability plays a differentiated role in these relationships, rather than assuming that coordination is uniformly beneficial. In doing so, the study extends discussion of CBT beyond participation alone and highlights the importance of internal coordination in shaping sustainable tourism development [10-11].

Literature Review

Community-based tourism is widely described as an approach in which local communities participate in and benefit from tourism development while maintaining links to local culture and natural resources [2, 12]. Yet its outcomes vary considerably across settings. Such variation suggests that tourism development depends not only on community participation itself, but also on how local resources, relationships, and governance arrangements are mobilized and coordinated. This issue is particularly significant in ethnic communities, where tourism is often intertwined with cultural identity, customary leadership, and questions of representation and benefit sharing. Accordingly, community-based tourism should be understood not only as an economic activity, but also as a socially embedded process shaped by local cooperation, power relations, and institutional arrangements [5, 13-15].

Intellectual Capital in CBT

Intellectual capital refers to intangible resources that support learning, cooperation, and continuity over time. In this study, it is used to explain three interrelated forms of community resource: human capital, social capital, and organizational capital. Human capital refers to the knowledge, skills, and experience held by community members; social capital refers to trust, reciprocity, and social relationships; and organizational capital refers to the shared rules, routines, and arrangements that support collective action [16-17]. Although this framework originated in organizational research, it can be adapted to community tourism when interpreted with attention to local context. In ethnic communities, these forms of capital should not be viewed simply as productive assets, but as socially and culturally embedded resources that shape how tourism is practiced and sustained.

This perspective is important because community tourism in ethnic settings depends not only on available resources, but also on how they are recognized, coordinated, and shared. Local knowledge may be tied to customary practice, ecological experience, kinship, and cultural identity. Social relations may influence who participates, whose voice is heard, and how benefits are distributed. Organizational arrangements may support continuity, but they may also reflect local leadership patterns and power relations [5, 15, 18]. For this reason, intellectual capital should be examined not only as a source of community capacity, but also as part of a broader social process involving cooperation, representation, and governance.

Human capital refers to the knowledge, skills, and practical experience that community members use in tourism-related activities [16]. In community tourism, this may include guiding ability, hospitality skills, local ecological knowledge, storytelling, and problem-solving capacity [19]. Previous studies suggest that stronger human capital can improve service quality, support local leadership, and strengthen communities' ability to adapt to changing tourism conditions [10, 20]. In ethnic tourism settings, it may also support the interpretation and transmission of culturally grounded practices to visitors [21]. Therefore, human capital is expected to contribute positively to community tourism outcomes.

Social capital refers to trust, norms of reciprocity, and social relationships that support cooperation and collective action [17]. In community tourism, such capital is important because tourism activities often depend on collaboration among households, community groups, and local leaders [5]. Social capital may also support relationships with external actors, including public agencies and market partners [4, 12]. In ethnic community settings, where formal systems may be limited, it can play an especially important role in sustaining participation and coordination [18]. Therefore, social capital is expected to contribute positively to community tourism outcomes.

Organizational capital refers to the shared arrangements that make collective action more stable and predictable. In community tourism, this may include leadership roles, meeting routines, communication practices, and locally agreed rules [16]. These arrangements can help clarify responsibilities, maintain continuity, and support fairer management over time [1, 10]. Therefore, organizational capital is also expected to contribute positively to community tourism outcomes.

The Role of Integrating Capability

Integrating capability refers to the ability to align different community resources, actors, and activities toward shared goals [7, 22]. In CBT, this may be reflected in how local knowledge, social relationships, leadership arrangements, and operational practices are brought together in support of tourism development. This perspective is useful because communities may possess valuable resources, yet still face difficulties in combining them effectively in practice.

In CBT settings, integrating capability helps translate available resources into coordinated action. The capability is expected to strengthen the contribution of human capital by connecting individual knowledge and skills to shared tourism activities. It also enhances the value of social capital by helping trust, reciprocity, and cooperation become more organized and consistent in practice. Likewise, integrating capability may support organizational capital by linking existing rules, routines, and community arrangements to day-to-day tourism management [8, 23]. In this sense, coordination is not only a technical process, but also a social process shaped by communication, local leadership, and participation.

At the same time, integrating capability should not be assumed to operate uniformly across all forms of community resource. In ethnic communities, coordination may support collaboration, but it becomes restrictive when local knowledge depends on tacit practice, flexibility, or customary ways of working. For this reason, integrating capability is treated in this study as a moderating mechanism that may shape the effects of human capital, social capital, and organizational capital on community tourism outcomes.

Research Hypotheses

The conceptual framework proposes that human capital, social capital, and organizational capital each contribute to CBT outcomes. It also examines integrating capability as a moderating mechanism that may shape the strength of these relationships. Rather than assuming that coordination is uniformly beneficial, the framework tests whether its role varies across different forms of community resource in the ethnic community context. Accordingly, the study proposes six hypotheses:

Hypothesis 1 (H1): Human capital positively influences CBT in the ethnic community.

Hypothesis 2 (H2): Social capital positively influences CBT in the ethnic community.

Hypothesis 3 (H3): Organizational capital positively influences CBT in the ethnic community.

Hypothesis 4 (H4): Integrating capability positively moderates the relationship between human capital and CBT.

Hypothesis 5 (H5): Integrating capability positively moderates the relationship between social capital and CBT.

Hypothesis 6 (H6): Integrating capability positively moderates the relationship between organizational capital and CBT.

Methodology

This study employs a convergent mixed-methods design [24] to examine the interplay between intellectual capital components and CBT within an ethnic community in Uthai Thani. This design was selected because the research question required both statistical analysis of relationships among variables and contextual understanding of how these relationships operate in practice. Quantitative data were used to test the hypothesized relationships, while qualitative data were used to interpret local meanings, coordination practices, and community dynamics. In this way, the mixed-methods approach was intended not only to identify whether the proposed relationships existed, but also to explain how they were expressed in the community context.

Study Site



Figure 1. Map of Thong Lang Subdistrict

Source : https://wikicommunity.sac.or.th/community/1737

The study was conducted in a Pwo Karen community Ban Phu-Men in Thong Lang Subdistrict, Huai Khot District, Uthai Thani Province, Thailand. The Pwo Karen, a subgroup of the Karen ethnic group, reside in the remote, mountainous Huai Khot District, Uthai Thani Province, Thailand. This community, distinguished by their unique Pwo Karen language and animist spiritual traditions intertwined with Buddhism, continues to preserve ancestral knowledge, traditional dress, and ceremonial practices. According to Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre [3], this resilience is supported by strong communal leadership, where elders guide both local politics and cultural preservation.

The study site was selected because it represented an active and identifiable case of CBT, making it a suitable setting for examining how community resources are mobilized and coordinated for tourism development. It was also analytically relevant because it is a Pwo Karen ethnic community where tourism is closely connected to cultural heritage, natural resources, customary leadership, and local governance. These characteristics make the site appropriate for investigating the relationships among human capital, social capital, organizational capital, integrating capability, and CBT in an ethnic community context.

Population and Sampling

The study focused exclusively on Ban Phu Muen in Thong Lang Subdistrict, which has a population of 731 residents based on records from the Thong Lang Subdistrict Administrative Organization. Ban Phu Muen was selected because it represents a distinctive case of community-based tourism driven by active participation from community members and supported by public agencies and educational institutions. These features made the village an appropriate setting for examining how community resources are mobilized and coordinated in practice. Since the study did not aim to capture general perceptions of all village residents, purposive sampling was used to identify respondents who were directly involved in tourism-related activities, such as local guides, food providers, handicraft producers, tourism group members, and individuals engaged in tourism coordination or service delivery.

Using these criteria, 88 valid quantitative responses were collected between May and October 2022. For the qualitative component, 10 key informants were purposively selected based on their operational roles and knowledge of local tourism processes. These included local guides, community leaders, and tourism-related public-sector representatives. Their inclusion was intended to provide deeper insight into local coordination, governance, and the use of community resources in tourism development.

Data Collection

Quantitative data were collected using a structured questionnaire adapted from validated scales [17, 22, 25]. The instrument measured human capital, social capital, organizational capital, and integrating capability using a 5-point Likert scale. The original items were reviewed and contextually modified to fit the CBT setting of the Pwo Karen community in Uthai Thani Province. To ensure contextual relevance and methodological quality, the questionnaire was reviewed by three experts and pilot-tested in a comparable community in Uthai Thani Province.

Because the dependent variable needed to reflect the local tourism context, the CBT scale was developed by synthesizing and adapting dimensions from previous studies [11, 26-27], including guiding knowledge, local leadership, environmental conditions, and community participation.

Qualitative data were collected through semi-structured group interviews with key stakeholders. The interview guide focused on participant roles, tourism collaboration, coordination practices, and perceptions of how community resources support tourism. Each session lasted approximately 60 minutes and was audio-recorded with permission.

Table 1. Measurement of variables

Variable and Source(s)	Conceptual definition	Indicator
Human capital (HC) [17, 25]	Knowledge, skills, and experience held by community members that support tourism activities	Community members have a good knowledge of nature and culture. Community members have greater knowledge of nature and culture than outsiders. Community members are creative and knowledgeable. Community members are skilled in applying knowledge of nature and culture. Community members develop new ideas and knowledge.
Social capital (SC) [17, 25]	Trust, reciprocity, and social relationships that support cooperation and collective action	Community members cooperate in analyzing causes and solving problems. Community members share information and knowledge with one another. Community members exchange ideas or knowledge with others within the village. External actors provide knowledge and problem-solving approaches to the community. Community members are able to apply knowledge in one area and extend it to other areas.
Organizational capital (OC) [17]	Shared rules, routines, roles, and arrangements that support coordination and continuity	Community members have methods for storing knowledge. Community members preserve knowledge in written form. Community members preserve knowledge by embedding it in their way of life.
Integrating capability (IntC) [22]	Ability to align community resources and actors toward shared tourism goals	Community members try to contribute to collective work. Community members systematically understand the work of others related to them. Community members know the specific abilities and knowledge of others in the village. Community members try to work in ways that bring about positive change. Community members are able to organize successful group activities.

Table 1. Measurement of variables (continue)

Variable and Source(s)	Conceptual definition	Indicator
Community-based tourism outcomes (CBT) [11, 26, 27]	Perceived effectiveness of tourism activities in supporting local benefits, leadership, and sustainability	The area has biodiversity. The area has good natural resources. The area has facilities for tourists. Community members have knowledge for guiding tourists. The community has leadership for tourism operations. Community members are physically able to guide tourists. Tourism in the village increases income. Community members participate in tourism.

Data Analysis

Quantitative data were analyzed using SPSS. Hierarchical moderated regression was used to test the direct effects of human capital, social capital, and organizational capital on community-based tourism, and to examine the moderating role of integrating capability. Predictor variables were mean-centered prior to creating interaction terms to reduce multicollinearity. Model assumptions were checked using variance inflation factors, residual normality, and linearity diagnostics. Given the modest sample size and the presence of interaction terms, bias-corrected bootstrapping with 5,000 resamples was also applied to assess the stability of the moderation estimates. A post hoc power analysis was conducted using G*Power 3.1. Qualitative data were analyzed thematically following Braun and Clarke [28]. Through manual coding, we identified core themes related to tourism challenges, social dynamics, and the mechanics of resource coordination. These qualitative insights served a triangulation function: they were used not just to support the quantitative data, but to provide the contextual nuance necessary to explain the statistical results.

Ethical Considerations

The study operated under the ethical oversight of the Committee for Research Ethics (Social Sciences) at the Faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University. We prioritized participant welfare by securing informed consent and safeguarding anonymity through the use of pseudonyms and restricted data access. To ensure the study remained non-intrusive, we coordinated closely with local leaders and adopted culturally appropriate language. Questions were framed in culturally appropriate ways to minimize discomfort and avoid unnecessary disruption to local social norms.

Research Results

Table 2 summarizes the demographic characteristics of the 88 respondents. The sample was relatively balanced by gender, comprising 48 males (55.00%) and 40 females (45.00%). Most respondents were aged 18–35 years (36.36%), followed by those aged 35–45 years (22.73%), 45–55 years (18.18%), over 55 years (14.77%), and under 18 years (7.95%). In terms of education, most respondents had primary education (36.36%) or lower secondary education (38.64%), while smaller proportions had upper secondary education (9.09%), vocational education (5.68%), high vocational education (2.27%), or no formal education (7.95%). Regarding tourism involvement, more than half were classified in the “others” category (53.95%), followed by tour group members (23.68%), food vendors (13.16%), and souvenir vendors (9.21%). Overall, the sample reflects a diverse group of community members involved in tourism-related activities. In terms of tourism involvement, more than half of the respondents were classified in the “others” category (53.95%) because most respondents worked primarily as farmers or laborers, while tourism group membership was their secondary occupation.

Although a small proportion of respondents were under 18 years of age, they were included because they were actively involved in CBT activities. In this community, youth participate in cultural activities, and therefore represent an important component of local human and social capital. Including these participants allows the study to better reflect the actual structure of tourism participation in the community. Participation was voluntary, and ethical considerations were followed in accordance with local norms.

Table 2. Descriptive Analysis

Variable	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	48	55.00
	Female	40	45.00
Age	Under 18	7	7.95
	18–35	32	36.36
	35–45	20	22.73
	45–55	16	18.18
	Over 55	13	14.77
Education Level	Primary	32	36.36
	Lower Secondary	34	38.64
	Upper Secondary	8	9.09
	Vocational Certificate	5	5.68
	High Vocational Certificate	2	2.27
	No formal education	7	7.95
Tourism Involvement	Souvenir Vendor	9	9.21
	Food Vendor	13	13.16
	Tour Group Member	22	23.68
	Others	44	53.95
	Total	**88**	**100.00**

Hypothesis Testing

Hierarchical moderated regression was used to examine the direct effects of human capital, social capital, and organizational capital on CBT, as well as the moderating role of integrating capability. As shown in Table 3, all measures demonstrated acceptable internal consistency, with Cronbach's alpha coefficients ranging from .685 to .846. Mean scores ranged from 3.572 to 3.709, indicating moderately positive responses across the constructs. The correlation matrix further supported the framework, as human capital, social capital, and organizational capital were positively associated with integrating capability and CBT, while no correlations exceeded .85. This suggests adequate construct distinctness and limited multicollinearity concerns.

Table 4 presents the regression results. In Model 1, human capital (B = 0.269, SE = .098, β = 0.240, p < .01), social capital (B = 0.292, SE = .092, β = 0.327, p < .001), and organizational capital (B = 0.276, SE = .079, β = 0.329, p < .01) all showed significant positive effects on community-based tourism outcomes, supporting H1, H2, and H3. In Model 2, the inclusion of the interaction terms increased the explained variance from R^2 = .577 to R^2 = .671, with a significant increase in explained variance (ΔR^2 = .094, p < .001). The interaction between human capital and integrating capability was negative and significant (B = -0.680, SE = .144, β = −0.472, p < .001), indicating that integrating capability weakened the relationship between human capital and community-based tourism outcomes. In contrast, the interaction between social capital and integrating capability was positive and significant (B = 0.449, SE = .129, β = 0.396, p < .001),

suggesting that integrating capability strengthened the effect of social capital. The interaction between organizational capital and integrating capability was not statistically significant (B = 0.019, SE = .115, β = 0.014, p > .05), indicating that H6 was not supported. A post hoc power analysis indicated a statistical power of 0.964 at the .05 significance level, and the bias-corrected bootstrap confidence interval for the interaction between human capital and integrating capability did not include zero (LLCI = -.307, ULCI = -.072), providing additional support for the stability of this moderating effect.

Table 3. Correlations, Descriptive Statistics, and Reliability of the Variables**.**

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's α	1	2	3	4	5	6
1. Age (Control Variable)	2.754	1.254	-	1					
2. HC	3.673	.426	.707	-.039	1				
3. SC	3.596	.533	.781	.230	.577*	1			
4. OC	3.572	.570	.685	.121	.461*	.654*	1		
5. IntC	3.709	.600	.846	.013	.600*	.765*	.583*	1	
6. CBT	3.580	.477	.846	-.023	.581*	.681*	.654*	.681*	1

Note. HC = Human Capital; SC = Social Capital; OC = Organizational Capital; IntC = Integrating Capability; CBT = Community-Based Tourism. *p < .01

Table 4. Hierarchical moderated regression Analysis for the Effects of Human, Social, and Organizational Capital on CBT.

Variables	**Model 1 (Main Effects)** ***B (SE)***	**β**	***p***	**Model 2 (Interaction Effects)** ***B (SE)***	**β**	***p***
Constant	3.597 (.034)		< .001	3.586 (.036)		< .001
HC	0.269 (.098)	0.240	< .01	0.257 (.090)	0.229	< .01
SC	0.292 (.092)	0.327	< .001	0.328 (.085)	0.367	< .001
OC	0.276 (.079)	0.329	< .01	0.235 (.075)	0.281	< .01
HC × IntC	-	-	-	−0.680 (.144)	−0.472	< .001
SC × IntC	-	-	-	0.449 (.129)	0.396	< .001
OC × IntC	-	-	-	0.019 (.115)	0.014	> .05
R^2	0.577			0.671		
Adjusted R^2	0.562			0.647		
ΔR^2	-			0.094		< .001
F	38.239		< .001	27.575		< .001
Standard Error of Estimate	0.315			0.283		
N	88			88		

Qualitative Results

To further interpret the quantitative findings, qualitative insights were drawn from semi-structured interviews with ten key stakeholders, including local guides, community leaders, and public-sector representatives. The thematic analysis identified three main themes: (1) human capital and skill-based empowerment, (2) social cohesion and participatory management, and (3) coordination and adaptive governance.

Human capital and skill-based empowerment. Participants emphasized that local skills, experience, and knowledge were important for strengthening tourism activities. Training and peer learning were frequently mentioned as improving

service quality and visitor experience. As one local guide noted, “When our guide learn guiding skills, visitors stay longer and buy more local food” (LG1). At the same time, several participants suggested that overly rigid coordination could restrict initiative and slow the use of new ideas. This helps explain the negative interaction between human capital and integrating capability.

Social cohesion and participatory management. Trust, reciprocity, and shared responsibility were consistently described as key foundations of tourism development. A community leader stated, “We share tourists for homestay between families, so everyone benefits” (CL2). Participants also noted that when internal trust was combined with effective coordination among local groups, government agencies, and NGOs, collaboration became stronger. This supports the positive moderating role of integrating capability in the relationship between social capital and tourism outcomes.

Coordination and adaptive governance. Participants acknowledged that communities’ rules and agreed procedures were useful for maintaining order and fairness. However, they also indicated that additional coordination mechanisms were not always necessary. In some cases, existing arrangements were already considered sufficient, which may help explain the non-significant interaction between organizational capital and integrating capability.

Overall, the qualitative findings help contextualize the quantitative results by showing that intellectual capital contributes to community-based tourism development, while the role of integrating capability depends on how coordination is practiced in the local context.

Conclusion and Discussion

The findings from Model 1 support the relevance of the intellectual capital framework in the context of CBT. Human capital, social capital, and organizational capital each showed significant positive relationships with CBT, suggesting that local skills and knowledge, social relationships, and community arrangements all contribute to tourism development. This result is consistent with previous studies that emphasize the importance of intangible community resources in sustaining tourism initiatives [1].

First, the positive effect of human capital suggests that community members’ knowledge, skills, and practical experience are important for tourism development. In community-based tourism, these capacities may support guiding, hospitality, local storytelling, and problem-solving, all of which contribute to visitor experience and local adaptability [20, 22, 29]. In ethnic tourism settings, human capital may also help sustain culturally grounded practices by enabling community members to interpret and communicate local identity in meaningful ways [21].

Second, the positive effect of social capital indicates that trust, reciprocity, and social relationships play an important role in supporting collective action. In community-based tourism, such relationships may facilitate cooperation, shared responsibility, and the ability to work across households and local groups [3, 10, 15]. This is particularly important in rural and ethnic settings, where strong social ties often support participation and help communities sustain tourism activities over time.

Third, organizational capital also showed a positive relationship with CBT. This suggests that leadership arrangements, routines, and agreed rules can help communities coordinate tasks, maintain continuity, and manage tourism activities more consistently [1]. In this sense, organizational capital appears to provide an important structure through which community resources can be translated into practical tourism management.

The moderation results provide a more differentiated understanding of integrating capability. The negative interaction between human capital and integrating capability suggests that stronger coordination does not always enhance the value of local knowledge and skills. One possible explanation is that, when coordination becomes overly formalized, it may reduce flexibility, initiative, and the adaptive use of tacit knowledge. This interpretation is consistent with the qualitative findings, which indicated that some participants viewed rigid coordination as slowing the use of new ideas and limiting responsiveness in practice. In the context of the Pwo Karen community, where tourism activities rely partly on locally embedded and experience-based knowledge, excessive formalization may constrain the contribution of human capital rather than strengthen it [13, 23].

By contrast, the positive interaction between social capital and integrating capability suggests that coordination helps translate trust and social relationships into organized collective action. Although social capital provides an important basis for cooperation, trust alone may not be sufficient to support tourism activities that require scheduling, communication, and task allocation. In this case, integrating capability appears to help communities connect social ties with operational practice, thereby strengthening the contribution of social capital to tourism outcomes [8, 23]. The qualitative findings support this interpretation, as participants described how trust became more effective when combined with clearer coordination among local actors and external partners.

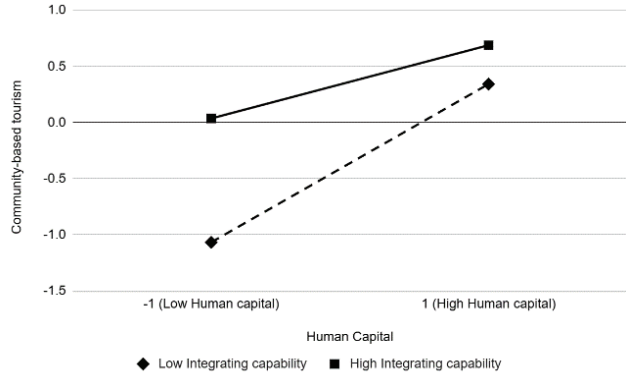


Figure 2. Interaction Effect of Integrating Capability on Human Capital

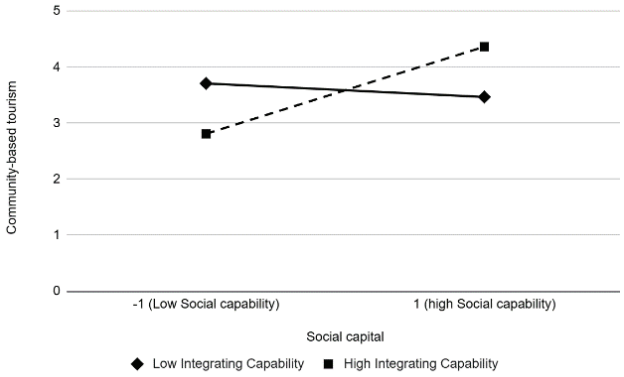


Figure 3. Interaction Effect of Integrating Capability on Social Capital

The non-significant interaction between organizational capital and integrating capability suggests that additional coordination may offer limited benefit when community arrangements are already functioning effectively. In other words, when leadership roles, routines, and agreed rules are already in place, integrating capability may not substantially alter the contribution of organizational capital to tourism outcomes. This finding may reflect the presence of existing governance arrangements within the community that already provide an adequate level of coordination [9, 11, 14].

Overall, the findings suggest that integrating capability does not operate uniformly across all forms of intellectual capital in CBT. Instead, its role appears to be differentiated: it strengthens the contribution of social capital, may constrain the contribution of human capital under more rigid coordination conditions, and has limited additional effect on organizational capital when governance arrangements are already established. This finding extends previous research by showing that coordination in ethnic community tourism should be understood not simply as a managerial asset, but as a context-dependent social process shaped by local knowledge, participation, and governance [23, 30].

In conclusion, this study brings together the intellectual capital framework and the dynamic capability perspective to examine CBT in a Pwo Karen community. The findings show that human capital, social capital, and organizational capital each contribute positively to CBT outcomes. At the same time, the results suggest that integrating capability does not operate uniformly across all dimensions. It strengthens the contribution of social capital by helping translate trust and relationships into coordinated tourism action, but it weakens the contribution of human capital when coordination becomes overly rigid. No significant moderating effect was found for organizational capital. These findings indicate that sustainable CBT depends not only on the presence of community resources, but also on how coordination is practiced. In this context, balanced and context-sensitive governance appears more appropriate than highly formalized management. The study therefore offers implications for community development, tourism governance, and capacity-building initiatives in ethnic and rural communities.

This study has several limitations. It focuses on a single Pwo Karen community and uses a modest sample size (n = 88), which limits generalizability. While 88 cases may be sufficient for ordinary regression, interaction effects typically require greater statistical power, especially in field research. Therefore, the moderation results should be

interpreted with caution. Although bootstrapping was used to improve confidence interval estimation, it does not overcome the limitations of a modest sample. Future research should replicate the model with a larger sample and a more theory-driven moderation structure to confirm the robustness of the findings. The cross-sectional design also restricts causal interpretation. Future research should examine this framework in multiple communities and through longitudinal designs. Comparative studies across ethnic and non-ethnic settings may further clarify how local context shapes the role of coordination in CBT.

Acknowledgement

The authors extend their appreciation to the Pwo Karen community in Thong Lang Subdistrict, Uthai Thani, for their participation and collaboration. We also thank the Uthai Thani Highland People Development Centre for field support and the experts who reviewed the research instruments. This research was funded by the Mahidol University Mini-Research Cluster (MU–MiniRC). The study received ethical approval from the Committee for Research Ethics (Social Sciences), Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University.

References

[1] Kunjuraman, V., Hussin, R., & Aziz, R. C. (2022). Community-based ecotourism as a social transformation tool for rural community: A victory or a quagmire? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100524. https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100524

[2] Stone, M. T. (2015). Community-based ecotourism: A collaborative partnerships perspective. *Journal of Ecotourism*, 14(2–3), 166–184. https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1023309

[3] Centre for the Promotion of Cultural and Social Anthropology. (2025). Karen Phumen community. https://wikicommunity.sac.or.th/community/1237

[4] McGehee, N. G., Lee, S., O'Bannon, T. L., & Perdue, R. R. (2010). Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486–500. https://doi.org/10.1177/0047287509346850

[5] Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 423–436. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625

[6] 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

[7] Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239–273. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00287.x

[8] Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273–292. https://doi.org/10.5465/amr.2007.23466005

[9] Stone, M. T., & Nyaupane, G. (2014). Rethinking community in community-based natural resource management. *Community Development*, 45(1), 17–31. https://doi.org/10.1080/15575330.2013.844193

[10] Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, 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

[11] Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024

[12] Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303–324. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007

[13] Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, 104184. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104184

[14] Kunjuraman, V. (2024). The development of sustainable livelihood framework for community-based ecotourism in developing countries. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 48–65. https://doi.org/10.1177/14673584221138465

[15] Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017

[16] Bontis, N., & Fitz‐enz, J. (2002). Intellectual capital ROI: A causal map of human capital antecedents and consequents. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 223–247. https://doi.org/10.1108/14691930210435527

[17] Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. https://doi.org/10.5465/amj.2005.17407911

[18] Jeerapattanatorn, P., & Sutthinarakorn, W. (2022). Enhancing learning on community-based tourism: Cases of Thai tribal communities. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(2), 15–24. https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2022.12

[19] Kry, S., Sasaki, N., Datta, A., Abe, I., Ken, S., & Tsusaka, T. W. (2020). Assessment of the changing levels of livelihood assets in the Kampong Phluk community with implications for community-based ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100664. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100664

[20] Ambarwati, S. D. A., Effendi, M. I., Ristono, A., & Sugandini, D. (2023). The effect of human capital, social capital, and open innovation on tourism enterprise performance in Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e2184. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.2184

[21] Sangpikul, A. (2020). Tourist perceptions of guided ecotourism tours in Thailand. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 245–256. https://doi.org/10.1177/1467358419836765

[22] Nieves, J., & Haller, S. (2014). Building dynamic capabilities through knowledge resources. *Tourism Management*, 40, 224–232. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.010

[23] Junead, J., Ngamniyom, A., & Manirochana, N. (2022). Community development in ecotourism attractions based on biodiversity of Bang Pu Community, Pattani Province, Thailand. *Journal of Arts Management*, 6(3), 1440–1458.

[24] Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

[25] Aminudin, N., & Jamal, S. A. (2024). Social capital and economic mobility in tourism: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2321665. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2321665

[26] Auliah, A., Prayitno, G., Ari, I. R. D., Adrianto, D. W., Subagiyo, A., Biloshkurska, N., & Ismaili, H. (2025). The role of community social capital and collective action in the development of sustainable tourism. *International Social Science Journal*, 75(256), 311–325. https://doi.org/10.1111/issj.12554

[27] Pornprasit, P., & Rurkkhum, S. (2019). Performance evaluation of community-based ecotourism: A case study in Satun Province, Thailand. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 42–59. https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1495696

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

[29] Papallou, E., Katafygiotou, M., & Dimopoulos, T. (2024). Emerging sustainability trends in tourist facilities: A comparative assessment of multiple hotels and resorts. *Sustainability*, 16(9), 3536. https://doi.org/10.3390/su16093536

[30] Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1661–1674. https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Knowledge Management in Accounting to Develop Community Enterprise Sustainably in Nakhon Si Thammarat

การจัดการความรู้ทางการบัญชีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ยั่งยืน

Arunya Jinachan[1], Phatcharee Prasong[1*] and, Sopispilai Thongsai[1]
อรัญญา จินาชาญ[1] พัชรี พระสงฆ์[1*] และโสพิศพิไล ทองใส[1]

[1] Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat, 80110, Thailand
[1] คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช 80110
* Correspondence: phatcharee.pr@rmutsv.ac.th

Citation:
Jinachan, A.; Prasong, P.; Thongsai, S. (2026). Knowledge management in accounting to develop community enterprise sustainably in nakhon si thammarat. *Parichart J. 39*(5), 161-172. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283835

Article history:
Received: September 25, 2025
Revised: April 2, 2026
Accepted: April 16, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University

Abstract:

Background and Objectives: Community enterprises play a crucial role in generating income and driving grassroots economic development in Nakhon Si Thammarat Province. However, issues regarding un-systematic bookkeeping and financial data storage persist, thereby affecting the utilization of information for group management. Consequently, exploring accounting preparation and practices is essential for enhancing the accounting knowledge and skills of community enterprise members and enabling them to apply such knowledge in actual operations. This research aimed to: 1) examine accounting preparation among community enterprise entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat Province, and 2) investigate the relationship between accounting practices and the application of accounting knowledge management among these members.

Methods: This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 324 community enterprise entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat Province. The sample size was determined using Taro Yamane's formula, and quota sampling was applied across districts. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire covering accounting practices and accounting knowledge management. Content validity was verified by experts, yielding an Item-Objective Congruence (IOC) index between 0.67 and 1.00. Reliability was confirmed with Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.725 to 0.880, indicating high internal consistency. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple correlation analysis was conducted to examine the relationship between accounting practices and the application of accounting knowledge management.

Results: The findings revealed that community enterprise entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat Province had a high overall level of opinion toward accounting performance criteria and accounting knowledge management. Specifically, the accounting performance criteria had a mean score of 3.61, while accounting knowledge management had a mean score of 3.91. Correlation analysis indicated that accounting practices were statistically related to the accounting knowledge management of community enterprises at the 0.01 significance level across five dimensions: Financial Statement Preparation, General

Provisions, Person with the Duty to Keep Accounts, Accountant, and Penalties. These results reflect that accounting knowledge development should be pursued alongside encouraging members to practically apply knowledge in actual bookkeeping. This ensures that accounting data is accurate, systematic, and effectively supports community enterprise management and decision-making.

Application of this study: Entrepreneurs can apply these findings to improve accounting systems and accounting knowledge management within community enterprises. This can be achieved by developing manuals, forms, and bookkeeping processes tailored to the group's context, coupled with practical workshops and knowledge sharing within the group. Consequently, members will be able to accurately, systematically, and continuously implement financial statement preparation and accounting criteria. This will enable community enterprises to possess reliable accounting data for effective and sustainable planning, decision-making, and operational development.

Conclusion: Accounting practices are associated with accounting knowledge management among community enterprises in Nakhon Si Thammarat Province in the following areas: financial statement preparation, general provisions, persons responsible for accounting, accountants, and penalties.

Keywords: Accounting Practice Standards; Knowledge Management; Community enterprises; Nakhon Si Thammarat

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ยังพบปัญหาการจัดทำบัญชีและการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินที่ไม่เป็นระบบ ส่งผลต่อการใช้ข้อมูลเพื่อบริหารจัดการกลุ่ม ดังนั้น การศึกษาการจัดทำบัญชีและแนวปฏิบัติทางการบัญชี จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้และทักษะทางการบัญชีของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีสู่การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 324 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตาจากประชากรแต่ละอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมแนวปฏิบัติทางการบัญชี และการจัดการความรู้ทางการบัญชี แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 1.00-0.67และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.880 – 0.725 ซึ่งอยู่ในระดับสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีสู่การปฏิบัติของสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา: ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นต่อหลักเกณฑ์การปฏิบัติงานทางการบัญชี และการจัดการความรู้ทางการบัญชีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยหลักเกณฑ์การปฏิบัติงานทางการบัญชี มีค่าเฉลี่ย 3.61

และการจัดการความรู้ทางการบัญชี มีค่าเฉลี่ย 3.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีสู่การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า แนวปฏิบัติทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำงบการเงิน หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมวดผู้ทำบัญชี และหมวดบทลงโทษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาสะท้อนว่าการพัฒนาความรู้ทางการบัญชีควรดำเนินควบคู่กับการส่งเสริมให้สมาชิกสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีจริง เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้อง เป็นระบบ และสามารถนำไปใช้สนับสนุนการบริหารจัดการและการตัดสินใจของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้: ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีและการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชน โดยพัฒนาคู่มือ แบบฟอร์ม และกระบวนการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่ม ควบคู่กับการอบรมเชิงปฏิบัติการและการถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกสามารถนำความรู้ด้านการจัดทำงบการเงินและหลักเกณฑ์ทางการบัญชีไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เป็นระบบ และต่อเนื่อง อันจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีข้อมูลทางบัญชีที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวางแผน ตัดสินใจ และพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บทสรุป: แนวปฏิบัติทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการจัดทำงบการเงิน หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมวดผู้ทำบัญชี และหมวดบทลงโทษ

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติทางการบัญชี การจัดการความรู้ วิสาหกิจชุมชน นครศรีธรรมราช

บทนำ (Introduction)

สินค้า OTOP มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมากกว่า 99,000 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและมากกว่าร้อยละ 95 อยู่ในส่วนภูมิภาค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 225,000 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้า อาหาร เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา รวมถึงเครื่องดื่ม ในปี พ.ศ.2566 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP มีมูลค่าเกือบ 280,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 97 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องของภาครัฐ เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ Premium สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ตลอดจนผลักดันการขยายสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น จะทำให้สินค้า OTOP เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย [1] รัฐบาลจึงได้จัดทำโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 2 ระดับ คือระดับส่วนกลางมีการจัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติเพื่อทำหน้าที่เป็นแกนกลางให้กับระดับส่วนภูมิภาค ระดับส่วนภูมิภาคได้กำหนดให้จังหวัดต่าง ๆ เป็นศูนย์กลาง เพื่อทำหน้าที่ชี้แจงเผยแพร่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวคิดปรัชญา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและขยายกิจการของราษฎรในพื้นที่ โดยองค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานอื่นที่ไม่มุ่งหวังกำไรเป็นแรงผลักดันจัดตั้งโรงงานชุมชน สนับสนุนด้านการตลาด ด้านการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจ การลงทุนในระยะเริ่มแรก รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ราษฎรในพื้นที่มีส่วนร่วมในการผลิต ร่วมลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจชุมชน ให้ราษฎรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ มีส่วนร่วมในการลงทุนและเป็นเจ้าของ เพื่อให้การพัฒนามีความยั่งยืน

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบการพึ่งพาตนเองในระบบเศรษฐกิจชุมชนได้ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงช่วยสนับสนุนขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ [2] มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยกันหลายกลุ่ม มีความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ โดยในภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 1,800 ปี ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคใต้ มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดในภาคใต้ [1] วิสาหกิจชุมชนที่มีความสำคัญในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ได้แก่กลุ่มผลิตย่านลิเภา กลุ่มผ้าบาติก กลุ่มเครื่องถม ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่โดดเด่นอันดับแรกของภาคใต้นับเป็นหนึ่งในงานศิลปหัตถกรรมชั้นเลิศของงานช่างศิลป์ไทย โดยแต่ละกลุ่มต่างมีรูปแบบวิธีการดำเนินงานของกลุ่มที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังคงต้องพึ่งพิงการช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก และการใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักส่งผลให้กลุ่มไม่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน ภาระในการดำเนินงานของกลุ่มส่วนใหญ่จึงตกเป็นหน้าที่ประธานกลุ่มและคณะกรรมการเพียงไม่กี่คน ทำให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า ขาดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเป็นคลัสเตอร์ เพื่อพัฒนาเครือข่าย สร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม ขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจ ขาดการจัดการโครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบ และขอบเขตรายละเอียดงานที่ชัดเจน ขาดทักษะในการวิเคราะห์และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นโยบายและแผนงานของโครงการ OTOP มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต แต่ขาดการวางแผนเชิงลึกที่จะส่งเสริมให้พัฒนาศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านการเงินและบัญชี พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการเก็บรวบรวมเอกสารทางการบัญชีหรือเก็บแต่ไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่เป็นระบบ ทำให้เกิดปัญหาในการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกลุ่ม ที่ไม่สามารถตรวจสอบหรืออธิบายได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันภายในกลุ่มวิสาหกิจส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความน่าเชื่อถือ [3]

จากข้อมูลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงศึกษาการจัดการความรู้ทางการบัญชีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำกระบวนการและเทคนิค ในการทำบัญชีส่งต่อให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อสะท้อนวิธีการใช้เงินและการเก็บเงินเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้ทราบแนวปฏิบัติทางการบัญชีที่สอดคล้องตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนเกิดความโปร่งใส ชัดเจน และตรวจสอบได้ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินของวิสาหกิจชุมชน และเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีสู่การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

แนวปฏิบัติทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชี

การบัญชี หมายถึง ศิลปะของการจดบันทึกรายการหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินในรูปแบบของเงินตรา การจัดจำแนกหมวดหมู่ของรายการที่บันทึก สรุปผล และการวิเคราะห์ความหมายของรายการที่ได้จดบันทึกไว้โดยจัดทำในรูปแบบของรายงานการเงิน [4]

การบัญชีเกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งสี่กระบวนการเหมือนกับระบบสารสนเทศ คือ 1) การนำเข้าข้อมูล ได้แก่ การรวบรวม การจดบันทึก การวัดมูลค่า และการบันทึกข้อมูล 2) การประมวลผลข้อมูล ได้แก่ การจำแนก การจัดประเภท และการสรุปผลข้อมูล 3) การรายงานข้อมูล ได้แก่ การรายงานข้อมูลทางการเงิน หรือการรายงานข้อมูลที่อยู่ในรูปตัวเลขหรือจำนวนเชิงปริมาณ และ 4) การนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ใช้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ [5]

สรุปการบัญชี หมายถึง การจดบันทึกเหตุการณ์หรือรายการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการภายในรอบระยะเวลาหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการทางการบัญชีที่รับรองทั่วไปและจัดทำรายงานทางการเงินเมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการต่อผู้ใช้รายงานทางการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

ความสำคัญของการบัญชี

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ลงทุน ผู้ดำเนินการต้อง ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การได้มาของสินทรัพย์ที่นำมาลงทุน และการหาแหล่งเงินทุนอื่นจากการกู้ยืมหากมีเงินทุนไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ลงทุนจำเป็นต้องทราบถึงสภาพของกิจการว่า มีสินทรัพย์ หนี้สินประเภทใดบ้าง และมีฐานะการเงินเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารงาน

จะแสดงความสามารถในการบริหารกิจการ ซึ่งประเมินได้จากผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ทำกำไรได้มากหรือน้อย แหล่งข้อมูลที่จะบ่งชี้ได้ คือ การทำบัญชีและแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยการสื่อสารข้อมูล ทางด้านการเงินของธุรกิจต่อสาธารณชน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge management) หมายถึง การจัดการให้มีการค้นพบความรู้ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตกแต่งให้ง่ายต่อการใช้สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้งดงามและใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและกาลเทศะ [6]

การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการสร้างการจัดเก็บ การแลกเปลี่ยน และการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ [7]

นอกจากนี้ การจัดการความรู้ยังถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่า โดยองค์กรจะต้องพัฒนาแนวทางการสร้าง แบ่งปัน และเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมทั้งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย [89-]

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการ (Process) ที่ดำเนินการร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกันในองค์กร ในหน่วยงาน ในชุมชน เพื่อสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดีขึ้นกว่าเดิม การจัดการความรู้ในความหมายนี้ จึงเป็นกิจกรรมของผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นการจัดการความรู้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ขั้นตอนและกระบวนการในการค้นหาความรู้ความชำนาญที่มีอยู่ในตัวผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและทีมวิจัยด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ดียิ่งขึ้น

ประเภทของความรู้

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้สอง ประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) และความรู้ แฝงเร้น (Tacit knowledge) ความรู้ชัดแจ้ง คือ ความรู้ที่เขียน อธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา ส่วนความรู้แฝงเร้น คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออก มาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลาย ลักษณ์อักษรได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Alavi, Leidner & Mousavi [10] กล่าวว่า การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการเชิงระบบที่มุ่งเน้นการสร้าง (Knowledge Creation/Acquisition) การจัดเก็บและเก็บรักษา (Storage/Retention) การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน (Sharing/Transfer) ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ (Application) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งในมิติของความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) โดยอาศัยปัจจัยสนับสนุนทั้งด้านบุคลากร กระบวนการ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร โดยกระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสาร กระบวนการและเครื่องมือ การเรียนรู้ การวัดผล และการยกย่องชมเชย [11]

การดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่าหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ รวมตัวกันประกอบกิจการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นการเชื่อมระหว่างฐานรากเศรษฐกิจแห่งทุนวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น ก่อตัวเป็นกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมของภูมิปัญญา เป็นการรวมกลุ่มอันเหนียวแน่นทางความรู้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่อการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น การตลาด การจัดการและประสิทธิภาพต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครือข่ายกับชุมชนอื่น ๆ ภายใต้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ที่สามารถผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่มีการผสมผสานภูมิปัญญาหรือรากเหง้าแห่งวัฒนธรรมในท้องถิ่นก่อให้เกิด อัตลักษณ์เฉพาะชุมชนนั้น ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าในระดับหนึ่งที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน [12]

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

1. ประเภทลักษณะการประกอบอาชีพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ขั้นพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่มีเป้าหมาย คือ ต้องการใช้ในการบริโภคและตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าและเกิดการแลกเปลี่ยนภายในท้องถิ่น

ที่มีการบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าว พืชผักสวนครัว หรืออาหารแปรรูปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน การลงทุนน้อย

1.2 ขั้นยกระดับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่พัฒนาจากองค์ความรู้ด้วยพื้นฐานแห่งทุนปัญญาท้องถิ่น สร้างเป็นลักษณะพิเศษที่โดดเด่นในการนำไปขายยังตลาดภายนอกท้องถิ่นหรือตลาดต่างประเทศ อันเกิดจากการตกผลึกทางการผลิตที่มีการพัฒนา ประยุกต์และยกระดับมาตรฐานเป็นเครื่องหมายสากลที่สามารถนำไปแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ได้ โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการผลักดัน เช่น ผ้าไหม เครื่องจักรสาน เป็นต้น ก่อให้เกิดแนวคิดที่ว่าเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ประเภทระดับขั้นการผลิตของวิสาหกิจชุมชน เป็นการแบ่งประเภทตั้งแต่เริ่มและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ระดับครอบครัว ถือว่าเป็นระดับปฐมภูมิแห่งการผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างง่ายในการบริโภคของคนในครอบครัว เน้นการพึ่งพาตนเองเป็นหลักธรรมชาติและเป็นการถนอมอาหารในการบริโภคเพื่อเก็บไว้ในช่วงฤดูกาลอื่น ๆ

2.2 ระดับชุมชน เป็นระดับทุติยภูมิของการผลิตสินค้าและบริการ โดยการผลิตระดับครอบครัวเพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นภายในครัวเรือนก็เกิดสินค้าส่วนเกินที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนภายในชุมชน ซึ่งในแต่ละครอบครัวไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าให้ครอบทุกอย่างเพียงแต่นำสินค้าที่ผลิตมาแลกเปลี่ยนกับคนในชุมชนผ่านตลาดชุมชน ภายใต้เงื่อนไขการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายอย่างเกื้อกูล พึ่งพาอาศัยกันระหว่างภายในชุมชน ทำให้เกิดการผลิตสินค้าในทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประสิทธิภาพต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.3 ระดับเครือข่ายของชุมชน เป็นการยกระดับการผลิตสินค้าและบริการในแต่ละชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายของชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะสินค้าและบริการเหมือนกันหรือใกล้เคียง มารวมกลุ่มกันในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากภูมิปัญญาในมุมมองต่าง ๆ ของแต่ละบริบทเพื่อใช้ในการสร้างองค์ความรู้ในแบบการบูรณาการของกลุ่มที่เข้มแข็ง ในการพัฒนาวิธีการ กระบวนการต่าง ๆ ที่ดีงามในแต่ละชุมชนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของตน อีกทั้งต้องการสร้างระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองให้เป็นระบบเศรษฐกิจมหภาคที่สามารถขับเคลื่อนด้วยกำลังของเครือข่ายชุมชนมาขับเคลื่อนให้เกิดการกินดีอยู่ดี [12]

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,709 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ม.ค. 67 [13] กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตรทาโร่ยามาเน [14] ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 324 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีโควตาจากประชากรในแต่ละอำเภอ [15] โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานหรือรองประธานวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 2 ปี โดยเลือกจากวิสาหกิจชมชนกลุ่มละ 1 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชี

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการบัญชี

แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท [16] ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามแนวคิดของเบสท์และคาห์น [17]

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และจัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cofficent) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแนวปฏิบัติทางการบัญชีมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725 และการจัดการความรู้ทางการบัญชี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.700 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ [18]

3) ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบประเมินค่าโดยใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence index: IOC) เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์โดยการนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่าทุกข้ออยู่ระหว่าง 1.00-0.67 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเหมาะสมและมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ [19]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูล 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยสอบถามกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 324 ชุด โดยส่งมอบด้วยตนเองและเก็บคืนในทันที และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ แนวปฏิบัติทางการบัญชี ได้แก่ การบัญชี การจัดทำบัญชี และพระราชบัญญัติการบัญชี

ตัวแปรตาม คือ การจัดการความรู้ทางการบัญชี ได้แก่ การจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม การสื่อสารในองค์กร กระบวนการและเครื่องมือในการจัดการความรู้ การฝึกอบรมและการเรียนรู้ การวัดผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ และการยกย่องชมเชยและการให้รางวัล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง จำนวนปีที่ก่อตั้งและรายได้เฉลี่ยต่อปีของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์แนวปฏิบัติทางการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์การจัดการความรู้ทางการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนเป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนก่อตั้งเป็นระยะเวลา 6 – 3 ปี วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เฉลี่ยจำนวน 50,001 – 100,000 บาทต่อปี

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Table 1. Descriptive Statistics of the Mean ($\bar{x}$), Standard Deviation (S.D), and Respondents' Opinions on Accounting Practice Standards

Accounting Practice Standards	Mean	Std.Deviation	Level
1. Accounting Dimension	3.62	0.62	High
2. Documentation Dimension	3.68	0.62	High
3. Transaction Analysis Dimension	3.82	0.48	High
4. Accounting Recording Dimension	3.73	0.67	High
5. Financial Statement Preparation Dimension	3.85	0.74	High
6. General Section	4.10	0.75	High
7. Section of Responsible Accountants	3.92	0.79	High
8. Section of Accountants	3.75	0.71	High

Table 1. Descriptive Statistics of the Mean ($\bar{x}$), Standard Deviation (S.D), and Respondents' Opinions on Accounting Practice Standards (continue)

Accounting Practice Standards	Mean	Std.Deviation	Level
9. Audit Section	2.61	0.41	Moderate
10. Penalty Section	3.05	0.54	Moderate
Total	**3.61**	**0.63**	**High**

จาก ตารางที่ 1 (Table 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชี ได้แก่ การบัญชี การจัดทำบัญชี พระราชบัญญัติการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า หมวดบททั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) รองลงมา คือ หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.92) ด้านการจัดทำงบการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) ด้านการวิเคราะห์รายการค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.82) หมวดผู้ทำบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) ด้านการบันทึกบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) ด้านเอกสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) ด้านการบัญชี อยู่ในระดับมาก (= 3.62) หมวดบทลงโทษ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.05) และหมวดการตรวจสอบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.61)

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Table 2. Descriptive Statistics of the Mean ($\bar{x}$), Standard Deviation (S.D), and Respondents' Opinions on Knowledge Management in Accounting

Knowledge Management in Accounting	Mean	Std.Deviation	Level
11. Change and Behavior Management Dimension	88.3	0.76	High
12. Organizational Communication Dimension	4.11	0.66	High
13. Knowledge Management Processes and Tools Dimension	3.89	0.78	High
14. Training and Learning Dimension	3.72	0.72	High
15. Knowledge Management Outcomes Measurement Dimension	4.03	0.74	High
16. Recognition and Reward Dimension	3.85	0.86	High
Total	**91.3**	**75.0**	**High**

จาก ตารางที่ 2 (Table 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า ด้านการสื่อสารในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11) รองลงมา คือ ด้านการวัดผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03) ด้านกระบวนการและเครื่องมือในการจัดการความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89) ด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88) ด้านการยกย่องชมเชยและการให้รางวัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) ด้านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Table 3. Results of Hypothesis Testing on the Relationship between Accounting Practices Standards and Knowledge Management in Accounting Preparation among Community Enterprise Groups in Nakhon Si Thammarat Province

Accounting Practice Standards	Knowledge Management in Accounting				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	.204	.222		.916	.360
Accounting Dimension	.034	.065	.032	.521	.602
Documentation Dimension	.081	.065	.076	1.239	.216
Transaction Analysis Dimension	-.054	.033	-.039	1.631-	.104
Accounting Recording Dimension	-.042	.024	-.043	1.765-	.078
Financial Statement Preparation Dimension	.230	.036	.253	6.406	.000*
General Section	.212	.035	.240	6.134	.000*
Section of Responsible Accountants	.313	.032	.372	9.948	.000*
Section of Accountants	.093	.031	.100	2.973	.003*
Audit Section	.040	.039	.025	1.039	.300
Penalty Section	.072	.030	.058	2.372	.018*
$R = .916^a$, $R^2 = .839$, $R^{2adj} = .834$, $F = 162.764$					

*Statistically significant at the 0.01

จากตารางที่ 3 (Table 3) พบว่า แนวปฏิบัติทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำงบการเงิน หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมวดผู้ทำบัญชี และหมวดบทลงโทษ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .916 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 83.9 ($R^2 = .839$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.2716 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐาน (β) ของแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี (β=0.372) รองลงมา คือ ด้านการจัดทำงบการเงิน (β=0.253) หมวดบททั่วไป (β=0.240) หมวดผู้ทำบัญชี (β=0.100) และน้อยที่สุด คือ หมวดบทลงโทษ (β=0.058)

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 – 41 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งมาแล้ว 6 – 3 ปี และเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ย จำนวน 100,000 – 50,001 บาทต่อปี นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ด้านการจัดทำงบการเงิน ด้านการวิเคราะห์รายการค้า หมวดผู้ทำบัญชี ด้านการบันทึกบัญชี ด้านเอกสาร และด้านการบัญชี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนหมวดบทลงโทษ และหมวดการตรวจสอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า ด้านการสื่อสารในองค์กร ด้านการวัดผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ ด้านกระบวนการและเครื่องมือในการจัดการความรู้ ด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม ด้านการยกย่องชมเชยและการให้รางวัล และด้านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีสู่การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า พบว่า แนวปฏิบัติทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำงบการเงิน หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมวดผู้ทำบัญชี

และหมวดบทลงโทษ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .916 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 83.9 (R^2 = .839) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.2716

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการความรู้ทางการบัญชีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ด้านการจัดทำงบการเงิน ด้านการวิเคราะห์รายการค้า หมวดผู้ทำบัญชี ด้านการบันทึกบัญชี ด้านเอกสาร และด้านการบัญชี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนหมวดบทลงโทษ และหมวดการตรวจสอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารในองค์กร ด้านการวัดผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ ด้านกระบวนการและเครื่องมือในการจัดการความรู้ ด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม ด้านการยกย่องชมเชยและการให้รางวัล และด้านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Daengsakon, Kladsomboon, Khemarangsri, Prasert & Maneewong [20] ที่พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการจัดทำบัญชีในรูปแบบเดิมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการการจัดทำบัญชีรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Prabpa, Kittilap & Ninpong [21] ที่พบว่า สภาพทั่วไปในการจัดการความรู้ด้านการทำบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Klongkaew [22] ที่พบว่า ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางด้านบัญชีมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kantawongwan, Pakvipas & Prompreing [23] ที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกบปัจจัยด้านการจัดการความรู้โดยภาพรวมในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sirivan [7] กล่าวว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการสร้างการจัดเก็บ การแลกเปลี่ยน และการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการจัดการความรู้ทางการบัญชีสู่การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า พบว่า แนวปฏิบัติทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำงบการเงิน หมวดบททั่วไป หมวดผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมวดผู้ทำบัญชี และหมวดบทลงโทษ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kantawongwan, Pakvipas & Prompreing [23] ที่พบว่า ผลกระทบของการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจที่มีพื้นฐานความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจได้ดี และสอดคล้องกับการศึกษาของ Salameh & Lutfi [24] ที่พบว่า การจัดการความรู้ทางการบัญชีมีผลกระทบด้านบวกกับประสิทธิภาพองค์กร และสอดคล้องกับ Butdeewong & Phosrichan [25] ที่พบว่า การปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานโดยรวม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Theuma, Hayek & Khdour [26] ที่พบว่า การจัดการความรู้ด้านการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของ Watkhaolam & Sariwat [7] และ Sorasittirat & Thangkabutra [8] ที่กล่าวว่า การจัดการความรู้ยังถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่า โดยองค์กรจะต้องพัฒนาแนวทางการสร้าง แบ่งปัน และเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมทั้งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญต่อการการฝึกอบรมและการเรียนรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานและความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

(2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรคำนึงและให้ความสำคัญต่อการจัดทำงบการเงินซึ่งเป็นการคำนวณในส่วนต่าง ๆ ของวิสาหกิจถึงผลกำไรต่าง ๆ เพื่อให้วิสาหกิจได้รับประโยชน์ในการดำเนินงานสูงสุดและสะดวกต่อการวางแผนงานในอนาคต

(3) หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อยกระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชี ทั้งนี้เพื่อช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาคุณภาพของการจัดทำงบการเงินของวิสาหกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจและเพิ่มพูนความรู้เพื่อต่อยอดในการจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินต่อไป

(2) ควรขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการบัญชีและการจัดการความรู้ทางการบัญชี และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่มีผลต่อการเสียภาษีสรรพากร

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. (2024). Guidelines for promoting OTOP products. https://www.tpso.go.th/document/2404-0000000002 (In Thai)

[2] Chantra, T., Kunraweng, P., & Sukkasem, K. (2021). Analysis of community enterprise: Process of sustainable development. *Journal of Human Society*, *11*(1), 91–105. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humannstru62/article/view/254551/170570 (In Thai)

[3] Vola, U., & Somboonpol, U. (2023). Guidelines for the potential development of Nakha silk product community enterprise Udon Thani Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *9*(2), 95–111. https://share.google/d7bGF53Tk0ksBKYzI (In Thai)

[4] Preecha, S. (2016). *Principle of accounting* (3rd ed.). Triple Education. (In Thai)

[5] Henchokchaichana, N. (2016). Definition and scope of accounting. *Journal of Accounting Profession*, *12*(35), 86–97. (In Thai)

[6] Wasi, P. (2007). *Knowledge management: A beginner's guide*. Yaimai. (In Thai)

[7] Siriwan, L. (2024). Factors affecting success of knowledge management in Thai public sector: A documentary study. *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, *15*(1), 333–362. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/228079/180189 (In Thai)

[8] Watkhaolam, K., & Sariwat, L. (2024). Development of knowledge management guidelines for educational institutions under the Office of Nakhon Ratchasima Secondary Education Service Area. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, *4*(3), 1–12. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/276760/184276 (In Thai)

[9] Sorasittirat, S., Natakuatoong, O., & Thangkabutra, T. (2022). Effects of the knowledge management model for networked communities of professionals using social media on professional expertise development of government officials. *Journal of Integrated Studies*, *40*(3), 1–22. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/256000/175000 (In Thai)

[10] Alavi, M., Leidner, D. E., & Mousavi, M. (2024). Knowledge management perspective of generative artificial intelligence. *Journal of the Association for Information Systems*, *25*(1), 315–330. https://www.researchgate.net/publication/377099390_Knowledge_Management_Perspective_of_Generative_Artificial_Intelligence

[11] Ninpeng, N., & Isarangura Na Ayudhaya, P. (2023). Factors affecting success of using knowledge management process for organization development. *Journal of Nursing and Health Research (JNHR)*, *24*(2), 37–49. https://www.researchgate.net/publication/374113241_Factors_affecting_success_of_using_knowledge_management_process_for_organization_development (In Thai)

[12] Kaewkaunkhri, T. (2025). Community economy: The power of community enterprise networks as a foundation of stability. *Journal of Research and Academics*, *8*(5), 375–390. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/279142/191017 (In Thai)

[13] Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension. (2023). *Community enterprise registration data by quarter*. https://sceb.doae.go.th (In Thai)

[14] Yamane, T. (1973). *Elementary sampling theory*. Prentice Hall.

[15] Silpcharu, T. (2020). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (18th ed.). S. R. Printing Mass Product. (In Thai)

[16] Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.

[17] Best, J. W., & Kahn, J. V. (2014). *Research in education* (10th ed.). Pearson Education.

[18] Eisinga, R., Grotenhuis, M. Te, & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown. *International Journal of Public Health*, *58*(4), 637–642. https://www.researchgate.net/publication/232610246_The_reliability_of_a_two-item_scale_Pearson_Cronbach_or_Spearman-Brown

[19] Ronna, C. T., & Laurie, C. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, *3*(2), 163–171. https://www.researchgate.net/publication/247502723_Indexes_of_Item-Objective_Congruence_for_Multidimensional_Items

[20] Daengsakon, P., Kladsomboon, C., Khemarangsri, S., Prasert, P., & Maneewong, P. (2021). A study of accounting problems and models for the development of community enterprise accounting guidelines of the farmer housewies group, Wang Yao, Wang Phong Subdistrict, Pranburi District, Prachuap Khiri Khan Province. In *Proceedings of the 8th National Academic Conference, Nakhon Ratchasima College, 2021* (pp. 692–702). http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2564Vol13No1_66.pdf (In Thai)

[21] Prabpa, P., Kittilap, R., & Ninpong, R. (2020). Accounting management of SMEs entrepreneurs in Amphoe Muangkhonkaen, Khon Kaen. *NEU Academic and Research Journal*, *10*(1), 34–45. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/224369/164330 (In Thai)

[22] Klongkaew, N. (2020). Accounting and accounting knowledge of SME's enterprise in Muang Nakhon Ratchasima Province. In *Proceedings of the 7th National Academic Conference, Nakhon Ratchasima College, 2020* (pp. 846–851). (In Thai)

[23] Kantawongwan, B., Pakvipas, P., & Prompreing, K. (2024). Managerial accounting information usage and knowledge management affecting the operational efficiency of small and medium enterprises (SMEs) in Chiang Mai Province. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, *18*(2), 50–62. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/275324/183582 (In Thai)

[24] Salameh, R., & Lutfi, K. (2021). The role of artificial intelligence on limiting Jordanian commercial banks cybercrimes. *Accounting*, *7*(5), 1147–1156. https://www.researchgate.net/publication/349830291_The_role_of_artificial_intelligence_on_limiting_Jordanian_commercial_banks_cybercrimes

[25] Butdeewong, K., & Phosrichan, N. (2023). Relationship between best accounting practices and performance of government agents in Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, and Mukdahan. *Journal of Accountancy and Management*, *15*(4), 87–102. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/260920/177854/1073015 (In Thai)

[26] Theuma, A., Hayek, A. F., & Khdour, N. (2025). An accounting knowledge management system that fosters innovation and performance: The case of UAE organisations. *International Journal of Knowledge Management*, *21*(1), 1–22. https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1548066625000104

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Developing Entrepreneurial Capacity of the "Baan Suan Phan Phak" Community Enterprise Learning Center Based on the Sufficiency Economy Philosophy to Enhance Market Competitiveness

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง "บ้านสวนพันธุ์ผัก" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

Ravithon Thanussakul[1] , Watcharakorn Thomchoho[2] and, Wischaya Silanoi[1*]

รวิธร ฐานัสสกุล[1] วัชรากรณ์ ถมจอหอ[2] และวิษชญะ ศิลาน้อย[1*]

[1] Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani, 13180, Thailand

[2] Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani, 13180, Thailand

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี 13180

[2] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี 13180

* Correspondence: wischaya@vru.ac.th

Citation:

Thanussakul, R.; Thomchoho, W.; Silanoi, W. (2026). Developing entrepreneurial capacity of the "baan suan phan phak" community enterprise learning center based on the sufficiency economy philosophy to enhance market competitiveness. *Parichart J. 39*(5), 173-185. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.285584

Article history:

Received: December 9, 2025

Revised: August 14, 2026

Accepted: August 27, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: This research and development study aimed to: (1) develop the entrepreneurial capacity of the "Baan Suan Phan Phak" Community Enterprise Learning Center, based on the Sufficiency Economy Philosophy, to enhance its market competitiveness; and (2) evaluate the outcomes and synthesize lessons learned from the entrepreneurial capacity development process to enhance market competitiveness. **Methods:** The study employed a mixed-methods research and development design. The qualitative target group consisted of 25 participants, including 5 government representatives selected through purposive and snowball sampling and 20 community representatives selected through purposive sampling. For the quantitative component, a census study was conducted among all 20 active members of the community enterprise. The research instruments included in-depth interview protocols, participant observation, and a rating scale based on the Bamboo Ladder Technique. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using mean scores ($\bar{X}$). **Results:** Prior to the development intervention, the community enterprise faced limitations in market competitiveness, including a restricted number of distribution channels (1–2 channels), limited use of digital media for marketing and customer communication, and insufficiently systematic production planning and coordination. The development process involved hands-on workshops in digital marketing and enterprise management, focusing on strengthening entrepreneurial capacity according to the KSA Model, comprising Knowledge, Skills, and Attitudes. Following the intervention, members demonstrated improved knowledge of digital marketing, content creation, and online communication; enhanced skills in creating and managing Facebook Pages and LINE Official Accounts (LINE OA), taking product photographs using smartphones, and collaboratively planning and scheduling production activities; and increased confidence in using online systems and systematic teamwork. The number of distribution channels increased from 1–2 to 4–5 channels,

while Facebook Page followers increased by an average of 15% within two months. The customer base also expanded to Bangkok and Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Evaluation using the Bamboo Ladder Technique indicated that overall entrepreneurial capacity increased from the past level ($\bar{x}$ = 2.98) to the present level ($\bar{x}$ = 6.40), with the expected future level reaching $\bar{x}$ = 8.32 within the next two years. The greatest improvement was observed in skills related to establishing and managing online media, which increased by 4.30 points.

Application of this study: The study generated a "Digital Transformation Model Grounded in the Sufficiency Economy Philosophy," which integrates digital innovation as a mechanism for strengthening resilience, enhancing adaptive capacity, expanding market channels, and supporting the sustainable improvement of market competitiveness among community enterprises. The model can be applied to strengthen entrepreneurial capacity and support digital transformation among community enterprises with similar contexts.

Conclusions: The development process effectively strengthened the entrepreneurial capacity of the "Baan Suan Phan Phak" Community Enterprise Learning Center, particularly in digital marketing and online media management. Integrating the Sufficiency Economy Philosophy with digital transformation can enhance market access, adaptive capacity, and organizational resilience, thereby contributing to the sustainable development of market competitiveness among community enterprises.

Keywords: Community Enterprise; Entrepreneurial Capacity; Digital Transformation; Bamboo Ladder Technique

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การวิจัยและพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง "บ้านสวนพันธุ์ผัก" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และ (2) ประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง "บ้านสวนพันธุ์ผัก" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน โดยกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงและแบบบอกต่อ และตัวแทนภาคประชาชน จำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ส่วนการประเมินเชิงปริมาณใช้การศึกษาแบบประชากรทั้งหมด (Census Study) จากสมาชิกผู้ปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกตการณ์ภาคสนามแบบมีส่วนร่วม และแบบประเมินโดยใช้เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

ผลการศึกษา: ก่อนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายเพียง 1–2 ช่องทาง ขาดการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า และการวางแผนการผลิตยังขาดการประสานงานอย่างเป็นระบบ กระบวนการพัฒนาใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือปฏิบัติจริงด้านการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการ โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพตามกรอบ KSA Model ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ผลการพัฒนาด้านความรู้พบว่า สมาชิกมีความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหา และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้านทักษะ สมาชิกสามารถสร้างและบริหารจัดการ Facebook Page และ LINE Official Account (LINE OA) ถ่ายภาพสินค้าโดยใช้โทรศัพท์มือถือ และร่วมกันวางแผนและจัดตารางการผลิตได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

ส่วนด้านทัศนคติ พบว่าสมาชิกมีความเชื่อมั่นในการใช้ระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างเป็นระบบ ภายหลังการพัฒนา ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก 1–2 ช่องทาง เป็น 4–5 ช่องทาง จำนวนผู้ติดตาม Facebook Page เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ภายในระยะเวลา 2 เดือน และสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการประเมินด้วยเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต พบว่า ศักยภาพโดยรวมของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจากระดับในอดีต ($\bar{x}$ = 2.98) เป็นระดับปัจจุบัน ($\bar{x}$ = 6.40) และมีระดับความคาดหวังในอนาคตภายใน 2 ปี ($\bar{x}$ = 8.32) โดยทักษะด้านการเปิดและบริหารจัดการสื่อออนไลน์มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นสูงสุด 4.30 คะแนน

การประยุกต์ใช้: การวิจัยนำไปสู่องค์ความรู้จากกระบวนการพัฒนาในรูปแบบ “โมเดลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มความสามารถในการปรับตัว ขยายช่องทางการตลาด และสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

บทสรุป: กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยบูรณาการการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการตามกรอบ KSA Model สามารถเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้ โดยเฉพาะด้านทักษะการเปิดและบริหารจัดการสื่อออนไลน์ ทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานลูกค้า และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ศักยภาพผู้ประกอบการ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบัน ภาครัฐให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งเน้นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทและบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในฐานะ “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่รับผิดชอบผ่านการบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน กลุ่ม OTOP และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการสัมภาษณ์ [1] กำนันสายชล ภู่เฉลิมตะกูล (2565) กำนันตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัญหาในการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานมาจากกระบวนการส่งเสริมการบริหารจัดการกลุ่ม ระบบการขนส่ง การส่งเสริมตลาด และความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่ต้องมีการยกระดับนวัตกรรมที่ประชาชนสามารถเข้าใจ เข้าถึง ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจรากฐานของชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ประชาชนในตำบลคลองควาย จังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีการทำเกษตรกรรมเป็นหลัก การส่งเสริมอาชีพ การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มไปทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร เช่น แปรรูปกล้วย ปลา สมุนไพรอบแห้ง ผลผลิตทางการเกษตร และปุ๋ยหมักชีวภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่เชิงปฏิบัติการและรวบรวมข้อมูลสะท้อนปัญหาเชิงพื้นที่ (Area-based) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกำนันสายชล ภู่เฉลิมตะกูล กำนันตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่เกิดจากข้อจำกัดในกระบวนการส่งเสริม การบริหารจัดการกลุ่ม ระบบการขนส่ง และที่สำคัญที่สุดคือความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขาดช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น แม้ตำบลคลองควายจะมีเกษตรกรรมเป็นหลักและมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เพื่อเป็นต้นแบบการเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชา แต่จากการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้นำชุมชนและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า ทางกลุ่มยังคงเผชิญปัญหาเชิงพื้นที่ที่วิกฤต คือ ขาดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้า ขาดการทำประชาสัมพันธ์ และขาดทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและขาดรายได้ที่ต่อเนื่อง

ข้อจำกัดดังกล่าวสอดคล้องกับสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม ซึ่งงานวิจัยในประเทศของ พิมพ์พิไล (2562) [2] ระบุว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักประสบปัญหาด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับข้อมูลของ [3] กรมส่งเสริมการเกษตร (2567) ที่ชี้ว่ามากกว่าร้อยละ 60 ของวิสาหกิจชุมชนไทยยังไม่สามารถเข้าถึงการตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Smith & Jones (2022) [4] และ Garcia et al. (2024) [5] ที่ค้นพบตรงกันว่า ผู้ประกอบการในระดับชุมชนหรือชนบทส่วนใหญ่มักเผชิญกับช่องว่างทางทักษะดิจิทัล (Digital Skills Gap) และขาดกรอบแนวคิดในการประเมินศักยภาพตนเอง ส่งผลให้การเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นไปได้ยากและขาดความยั่งยืน จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พบช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับการตลาดดิจิทัล ประการที่สอง งานวิจัยที่ผ่านมามักประเมินผลสัมฤทธิ์ในมิติของยอดขายหรือตัวเงินเป็นหลัก แต่ยังขาดการใช้เครื่องมือประเมินเชิงคุณภาพที่สะท้อนพัฒนาการรอบด้านอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติความรู้ ทักษะ และทัศนคติ (Knowledge, Skill, Attitude: KSA) ร่วมกับการสะท้อนมุมมองเชิงเวลา (อดีต ปัจจุบัน อนาคต)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะเข้ามาแก้ปัญหาและปิดช่องว่างดังกล่าว โดยการประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ นำนวัตกรรมกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจผ่านแนวคิด KSA Model (กรอบองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ)และอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือปฏิบัติจริง

ด้านการตลาดออนไลน์และการวางแผนการผลิต เข้าไปขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผักโดยตรง พร้อมทั้งใช้เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique) มาเป็นเครื่องมือชี้วัดเชิงพื้นที่ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นระบบ และพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้กลายเป็นโมเดลต้นแบบการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถขยายผลไปยังชุมชนอื่น ๆ ในท้องถิ่นต่อไปได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

2. เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน ซึ่งแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D)

ดำเนินการลงพื้นที่ศึกษาสภาพปัญหา บริบทพื้นที่ และความต้องการของชุมชน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบกระบวนการพัฒนาศักยภาพ (KSA Model) และจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือปฏิบัติจริง (Hands-on Workshop) ในการสร้างสื่อการตลาดดิจิทัลและการวางแผนการผลิต

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการถอดบทเรียนเชิงคุณภาพ (Qualitative Lesson-Learned)

ดำเนินการประเมินผลสัมฤทธิ์หลังการพัฒนา โดยใช้แบบประเมินเชิงปริมาณด้วยเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Scale) เพื่อแปลงระดับศักยภาพเชิงคุณภาพของผู้ประกอบการออกมาเป็นค่าคะแนนเชิงตัวเลข (0–10) เปรียบเทียบช่วงเวลา (อดีต ปัจจุบัน อนาคต) ร่วมกับการสัมภาษณ์และถอดบทเรียนเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวแทนภาคประชาชน (ประธาน คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชน) จำนวน 20 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริหารจัดการหรือการผลิตของวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผัก ร่วมกับวิธีการบอกต่อ (Snowball Sampling) จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้ปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพโดยตรง จำนวน 20 คน (กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน/สมาชิกวิสาหกิจชุมชน) ซึ่งเป็นการศึกษาแบบประชากรทั้งหมด (Census Study) สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ จึงไม่ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงประชากรขนาดใหญ่ แต่ใช้การเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มที่มีส่วนร่วมในโครงการทั้งหมดอย่างครบถ้วน

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างหลากหลาย (Multi-method Tools) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ)

ลักษณะข้อคำถาม เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. บริบท สภาพปัญหา และข้อจำกัดด้านการตลาดและการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ (KSA)
3. ข้อเสนอแนะและแนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐและเครือข่าย

2) แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม (เชิงคุณภาพ)

ลักษณะแบบสังเกต ใช้แบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและมีโครงสร้าง (ในระหว่างการลงพื้นที่และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

ประเด็นในการสังเกตประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมและกายภาพของศูนย์เรียนรู้
2. พฤติกรรมและความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมของสมาชิกขณะอบรม
3. ทักษะความสามารถในการปฏิบัติตามโจทย์ (เช่น การถ่ายภาพสินค้า การสร้างเพจ Facebook การใช้งาน Line OA)
4. การทำงานร่วมกันเป็นทีมและการวางแผนการผลิต

3) แบบประเมินเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Rating Scale) (เชิงปริมาณ)

เป็นแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment) โดยประยุกต์จากการศึกษาของ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (2566) [6] ได้ชี้ให้เห็นว่าเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิตใช้มาตรวัดแบบขั้นบันได 0–10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบประเมินระดับสภาวการณ์ของตนเองในประเด็นที่ศึกษา โดยกำหนดให้ระดับ 0 หมายถึงระดับต่ำสุดหรือไม่มีความรู้และทักษะ และระดับ 10 หมายถึงระดับสูงสุดหรือมีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้ การประเมินดำเนินการใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ อดีต (2 ปีที่ผ่านมา) ปัจจุบัน และอนาคต (2 ปีข้างหน้า) เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของระดับศักยภาพและแนวโน้มที่ผู้ตอบคาดหวังในอนาคต ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ Bamboo Ladder ในงานพัฒนาชุมชนของประเทศไทย

ข้อคำถามจำแนกตามโครงสร้าง KSA Model

ด้านความรู้ (Knowledge): ความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหา (Content) และการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์

ด้านทักษะ (Skill): ความสามารถในการสร้าง/ดูแลเพจ Facebook, Line OA, การบันทึกภาพสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ และการวางแผนการผลิตร่วมกัน

ด้านทัศนคติ (Attitude): การเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ และความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย

บริหารธุรกิจ และธุรกิจดุจิทัล โดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (IOC ≥ 0.50) จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการถอดบทเรียน ในประเด็นต่าง ๆในการดำเนินการงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ ปัญหา และแนวทางพัฒนา

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์คะแนนจาก เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder) เปรียบเทียบ อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ในด้าน Knowledge, Skill, Attitude นำเสนอผลเป็น ค่าเฉลี่ยและแผนภาพบันได ทั้งนี้ในการประเมินผลและถอดบทเรียนมีการวิเคราะห์ผลการประเมินผ่านแนวคิดเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique) โดยใช้วิธีการระดมความคิดเห็นเพื่อประเมินสภาวการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้บริหารจัดการทั้งในเชิงของกายภาพพื้นที่ และเชิงองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีมาตรฐานและอยู่ในระดับสากล ซึ่งจะเปรียบเทียบความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีด้วยระดับขั้นบันไดผ่านการเปรียบเทียบช่วงเวลาของอดีต (การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด: วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี) ปัจจุบัน และอนาคต (2 ปีข้างหน้า) ในแต่ละประเด็นหลักที่เป็นมุมมองของตัวชี้วัดในการประเมิน หลังจากนั้นจึงได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่ตอบประเด็นพัฒนาการของศูนย์วิจัยชุมชน มากที่สุดในการนำเสนอข้อมูลทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้

วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยการรวบรวมและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจาก 3 แหล่งเครื่องมือที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (2) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ภาคสนามแบบมีส่วนร่วมในขณะลงมือปฏิบัติจริง และ (3) ข้อมูลเชิงปริมาณสะท้อนคุณภาพจากเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique)

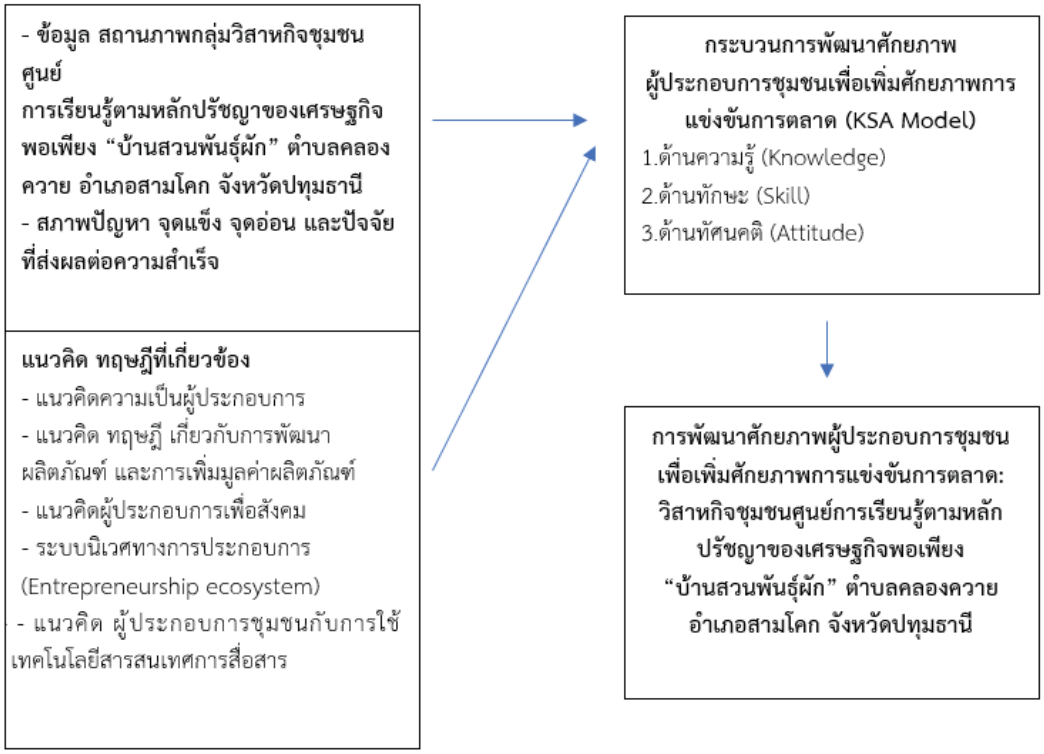


Figure 1. Conceptual Framework

Source : Researcher

ผลการศึกษา (Research Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตภาคสนาม พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถจำแนกมุมมองสะท้อนกลับจากกลุ่มผู้ใช้ข้อมูล 2 กลุ่มหลัก ดังนี้:

1.1 กลุ่มตัวแทนภาครัฐ (จำนวน 5 คน) มุ่งเน้นไปที่ “มิติตัวชี้วัดความสำเร็จและการสนับสนุนเชิงนโยบาย” โดยตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนและเกษตรอำเภอสามโคก มีความเห็นสอดคล้องกันว่า กลุ่มวิสาหกิจฯ มีศักยภาพในการเป็น “ศูนย์เรียนรู้ต้นแบบ” แต่เดิมติดปัญหาเรื่องการสื่อสารและช่องทางการตลาด ผลหลังจากการพัฒนาทำให้หน่วยงานรัฐสามารถเข้ามาเชื่อมโยงแผนงานได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์:

“แต่ก่อนเราอยากสนับสนุนแต่ไม่รู้จะผลักดันผลิตภัณฑ์ไปตลาดไหน พอวิสาหกิจชุมชนเริ่มทำเพจ Facebook และ Line OA เป็นระบบ ทำให้ภาครัฐสามารถดึงกลุ่มนี้เข้าสู่โครงการยกระดับ OTOP และพาไปเชื่อมโยงเครือข่ายนอกจังหวัดได้ง่ายขึ้น” (ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ, สัมภาษณ์เชิงลึก)

1.2 กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน (จำนวน 20 คน) มุ่งเน้นไปที่ **“มิติการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลและการปฏิบัติงานจริง (KSA)”** โดยประธานและสมาชิกกลุ่มสะท้อนว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีและการจัดการกลุ่มที่เป็นระบบขึ้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์:

“เมื่อก่อนทำตามใจฉัน ของเหลือก็ทิ้ง พอได้มาอบรมและทำตารางเวรผลิตร่วมกัน ตอนนี้รู้เลยว่าสัปดาห์นี้ต้องทำเท่าไหร่ แอดมินเพจก็ช่วยกันตอบใน Line ยอดสั่งซื้อจากอยุธยาและกรุงเทพฯ เข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้พวกเรามีรายได้เสริมที่มั่นคงขึ้น” (สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, การถอดบทเรียน)

2. สภาพศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

สภาพศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดก่อนการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้บ้านสวนพันธุ์ผักมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่

2.1 ช่องทางการจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด โดยส่วนใหญ่จำหน่ายภายในชุมชนหรือผ่านตลาดนัดท้องถิ่นเพียง 1–2 ช่องทาง

2.2 การประชาสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์ยังใช้วิธีปากต่อปาก และไม่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

2.3 การวางแผนการผลิตขาดการประเมินความต้องการของตลาด ทำให้เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาดหรือขาดสินค้าในบางช่วงผลการประเมินศักยภาพก่อนพัฒนา

3. กระบวนการพัฒนาศักยภาพ

กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ได้ถูกออกแบบมาอย่างเป็นระบบเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดที่ชุมชนเผชิญอยู่ โดยเน้นการเสริมสร้างศักยภาพใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skill), และทัศนคติ (Attitude) [7] ซึ่งได้ดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) และ การวางแผนการผลิตร่วมกัน โดยเน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) และการลงมือปฏิบัติจริง (Hands-on Practice)

3.1 การพัฒนาด้านความรู้ (Knowledge)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการให้ความรู้ใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลแก่สมาชิกชุมชน

3.1.1 การอบรมการตลาดดิจิทัล: จัดอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด” เพื่อให้สมาชิกเข้าใจหลักการและประโยชน์ของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

3.1.2 การให้ความรู้ด้านการสร้างเนื้อหา: สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์อย่างเป็นระบบ

3.1.3 การนำความรู้ไปใช้จริง: หลังจากได้รับความรู้ สมาชิกกลุ่มสามารถประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และขยายตลาดได้ดีขึ้น และสามารถใช้โปรแกรมขายออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

3.2 การพัฒนาด้านทักษะ (Skill)

การพัฒนาด้านทักษะเน้นการลงมือปฏิบัติจริง (Hands-on Practice) เพื่อให้สมาชิกสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันที

3.2.1 ทักษะด้านการตลาดออนไลน์: สมาชิกทุกคนได้รับการฝึกฝนจนสามารถสร้างเพจ Facebook และบัญชี Line Official Account ของกลุ่มได้ด้วยตนเอง รวมถึงสามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้

3.2.2 ทักษะการวางแผนการผลิต: มีการฝึกให้สมาชิกประชุมเพื่อกำหนดแผนการผลิตร่วมกันทุกเดือน เพื่อให้สามารถปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อและลดปัญหาสินค้าเหลือหรือขาดตลาด

3.2.3 ทักษะการถ่ายภาพและการนำเสนอ: สมาชิกสามารถบันทึกภาพสินค้าโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการสื่อสารการตลาด



Figure 2. Participatory Brand Identity Design

Source : Researcher

3.3 การพัฒนาด้านทัศนคติ (Attitude)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของกลุ่ม

3.3.1 การทำงานร่วมกัน: เกิดการทำงานเป็นทีมอย่างเป็นระบบ โดยมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบและจัดตารางเวรการผลิตร่วมกัน ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.2 ทัศนคติที่เปิดกว้าง: ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่เปิดรับต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทำให้สามารถปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจได้

3.3.3 ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ: สมาชิกมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการขายออนไลน์ และมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่พวกเขาสามารถขยายตลาดและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้

หลังจากได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้และทักษะไปปฏิบัติได้จริง โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ สมาชิกทุกคนสามารถสร้างเพจ Facebook และบัญชี Line Official Account ของกลุ่มได้สำเร็จ นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอีกด้วย



Figure 3. Training in Online Sales Channel Development Techniques

Source : Researcher

4. ผลลัพธ์หลังการพัฒนา

4.1 ด้านช่องทางจำหน่าย เพิ่มจากเดิม 1–2 ช่องทาง เป็น 4–5 ช่องทาง ครอบคลุมทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์

4.2 ด้านการรับรู้แบรนด์ ยอดผู้ติดตามเพจ Facebook เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ภายใน 2 เดือนหลังการพัฒนา

4.3 ด้านการวางแผนการผลิต มีการประชุมกำหนดแผนการผลิตร่วมกันทุกเดือน และสามารถปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อได้มากขึ้น

4.4 ผลสะท้อนจากสมาชิก (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) สมาชิกให้ความเห็นตรงกันว่าการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับกลุ่ม ขณะเดียวกัน การวางแผนการผลิตร่วมกันช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาสินค้าเหลือหรือขาดตลาดการประเมินและถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีพบว่าปัจจุบัน (6.40) ผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด: วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีสภาวะความเป็นผู้นำของแต่ละกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับให้แก่สมาชิกทั้ง ด้านวิสัยทัศน์ การบริหารจัดการ องค์ความรู้ และการพร้อมที่จะเปิดรับต่อสิ่งใหม่มีการศึกษากระบวนการเรียนรู้ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ทักษะความรู้ การศึกษาดูงาน การเชื่อมโยงติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกจังหวัดทำให้มีแหล่งวัตถุดิบ แหล่งความรู้ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น หลังจากที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้มีการลงมือปฏิบัติตาม แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่ง (ประมาณ 3 เดือน) พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ดังนี้ สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น โดยการบันทึกภาพ โดยใช้กล้องโทรศัพท์เคลื่อนไหวที่ เผยแพร่ผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชั่นยูทูป และผู้นำกลุ่มได้รับการ ติดต่อเชิญไปเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตของที่ระลึกที่ทำจากผ้าในสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังมีลูกค้าพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานครให้ความสนใจและสั่งซื้อสินค้าจากทางกลุ่ม สมาชิกกลุ่มสามารถใช้โปรแกรมการขายออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการขายออนไลน์ มีการขายผ่านทางแอปพลิเคชั่นไลน์ (Line) ทำให้มี ยอดสั่งซื้อสินค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งจากลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ นอกจากนั้น ยังมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และมอบหมายให้ประธานกลุ่มเป็นผู้จัดตารางเวรเพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบการผลิตในแต่ละ ช่วงเวลาเพื่อให้มีปริมาณสินค้าพอเพียงและมีสินค้าเก็บสำรองสำหรับการขาย และมีความพึงพอใจมากกว่าในอดีต (2.98) และคาดหวังว่าในอนาคต (8.32) รวมไปถึงการพัฒนาด้านด้านเศรษฐกิจ การเกษตร การสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ในการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นศูนย์วิจัยชุมชนที่ได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทุกภาคส่วน เพื่อจะใช้เป็นสถานที่ถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้ชีวิตแบบพึงพาตนเองบนหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอพียง และขยายผลในพื้นที่วงกว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อความยั่งยืนต่อไปในอนาคต



(ก) (ข)

Figure 4. Product Images of Baan Suan Phan Phak

Source : Researcher

(ก) ตัวอย่างมะเขือเทศของ “บ้านสวนพันธุ์” (ข) ตัวอย่างดินพร้อมปลูก “บ้านสวนพันธุ์”

Table 1. Entrepreneurial Capacity Assessment Using the Bamboo Ladder Technique

Assessment Dimensions (KSA Model)	Past ($\bar{x}$)	Present ($\bar{x}$)	Future ($\bar{x}$)
1. Knowledge			
1.1 Understanding of digital marketing and online media	2.90	6.80	8.60
1.2 Knowledge of content creation and public relations	3.30	6.60	8.40
2. Skills			
2.1 Skills in creating and managing Facebook Pages and LINE OA	2.10	6.40	8.30
2.2 Skills in product photography and marketing communication using smartphones	2.80	6.30	8.10
2.3 Skills in collaborative production planning and scheduling	3.50	5.90	8.20
3. Attitudes			
3.1 Openness to and acceptance of new technologies	2.80	6.50	8.40
3.2 Confidence in online sales systems	2.90	6.20	8.10
3.3 Teamwork and group management	3.40	6.20	8.30
Overall Mean	**2.98**	**6.40**	**8.32**

จากตารางที่ 1 (Table 1) แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของผู้ประกอบการมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 2.98 ในอดีต มาเป็น 6.40 ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น (3.42) และผู้ประกอบการคาดหวังว่าศักยภาพจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.32 ในอนาคต เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทักษะ (Skill) โดยเฉพาะ *ทักษะการเปิด/ดูแลเพจ Facebook และ Line OA* มีอัตราพัฒนาการสูงสุด (4.30) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือทำจริง (Hands-on Practice) ช่วยแก้ปัญหาช่องว่างทางทักษะดิจิทัลได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ด้านทัศนคติและความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพตามแนวคิด KSA MODEL

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผักในมิติต่างๆ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skill), และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge): ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การแปรรูปสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ Line Application ซึ่งทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิไล (2562) [2] ที่ระบุว่าการใช้สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

ด้านทักษะ (Skill): ทักษะด้านการจัดการผลิตภัณฑ์และการขายมีพัฒนาการที่ชัดเจนขึ้น เช่น การวางแผนการผลิตร่วมกัน, การใช้โปรแกรมขายออนไลน์, และการบันทึกภาพสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Competitive Advantage ของ Porter (1990) [8] ที่เน้นย้ำว่าทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าถึงตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน

ด้านทัศนคติ (Attitude): ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเกิดการทำงานเป็นทีมอย่างเป็นระบบ โดยมีการมอบหมายหน้าที่และผลิตตามตารางเวร ทำให้การบริหารจัดการกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ (2020) [9] ที่พบว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการทำงานเป็นทีมช่วยเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

ผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน

การพัฒนาศักยภาพข้างต้นส่งผลให้วิสาหกิจชุมชน “บ้านสวนพันธุ์ผัก” มีการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับในฐานะศูนย์เรียนรู้ต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ Kotler & Keller (2016) [10] ที่กล่าวว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมาจากการผสมผสานระหว่างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ, เครือข่ายความร่วมมือ และการสร้างความแตกต่างที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

การประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด: วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีผู้ประกอบการชุมชน “บ้านสวนพันธุ์ผัก” พบว่ามี ระดับศักยภาพเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากอดีต (2.98) ปัจจุบัน (6.40) และคาดการณ์อนาคต (8.32) สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ ศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงตลาด การสร้างแบรนด์ และความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนการพัฒนาศักยภาพดังกล่าวทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผัก การเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องได้รับการยอมรับในฐานะศูนย์เรียนรู้ต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีโอกาสในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (1985) [11] ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรแสวงหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงและนำนวัตกรรมมาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านการตลาดที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าที่ ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี คือ บทบาทของผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนต้องอาศัยทั้งการเสริมสร้างศักยภาพภายใน (ความรู้ ทักษะและทัศนคติ) และการสนับสนุนจากภายนอก (รัฐ เอกชน เครือข่ายการตลาด) อย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

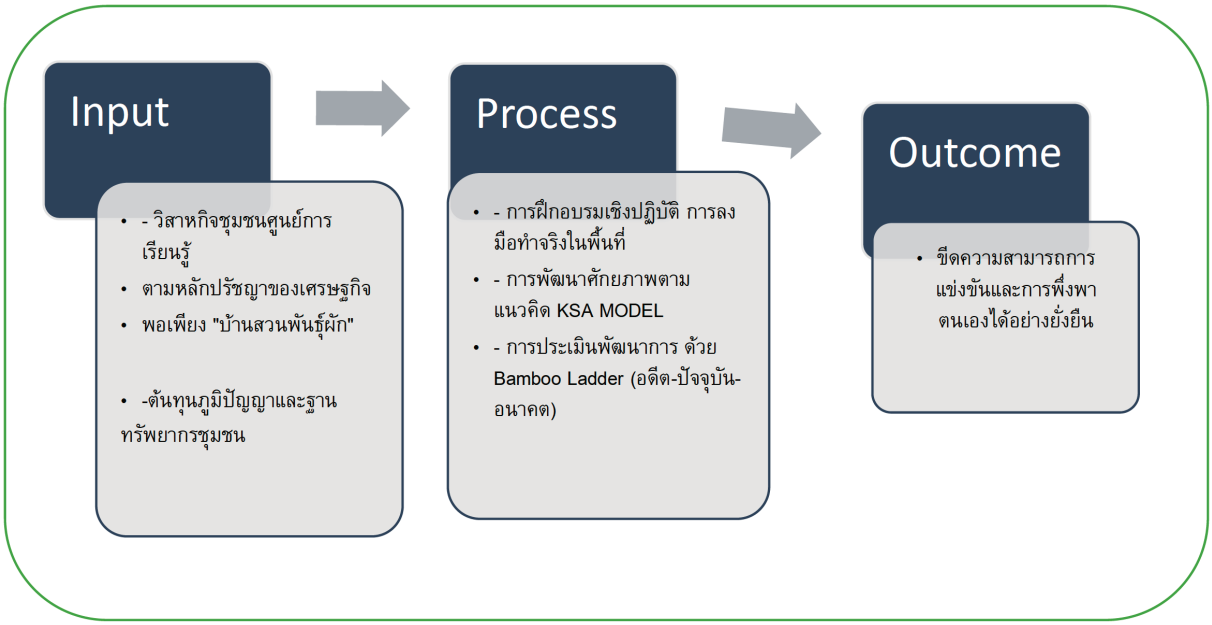


Figure 5. Digital Transformation Model Grounded in the Sufficiency Economy Philosophy

Source : Researcher

งานวิจัยชิ้นนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีสาระสำคัญขององค์ความรู้ใหม่ดังนี้

1. **โมเดลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง** องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชุมชน ไม่จำเป็นต้องขัดกับหลักพึ่งพาตนเองและความพอประมาณของเศรษฐกิจพอเพียง แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีเป็น “เครื่องมือสร้างภูมิคุ้มกัน” โดยใช้นวัตกรรมดิจิทัลมาบริหารจัดการการผลิตให้พอดีกับอุปสงค์ ลดขยะ/สินค้าเหลือทิ้ง และสร้างช่องทางการตลาดตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

2. **นวัตกรรมการประเมินศักยภาพชุมชนด้วย Bamboo Ladder ร่วมกับ KSA Framework** งานวิจัยนี้นำเสนอรูปแบบการวัดและประเมินผลเชิงบูรณาการ โดยใช้ Bamboo Ladder Technique แปลงสภาวการณ์ความรู้สึกของผู้ประกอบการออกมาเป็นคะแนนเชิงตัวเลขเปรียบเทียบเชิงเวลา (อดีต ปัจจุบัน อนาคต) ในมิติ Knowledge, Skill, และ Attitude อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกรอบตัวชี้วัดที่เหมาะสำหรับการประเมินโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

3. **กลไกการขับเคลื่อนจากภายในสู่ภายนอก** การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยน **“ทัศนคติ (Attitude)”** และการทำงานเป็นทีมก่อน ซึ่งจะกลายเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปิดรับ **“ความรู้ (Knowledge)”** และการพัฒนา **“ทักษะ (Skill)”** จนนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์และการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผัก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ระดับวิสาหกิจชุมชนและผู้นำกลุ่ม:

การต่อยอดช่องทางดิจิทัลสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ ควรต่อยอดจากการเปิดเพจ Facebook และ Line OA ไปสู่การเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม E-Commerce (เช่น Shopee, Lazada) หรือระบบตะกร้าสินค้าอัตโนมัติ เพื่อรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจากต่างจังหวัด

(SOP) ของกลุ่ม เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในระยะยาว

1.2 ระดับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ สนับสนุนอุปกรณ์การถ่ายภาพสินค้า หรือสตูดิโอชุมชนขนาดเล็ก รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปที่สามารถยืดอายุสินค้าสำหรับการขนส่งระยะไกล เพื่อรองรับฐานลูกค้าในอนาคต

1.3 ระดับสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น)

การบูรณาการเป็นศูนย์เรียนรู้และห้องปฏิบัติการชุมชน ควรผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้เป็นศูนย์เรียนรู้ต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับการตลาดดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาและกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ ในจังหวัดปทุมธานีเข้ามาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น (เช่น กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน) หรือในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพ KSA

2.2 การติดตามผลระยะยาวและการวัดผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ ควรมีการศึกษาติดตามผลหลังการพัฒนาในระยะ 1–2 ปี โดยมุ่งเน้นการประเมินตัวชี้วัดทางการเงินเชิงลึก เช่น อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Ratio) และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด: กรณีวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

“บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ COA No. 0066/2566

ผู้วิจัยขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ ที่ว่าการอำเภอสามโคก องค์การบริหารส่วนตำบลคลองควาย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสามโคก สำนักงานเกษตรอำเภอสามโคก และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรปทุมธานี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ความร่วมมือ และการสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Phuchaloemtakun, S. (2022, September 7). *Interview title*. Source.

[2] Chantranukul, P. (2019). Development of community enterprise potential through digital marketing to enhance competitiveness. *Suan Sunandha Rajabhat University Research and Development Journal*, 11(2), 45–59.

[3] Department of Agricultural Extension. (2024). *Report on the situation and limitations of online marketing of Thai community enterprises for the year 2023*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

[4] Smith, J., & Jones, M. (2022). Enhancing entrepreneurial capacity in local economies through digital communication technologies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(4), 945–963.

[5] Garcia, M., Rivas, A., & Santos, L. (2024). Digital transformation and skills gap in rural community enterprises: A longitudinal study. *Journal of Rural and Community Development*, 19(2), 88–105.

[6] Population and Community Development Association. (2023). *Village Development Partnership (VDP)*. Population and Community Development Association. (In Thai)

[7] McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. *American Psychologist*, 28(1), 1–14.

[8] Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

[9] Srisombat, W. (2020). Strengthening community enterprises through teamwork and entrepreneurial attitudes. *Journal of Community Development and Quality of Life*, 8(1), 120–135.

[10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

[11] Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Development Challenges and Economic Evaluation on Community-based Palliative Care Service in Thailand's Rural Area

Jiraphan Naruepatr[1] and Alongkorn Tanasritunyakul[2*]

[1] Faculty of Social Administration, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand
[2] Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
* Correspondence: alongkorn@econ.tu.ac.th

Citation:
Naruepatr, J.; Tanasritunyakul, A. (2026). Development challenges and economic evaluation on community-based palliative care service in thailand's rural area. *Parichart J. 39*(5),186-203. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.285595

Article history:
Received: December 10, 2025
Revised: September 9, 2026
Accepted: September 21, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Despite the growing recognition of palliative care in Thailand, further development is needed to address differences in lifestyles, social relationships, and care needs across urban and rural communities. Community based palliative care is particularly relevant in rural areas, where family and community networks play an important role in long-term care. The involvement of families, community volunteers, local authorities, and health care providers can support continuity of care and facilitate the use of available community resources. Strengthening these local networks may contribute to the sustainability of palliative care and improve coordination between community-based and formal health-care services. This study aimed to identify key factors supporting sustainable community-based palliative care in Kalasin Province, Thailand.

Methods: A mixed methods approach was conducted in Kalasin Town Municipality and Kamalasai Subdistrict Municipality. Participants included family members and primary caregivers of older patients receiving long-term care, together with stakeholders involved in community-based palliative care. Qualitative data were collected through in-depth interviews and focus group discussions. Quantitative data were obtained from questionnaires assessing palliative care expenditures incurred by patients, families, and caregivers. The qualitative and quantitative findings were considered together to provide a comprehensive understanding of factors supporting sustainable community based palliative care and the potential benefits of community-based care for patients, families, and caregivers.

Results: The findings identified social capital, strong local leadership, and community health coordinators as key drivers of sustainable community-based palliative care. Collaboration among families, volunteers, local authorities, and health-care providers facilitated care coordination and resource mobilization. These collaborative relationships also supported the connection between community resources and the care needs of patients and caregivers. Quantitative findings also suggested that community-based palliative care can reduce the financial burden of health care by lowering expenditures associated with hospital-based services and travel. The findings indicate that community resources and social relationships can play an important role in supporting both the continuity and sustainability of community-based palliative care.

Application of This Study: The findings provide guidance for local governments and health-care organizations in strengthening community networks, local leadership, and coordination mechanisms. These findings can support the development of community-based

palliative care approaches that utilize existing social relationships and resources while responding to the specific needs and context of each community. Strengthening collaboration among families, community volunteers, local authorities, and health-care providers may also help complement existing formal health-care services.

Conclusions: Sustainable community-based palliative care depends on strong social relationships and effective local coordination. The Compassionate Community approach can complement formal health services and should be adapted to local social structures and available community resources. Strengthening community participation, local leadership, and coordination among relevant stakeholders may contribute to continuity of care and the sustainable development of community-based palliative care.

Keywords: Palliative Care; Community-based Palliative Care; Compassionate Community

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: แม้ว่าการดูแลแบบประคับประคองจะได้รับการยอมรับมากขึ้นในประเทศไทย แต่ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการดูแลให้สามารถตอบสนองต่อความแตกต่างด้านวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และความต้องการการดูแลของประชาชนในพื้นที่เมืองและชนบท การดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชนมีความเหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับพื้นที่ชนบท เนื่องจากครอบครัวและเครือข่ายชุมชนมีบทบาทสำคัญในการดูแลผู้ป่วยระยะท้าย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความยั่งยืนของการดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในพื้นที่เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์และเทศบาลตำบลกมลาไสย ผู้เข้าร่วมการศึกษาประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัวและผู้ดูแลหลักของผู้สูงอายุที่ได้รับการดูแลระยะท้าย รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชน ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมด้วยแบบสอบถามเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายในการดูแลแบบประคับประคองที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วย ครอบครัว และผู้ดูแล

ผลการศึกษา: ทุนทางสังคม ภาวะผู้นำท้องถิ่นที่เข้มแข็ง และผู้ประสานงานสุขภาพชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนความยั่งยืนของการดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชน ความร่วมมือระหว่างครอบครัว อาสาสมัคร หน่วยงานท้องถิ่น และผู้ให้บริการด้านสุขภาพช่วยส่งเสริมการประสานงานด้านการดูแลและการระดมทรัพยากรในชุมชน นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงปริมาณยังสะท้อนว่า การดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชนมีศักยภาพในการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริการในโรงพยาบาลและการเดินทาง

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานด้านสุขภาพในการเสริมสร้างเครือข่ายชุมชน ภาวะผู้นำท้องถิ่น และกลไกการประสานงาน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบการดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยควรปรับรูปแบบการดูแลให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและทรัพยากรของแต่ละชุมชน

บทสรุป: ความยั่งยืนของการดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชนขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาวะผู้นำท้องถิ่น และประสิทธิภาพของการประสานงานในระดับท้องถิ่น แนวคิดชุมชนกรุณาสามารถทำหน้าที่เสริมระบบบริการสุขภาพแบบเป็นทางการ และควรได้รับการปรับให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคมและทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน

คำสำคัญ: การดูแลแบบประคับประคอง การดูแลแบบประคับประคองโดยชุมชน ชุมชนกรุณา

Introduction

Thailand is one of the fastest aging societies in Southeast Asia. In 2024, the country officially entered a *completely aged society*, with 22% of the population aged 60 years and above, ranking second only to Singapore (23%) in the region. More than half of the elderly population are early-stage older adults (aged 60–69), while the proportion of very old persons (aged 80 and above) is expected to increase significantly in future years. Studies indicate that by 2040, a growing number of elderly women will live alone without children, and across generations, the average number of surviving children is declining. These trends highlight an increasing dependency ratio and reduced capacity of families to provide care.

Traditionally, Thailand has relied heavily on informal care—care provided by family members and close relatives—as the primary approach to elderly care. However, socio-economic shifts such as urbanization, migration of working-age populations to other provinces or abroad, declining multigenerational households, increasing involvement of women in the external labor force, and caregiving burdens have diminished the ability of families to care for elderly members, particularly those in the terminal phase. Consequently, there is a growing proportion of elderly individuals living alone or only with another elderly partner, often with limited support. This intensifies the importance of end-of-life care within an aging society, given that mortality rates are higher among the elderly than any other age group.

Despite progress in implementing palliative care services in Thailand since 2009—including policy development and capacity building among health personnel—major systemic challenges remain. A national survey conducted in public hospitals by the Thai Association of Palliative Care (2019) found that while 18% of terminally ill patients were eligible for palliative care and 46% were admitted to intensive care units (ICUs), only 3% actually received palliative care services. The majority of these patients were elderly. This highlights insufficient accessibility to holistic end-of-life care that addresses physical, psychological, social, and spiritual needs.

Internationally, the World Health Assembly in 2014 emphasized that palliative care should be integrated as a core component of comprehensive life-course healthcare systems and included within universal health coverage (UHC), to support Sustainable Development Goal target 3.8 on equitable access to health services and financial risk protect, particularly in primary and community-based care settings. Thailand's operational definition of palliative care (National Health Commission Office, 2020) aligns with this principle by underscoring lifelong care from early diagnosis of life-limiting conditions until death and extending support to family members after bereavement.

However, implementation in Thailand remains hindered by (i) the absence of a national long-term strategy that reflects the intensifying demographic transition, (ii) inadequate training and awareness among health professionals and communities regarding the right to a "good death", (iii) limited capacity in formal healthcare service delivery and rising terminal care costs, and (iv) fragmentation in continuity of care between hospitals and communities, particularly among vulnerable subgroups.

In this context, the concept of the "Compassionate Community", based on social capital theory [12-], a promising model for community-based palliative and end-of-life care. A compassionate community recognizes the collective rea sponsibility of society to support individuals during life crises, emphasizing that both dignified living and peaceful dying require multi-sectoral collaboration at the community level. Leveraging local social, cultural, and spiritual assets can enhance community resilience, reduce dependence on the formal health system, promote cost efficiency, support social inclusion—particularly for vulnerable groups—and contribute to the SDGs through balanced socio-economic and environmental impacts.

Objectives

This study aims to assess the economic viability of community-based palliative care provided by local government organizations by comparing the Compassionate Community Model with hospital-based palliative care in two municipalities

in Kalasin Province: Kalasin City Municipality and Kamala Sai Subdistrict Municipality. It also examines the facilitating factors and barriers to developing compassionate community mechanisms for supporting older patients at the palliative care stage and their families.

Literature Review

1. Compassionate Communities and Social Engagement

The concept of Compassionate Communities has been recognized internationally, including by the World Health Organization, as an effective approach to enhancing the quality of end-of-life care. Its primary objective is to extend palliative care beyond hospital-based clinical services into society and community settings. While medical care plays an essential role in the final stages of life, it is often insufficient to fully address the multidimensional needs of terminally ill patients. Most end-of-life care concerns relate not only to physical symptoms but also to psychosocial aspects, which can be supported through basic skills and community-based assistance provided by families and social networks. Limiting palliative care responsibilities solely to health professionals may fail to meet patients' genuine needs and further constrain already overburdened healthcare systems.

The compassionate community model therefore promotes the collective responsibility of families, community members, and various social institutions to support individuals during life crises. It prepares communities with the attitudes, knowledge, and capability to assist patients and families, aiming to create end-of-life equity—that is, the opportunity for all individuals to die with dignity and optimal quality of life [3]. Death, as a universal experience, requires compassionate care that involves all sectors of society.

A growing body of literature highlights the importance of social capital, teamwork, and community engagement in supporting terminally ill patients and their families. Social relationships formed through caregiving activities, social networks, emotional bonds, and mutual support contribute to improved continuity of care, service accessibility, and overall quality of life at the final stage [46-]. Leonard, Horsfall, and Noonan (2010) further argue that caregiving both requires and generates social capital: where state welfare support is insufficient, social capital may substitute economic capital and contribute to human capital development.

Within the Thai context, particularly in rural Northeastern communities, strong kinship systems, cultural beliefs such as filial piety, Buddhist teachings (e.g., the Four Brahmavihāras), and traditions like Bun Samha and Bun Phra Vess reflect deeply embedded compassion and reciprocity. These elements of social capital foster community resilience and mutual support, especially in moments of illness, death, and grief. Applying this cultural foundation to compassionate community development offers valuable potential for strengthening community-based palliative care in Thailand.

2. Compassionate Communities in Thailand

In Thailand, the emergence of compassionate communities has been shaped by both civic and religious movements that brought the topic of death and dying into public discourse. Kanjanopas traces early public engagement with "good death" to high-profile cases in the 1990s [7], such as the home-based end-of-life care of Supaporn Pongprueksa, a yoga teacher and writer who used Buddhist practices to cope with breast cancer. Her case illustrated that a dignified death could occur at home through collaboration between family, community social capital, and supportive healthcare professionals, and highlighted the feasibility of community-oriented models that respect patient values and shared decision-making. At the research level, the paradigm review on death and health further laid an intellectual foundation for work on death, dying, and end-of-life care in Thai society.

Parallel to this, Buddhist civil society networks played a central role in building public literacy on death and spiritual care. The Buddhika network, led by Phra Paisal Visalo and partners, launched the "Facing Death Peacefully" programme in 2003, offering retreats and training for both laypeople and health professionals. These initiatives stimulated interest in spiritual aspects of end-of-life care and cultivated a pool of doctors and nurses interested in palliative care.

However, many of these professionals initially lacked institutional space, time, and organisational support to integrate their new competencies into formal hospital practice, as palliative care was not yet fully recognised within routine service frameworks.

To address this gap, Buddhika and its partners began to explore mechanisms that could link hospitals with community and religious resources, especially for spiritual care. This led to volunteer-based initiatives such as the "Bedside Volunteers" project (2006), which trained volunteers to provide emotional and spiritual support to terminally ill patients in hospitals, and later programmes to strengthen the role of monks, hospitals, and communities in spiritual care for chronically ill and end-of-life patients. A critical turning point came in 2017, when the "Death Talk" project organised the public event Happy Death Day and attracted wide participation, particularly from younger generations. Building on this experience, the team evolved into an independent group named Peaceful Death in 2018, with a mission to create social environments conducive to "good death" and to develop compassionate communities for living and dying well.

Peaceful Death and, later, the Compassionate Communities Research and Development Institute Foundation (Moo-so-chok, established 2022), have been instrumental in conceptualising and operationalising compassionate communities in Thailand. They define compassionate communities as a preventive and promotive social approach that equips individuals and communities with knowledge, skills, and attitudes needed to cope with suffering related to illness, caregiving, death, and loss, grounded in compassion, participation, attention to local ecology, and social justice. Drawing on Kellehear's framework [3], Thai scholars such as Naruepatr emphasise communities as key resources for both living and dying, and stress multi-sectoral collaboration beyond hospitals and health facilities [8].

Between 2018 and 2022, Peaceful Death supported 21 compassionate community initiatives across Thailand, adapting the Compassionate City Charter to local contexts. Activities included volunteer training, death education, advance care planning, grief support, and psychosocial support. These initiatives strengthened volunteer networks, collaboration with local health providers and municipalities, and community engagement in end-of-life care.

A key contribution of the Thai model is the development of practical tools for death education, advance care planning, and psychosocial support. These include the "Light-Hearted Notebook," card-based discussion tools, and Care Clubs, which help normalise conversations about death, support care planning, and strengthen the emotional resilience of patients, caregivers, and health workers.

Compassionate community development in Thailand generally involves network mapping, capacity-building, support for local initiatives, monitoring, and shared learning. Key success factors include effective learning tools, committed facilitators, systematic training, and knowledge management. However, many initiatives remain small-scale and informal, with limited integration into formal public-sector structures, constraining their scalability and sustainability.

Buddhist organisations have also contributed through spiritual and end-of-life care. Groups such as the Volunteer Kilanadhamma Group and Santipawan Centre provide counselling, meditation-based support, and holistic care for patients, families, and monks, illustrating the role of religious institutions in compassionate community development.

Overall, compassionate communities in Thailand have evolved through civil society, local networks, and Buddhist institutions. Although these initiatives remain decentralised, they align with Thai values of compassion and mutual support. Greater integration into local government, welfare, and national ageing and palliative-care policies could strengthen their long-term impact and sustainability.

3. Palliative Care: Defintion and Expenditure Costs

In 2002, The World Health Organization (WHO) defines palliative care as an approach that improves the quality of life of patients and their families facing life-threatening illness through the early identification, prevention, and relief of suffering. Care addresses pain and other problems across physical, psychological, social, and spiritual

dimensions [9]. More recent WHO guidance further emphasizes palliative care as a holistic and person-centred approach for both adults and children, aimed at preventing and alleviating suffering associated with serious and life-threatening illness.

In Thailand, the National Health Commission Office established an operational definition of palliative care in 2020. It defines palliative care as comprehensive support for people with life-limiting or life-threatening conditions, with the aim of improving quality of life and relieving physical, psychological, emotional, social, and spiritual suffering from the early stages of illness until death. The definition also extends care to family members and significant others and recognizes that palliative care may be provided both within and outside healthcare facilities. Importantly, palliative care is not limited to the final stage of life but may begin at diagnosis of an incurable or treatment-resistant condition and continue for months or years before death.

Since the 2010s, literature on palliative and end-of-life care has expanded significantly, reflecting global shifts towards aging populations and increased need for cost-efficient care models. Palliative or hospice care has been shown to contribute to improvements in symptom management, peaceful dying, and communication between health professionals, patients, and families [1013-]. However, the structure and delivery of palliative care services vary considerably across settings—hospital-based, home-based, community-based, and hybrid models—posing challenges in service readiness, cost management, and patient satisfaction.

A number of international studies compare healthcare costs between conventional medical care and palliative care, consistently indicating significant cost reductions under the latter. For example, research in the United States reported savings between USD 1,285 and 20,719 per case during 2008–2018 through palliative care interventions [14]. In Spain, average end-of-life care costs per patient decreased from EUR 5,068 in 1992 to EUR 1,963 in 2001 [15]. Some studies suggest minimal cost differences between home-based and hospital-based palliative care when assessed in the final week of life [16]. Nevertheless, cost analysis must consider the duration of care and the type of illness, as cost variance is influenced by disease characteristics and timeframes [17].

In Thailand, palliative care was formally integrated into national clinical service standards in 2006 and has progressively expanded across urban and provincial hospitals. Studies indicate that palliative care can reduce overall healthcare expenditure for terminally ill patients by approximately 45%, principally due to shorter hospital stays and reduced use of high-cost diagnostics and medical equipment [18]. Community-based care also incurs fixed costs related to modifying home environments and procuring necessary equipment [19], with average costs per home-based patient estimated at THB 41,437.39. However, existing studies seldom include the cost of developing infrastructure or ecological systems to support palliative care, and none have yet incorporated social capital as part of the economic evaluation, despite the potential of community-based support to mitigate costs.

Regarding patient preferences, most studies report high satisfaction among terminally ill patients receiving palliative care, attributable to a peaceful care environment and greater opportunities to spend time with family [13, 20]. However, satisfaction levels differ depending on the provider type—patients receiving care from religious organizations, university hospitals, or hospice centers tend to have higher quality-of-life scores than those treated in community hospitals [21].

Care readiness frequently depends on the capacity of nurses, who play a central role in initiating and coordinating palliative care. Key determinants include communication among healthcare workers and families, availability of opioids and pain management, and staffing resources [20]. Despite progress, palliative care systems still face multiple challenges, particularly related to insufficient public health financing and constraints on medication access, especially among home- and community-based patients.

Recent studies suggest a shift toward home-based and community-based care as the preferred model for terminal care [20, 22]. This indicates an increasing need to strengthen community capacity, promote skill development,

and mobilize social capital within communities. In this regard, applying the compassionate community approach to palliative care—informed by Thailand's unique cultural foundation—represents a highly promising strategy for promoting high-quality end-of-life care that supports emotional, spiritual, and communal well-being, contributing to long-term social sustainability.

Research Methodology

This study adopts a mixed-methods design combining quantitative household cost surveys with qualitative interviews and focus group discussions. The research is conducted in two municipalities in Kalasin Province, Northeastern Thailand: (1) Kalasin City Municipality and (2) Kamalasai Subdistrict Municipality. These areas were selected as pilot sites for developing and comparing a *Compassionate Community–based palliative care model* for terminally ill older adults.

Our qualitative interviews involved two main participant groups: (1) 24 family members and primary caregivers of older patients receiving end-of-life care, and (2) 53 stakeholders involved in palliative care under the Compassionate Community Model, including local government officials, healthcare personnel, charitable organizations, private-sector representatives, community leaders, and community members[1]. Qualitative data were collected through 34 in-depth interviews, focus group discussions with 14 participants, and non-participant observation to examine facilitating factors and barriers to developing a social capital-based compassionate community mechanism.

The quantitative component assessed the costs incurred by patients, families, and caregivers receiving community-based palliative care and compared them with costs borne by public healthcare facilities. A total of 200 households with terminally ill older adults were surveyed across the two study areas. Cost and benefit data were further obtained from service providers to evaluate the economic value of promoting the Compassionate Community Model within Thailand's palliative care system.

Results and Discussion

1. Community-Based Palliative Care under the Compassionate Community Model

1.1 Kalasin City

In Kalasin City, a locally rooted and increasingly institutionalised compassionate community model has emerged over the past several years. Since 2018, a volunteer group known as *Muang Nam Dam Volunteers*—composed largely of municipal staff with a shared interest in volunteerism—has worked with the municipality to provide social and health-related support for end-of-life care. The group initially organised itself informally as a community-based volunteer network and gradually extended its activities beyond routine municipal duties, especially in areas related to public health and social welfare.

The first major initiative, the "Juti Sukhawadee" project, focused on organising dignified funerals for impoverished or unclaimed bodies. The project mobilised donations and voluntary labour from community members to ensure that individuals could complete their lives with dignity, regardless of economic status. Its success relied on transparent management of donations and deep-seated cultural norms of compassion grounded in Buddhist teachings. Building on this, the volunteers and municipality launched the "Volunteers for a Happy Last Journey" project, which sought to prepare terminally ill patients and their families to face suffering with understanding, acceptance, and reduced anxiety, thereby supporting "good death" and revitalising compassion and mutual support within the urban community. These initiatives complemented the early stages of formal palliative care services and enabled more patients' wishes to die at home to be realised in practice.

---

[1] This study adopts the definition of palliative care established by Thailand's National Health Commission Office (NHCO) in 2020.

A critical turning point occurred when the municipal leadership embraced the compassionate community approach and formally integrated it into local policy. The mayor and executive team adopted an open, participatory leadership style that encouraged collaboration between municipal staff and community members. This led to the incorporation of compassionate community activities into the municipality's four-year development plan and the formal establishment, in early 2024, of the Kalasin Municipality's Compassionate Community Learning Center. The Center functions as a coordinating hub for the Kalasin Municipality's Voluntary Palliative Care Network, which now includes more than 800 individual volunteers representing 101 organisations across 41 communities.

Network members encompass health facilities (palliative care doctor and nurse at Kalasin Hospital, community health centres, village health volunteers, etc.), monks and religious leaders from Buddhism, Christianity, and Islam, charitable organisations, private businesses (coffin shops, furniture shops, etc.), educational institutions (municipal schools, the municipal elderly school, Kalasin University, Kalasin Technical College, etc.), the Kalasin provincial prison[2], and other community-based groups. The network also collaborates with external partners such as the Compassionate Communities Research and Development Institute Foundation and the Thai Health Promotion Foundation's Walking and Cycling initiatives.

Social capital refers to resources embedded in social relationships, particularly norms of reciprocity, trust, and networks of civic engagement. Putnam[3] emphasizes that such networks strengthen a community's capacity for collective action by connecting individuals and organizations through shared values, mutual obligations, and common interests. These relationships can transform network members into social actors capable of mobilizing cooperation to improve collective well-being.

In Kalasin City Municipality, the volunteer palliative care network has accumulated and expanded collective social capital through sustained relationships among volunteers, service providers, and families. Relationships often continued after formal care had ended, as reflected in continued visits, food sharing, and reciprocal support from former beneficiary families. Within the network, companionship, shared values, mutual trust, and respect for complementary roles strengthened collaboration. A common objective was to support the psychological and spiritual well-being of patients and families and to enable acceptance of death and the possibility of a "good death."

The network operates largely through an informal structure comprising both local and external partners. Core local actors include Kalasin City Municipality and its primary care services and village health volunteers[4], the elderly school[5], emergency rescue services, Buddhist monks, palliative care physicians and nurses at Kalasin Hospital, community leaders, and charitable organizations. These actors provide complementary forms of physical, psychosocial, spiritual, and socioeconomic support, while also facilitating patient identification, referral, home visits, and public awareness.

Secondary partners, including the Kalasin Provincial Social Development and Human Security Office, Kalasin University, private businesses, and community members, provide supplementary support based on their respective capacities. An important external partner is the Compassionate Communities Research and Development Institute Foundation, which supports network expansion, knowledge exchange, and practical capacity-building in compassionate community approaches.

---

[2] In 2023, the network expanded its activities into prisons, initially by providing training for prison health volunteers on end-of-life care for incarcerated patients.

[3] A prominent American political scientist who played a major role in popularizing the concept of social capital in contemporary academic discourse.

[4] All village health volunteers affiliated with the municipality's primary care units are members of the network. Their roles include screening and referring patients to network services and coordinating preparations for home visits.

[5] The municipality provided initial support for establishing the network and continues to serve as an institutional mentor.

Overall, the Kalasin case illustrates how social capital, expressed through trust, reciprocity, shared norms, and cross-sector networks, provides an important institutional foundation for community-based palliative care.

The Kalasin Compassionate Community Learning Center represents the formal institutionalization of the volunteer network's activities. It operates under a formal governance structure based on a networked partnership model, with the municipality's Social Welfare Division serving as the secretariat and coordinating collaboration among participating organizations and community stakeholders. Also, all 41 community leaders act as a joint steering committee. The committee meets quarterly to review progress and implement four core action plans, which are aligned with the Kalasin Health Charter (initiated in 2016): (1) *Compassionate Citizenship*—encouraging mutual care and volunteerism grounded in Buddhist virtues (the Four Brahmaviharas); (2) *Compassionate Public Health*—supporting community volunteers to monitor and assist vulnerable groups (e.g., psychiatric patients, the poor, the homeless); (3) *Compassionate Education*—promoting lifelong learning beyond formal education, including training on compassionate community palliative care and basic caregiving for terminally ill patients and families, as well as applying the Sufficiency Economy Philosophy to everyday life; and (4) *Compassionate Welfare*—enhancing access to public welfare and support services for those in distress. Each community receives a modest budget (THB 10,000) and additional resources to implement locally appropriate activities under these four domains.

Despite this formal structure, the operational character of the network remains intentionally informal and flexible. Members understand their roles based on their skills and available resources, and there is no dominant actor; instead, relationships are horizontal and collegial. A key coordinator facilitates communication, convenes meetings, and organises joint planning—often through social media platforms such as LINE—prior to service activities. This arrangement allows the network to respond sensitively to the psychosocial and socioeconomic needs of patients and families and to adjust care approaches to individual circumstances. The diversity of membership, the fact that all members are residents of Kalasin with shared local culture, the continuity of volunteer activities over time, and the emergence of a local "death can be spoken about" culture have all contributed to strong community acceptance of compassionate community palliative care.

The primary healthcare system in Kalasin also plays a crucial enabling role. Local primary care units and village health volunteers (VHVs) are highly committed to "serving their fellow Kalasin residents," and have been continuously empowered through municipal support, including training on end-of-life care and annual recognition events on National Health Volunteer Day. This synergy between formal primary care services and informal volunteer networks helps to close gaps in the end-of-life care pathway and creates a more seamless care continuum.

Overall, the Kalasin model illustrates a productive blend of formal organisational support and informal community networks. The Learning Center acts as an *advocacy organisation*, linking the compassionate community concept to municipal policy, budget allocation, and performance monitoring, while the volunteer network provides the flexible operational backbone. Together, they help reduce fragmentation in end-of-life care and strengthen compassionate citizenship, public health, education, and welfare. Key enabling factors include: (1) the diversity and commitment of network member organisations and a dedicated coordinator; (2) the strength of local primary healthcare and VHVs; and (3) political and administrative leadership that actively opens space for citizen participation. At the same time, the model remains vulnerable to changes in municipal political leadership, which could undermine policy continuity and long-term support for end-of-life initiatives—now a major structural barrier identified by this study.

1.2 Kamalasai City

The experience of Kamalasai Subdistrict Municipality reflects an effort to replicate and adapt the Kalasin compassionate community model. Drawing on Kalasin City's experience, the research project designed a participatory capacity-building process for the Kamalasai Compassionate Community Committee and local volunteers. This process involved several steps: online learning sessions on the concept of compassionate communities and a concise

written summary of key ideas; two study visits to the Kalasin Voluntary Palliative Care Network and participation in a compassionate community event in April 2025; and three training workshops on Thai compassionate community practices and communication tools related to death and end-of-life planning (e.g., the “Life-Answering Card Game” , ect.). Trainers included experienced facilitators from the national compassionate community movement and volunteer leaders from the Kalasin Municipality’s Voluntary Palliative Care Network.

In addition, the volunteer leaders participated in joint home visits to terminally ill patients in Kamalasai, followed by reflective sessions that emphasised not only patient and family support but also the emotional well-being of “providers” and volunteers. The research project then applied a Training of Trainers strategy, inviting representatives of the Kamalasai Compassionate Community Committee to design and deliver volunteer training in their own community, with Kalasin volunteers acting as mentors.This approach was intended to strengthen local ownership, deepen understanding of compassionate community principles grounded in local governments’ responsibility to promote community well-being, and build capacity to apply practical tools for community-based palliative care under the Compassionate Community Model.

However, the Kamalasai model developed under markedly different conditions from the Kalasin City. The compassionate community committee in Kamalasai was initiated primarily by the governor, and its membership is dominated by village heads, subdistrict leaders, and senior VHVs who already have long-standing ties with local government. In contrast to the Kalasin, where the movement first emerged from civil society volunteerism and subsequently connected to the municipality, the Kamalasai initiative has been more top-down type. As a result, participation in compassionate community activities has remained largely concentrated among the same group of VHVs and a limited circle of community actors, with relatively little involvement from diverse professional groups, organizations, and the community.

This structure has important implications. While the committee and health personnel demonstrate empathy and a genuine desire to support terminally ill patients, drawing on the strong kinship-based culture of the Northeastern region that regards community members as “relatives”. The compassionate community in Kamalasai functions more as an extension of existing state-led services than as a broad-based social partnership. The model has not yet fully mobilised wider community participation, cross-sectoral resource sharing, or collaborative caregiving consistent with the principles of compassionate communities and social capital, including shared ownership of care, collective responsibility, and patient- and family-centred support.

Therefore, the Kamalasai structure does not fully align with the principles of compassionate communities, which emphasize social partnership, shared responsibility, and collective support for patients and families. Such an approach requires mobilizing community members and resources across sectors to provide collaborative care, patient-centred care that responds to individual needs and preferences while respecting patients’ rights, dignity, and choices regarding a dignified death.

Moreover, the time constraints and limited human resources of key health personnel further constrain the initiative. The core palliative care team at Kamalasai Hospital have limited capacity to participate in community activities despite their strong interest and understanding of the concept[6]. The highest-level political leadership in the municipality has not demonstrated the same degree of explicit and sustained commitment to compassionate communities as observed in Kalasin. The Kamalasai local development plan (2023–2027), which uses SWOP analysis, recognises weak citizen participation and limited public scrutiny of municipal work as a key institutional weakness[7]. These contextual factors directly impede the expansion and institutionalisation of compassionate community activities.

---

[6] The unit provides 24-hour on-call coverage by one physician and two nurses and has six beds for palliative care, including patients with dependency requiring long-term care.

[7] See more information on http://www.kamalasai.go.th/2010/index.php.

The study identifies a number of enabling factors—including the underlying kinship culture, the motivation and positive attitudes of some health professionals and local administrators, and the presence of committed VHVs—but also highlights significant barriers: limited political leadership and strategic prioritisation at the top level, restricted time and human resources among health staff, and weak tradition of community participation in local governance. For compassionate communities to take root in Kamalasai, broader engagement of community-based organisations and lay citizens, stronger policy backing, and more deliberate strategies for cultivating public awareness and ownership will be indispensable.

Based on the comparative analysis of Kalasin and Kamalasai, the key facilitating factors and barriers to building compassionate communities are summarized in Table 1.

Table 1. The facilitating factors and barriers to compassionate communities

Facilitating Factors	Barriers
1. Engagement of local government executives at all administrative levels.	1. Limited local policy support for the development of palliative care under the Compassionate Community Model.
2. Raising awareness of compassionate community principles within the community, particularly among local government decision-makers.	2. Insufficient community empowerment to develop and sustain compassionate community-based palliative care.
3. Building knowledge and practical skills in palliative and end-of-life care through approaches that promote community participation.	3. Limited diversity of partner organizations and professional groups involved in compassionate community-based palliative care.
4. Establishing a Community Health Coordinator as a local mechanism to facilitate coordination and service integration.	4. Lack of clear national policy direction on palliative and end-of-life care, particularly regarding the role of local governments.

Source: Authors' analysis

2. Community-Based Palliative Care: Empiriacal Survey

This section presents the economic evaluation of palliative care among 200 terminally ill elderly patients and their families residing in Kalasin City and Kamalasai City. The analysis highlights patient and caregiver characteristics, patterns of care and total care expenditure among Hospital-based PC, Home-based PC, and Combined home-based and hospital-based PC. This empirical survey represents the benefit of compassionate community on community-based palliative care.

2.1 Patient and Caregiver Characteristics

Table 2. Patient and Caregiver Characteristics in Kalasin and Kamalasai

Indicators	Kalasin	Kamalasai
Number of households	100	100
Average patient age (years)	76.4	77.0
Caregivers aged >60 years*	42.7%	32.7%
Caregivers with no income or income < THB 15,000 per month	75.0%	64.0%
Relatives involved in caregiving	81.0%	83.0%
Neighbors involved in caregiving	30.0%	63.0%
Patient Care System (cases)		
Long-term care	35	53
Palliative care	44	36
End-of-life care	21	11

Table 2. Patient and Caregiver Characteristics in Kalasin and Kamalasai (continue)

Indicators	Kalasin	Kamalasai
Health Care Modes (cases)		
Home-based care as the primary mode of care	60	33
Hospital-based care as the primary mode of care	4	24
Combined home- and hospital-based care	36	43
Duration of caregiving ≥3 years	56.0%	80.0%

Source: Authors' survey.

Table 2 shows that the two study areas had the same sample size, with 100 households in each municipality. The average age of patients was similar, at 76.4 years in Kalasin and 77.0 years in Kamalasai. However, caregiver characteristics differed somewhat between the two areas. Kalasin had a higher proportion of caregivers aged over 60 years and a higher proportion of caregivers with no income or monthly income below THB 15,000, suggesting greater socioeconomic vulnerability among caregivers in Kalasin. Family involvement in caregiving was high in both areas, at 81.0% in Kalasin and 83.0% in Kamalasai, while neighbor involvement was substantially higher in Kamalasai (63.0%) than in Kalasin (30.0%).

The distribution of patient care systems also differed between the two municipalities. In Kalasin, palliative care accounted for the largest share of patients (44%), followed by long-term care (35%) and end-of-life care (21%). In contrast, Kamalasai had a greater concentration of patients in long-term care (53%), followed by palliative care (36%) and end-of-life care (11%). These figures indicate that Kalasin had a relatively larger proportion of patients receiving palliative and end-of-life care, whereas long-term care was more prominent in Kamalasai.

Differences were also observed in the primary mode of health care. Home-based care was considerably more common in Kalasin, where 60.0% of patients were primarily cared for at home, compared with 33.0% in Kamalasai. By contrast, hospital-based care was more common in Kamalasai (24.0%) than in Kalasin (4.0%). Combined home- and hospital-based care was also somewhat more prevalent in Kamalasai (43.0%) than in Kalasin (36.0%). In addition, long-duration caregiving was more common in Kamalasai, with 80.0% of caregivers providing care for three years or longer, compared with 56.0% in Kalasin.

Overall, the two areas had similar patient age profiles but different caregiving and service-use patterns. Kalaa sin was characterized by greater reliance on home-based care and a higher proportion of palliative and end-of-life patients, together with greater caregiver income vulnerability. Kamalasai, in contrast, showed greater reliance on long-term care, hospital-based or combined care, longer caregiving duration, and stronger involvement of neighbors in caregiving.

Table 3. Underlying Health Conditions of Patients

Disease/Condition	Kalasin (%)	Kamalasai (%)
Hypertension	63	75
Diabetes mellitus	29	33
Osteoarthritis	15	27
Stroke	23	14
Dementia	14	10
Ischemic heart disease	10	5
Osteoporosis	5	13
Others (Kidney disease, Tuberculosis, and Cancer)	13	12

Note: More than 60% of patients in both study areas had two or more comorbid conditions. As multiple conditions could be reported for each patient, the percentages therefore sum to more than 100%.

Source: Authors' survey.

Table 3 shows that chronic non-communicable diseases were common among patients in both study areas. Hypertension was the most prevalent condition, affecting 63% of patients in Kalasin and 75% in Kamalasai, followed by diabetes mellitus at 29% and 33%, respectively. Osteoarthritis was more common in Kamalasai (27%) than in Kalasin (15%), while stroke was more prevalent in Kalasin (23% versus 14%). Dementia and ischemic heart disease were also somewhat more common in Kalasin, whereas osteoporosis was more frequently reported in Kamalasai. Multimorbidity was common, with more than 60% of patients in both areas having at least two comorbid conditions.

Table 4 indicates that household spending on care was substantial in both study areas, but the overall level and composition of expenditure differed noticeably. The average monthly household care cost was THB 11,942 in Kalasin and THB 13,122 in Kamalasai, meaning that households in Kamalasai spent approximately THB 1,180 more per month, or about 9.9% more, than those in Kalasin.

The most important difference concerned caregiver subsistence at home. In Kamalasai, this item averaged THB 7,546 per month, compared with THB 2,925 in Kalasin, a difference of more than THB 4,600 per month. This suggests that the financial burden of maintaining care at home was considerably greater in Kamalasai and represented the dominant component of total household expenditure there. In contrast, the cost profile in Kalasin was more dispersed across several categories.

Table 4. Average Monthly Household Care Expenditure

Cost Item (Baht)	Kalasin	Kamalasai
Transportation	1,089	634
Hospital room	279	586
Caregiver subsistence at home	2,925	7,546
Medical/out-of-pocket treatment	358	2
Patient food/supplements	3,008	1,111
Hired caregiver	1,440	1,560
Miscellaneous expenses	2,844	1,683
Total care cost	**11,942**	**13,122**

Source: Authors' survey.

In Kalasin, the largest expenditure item was patient food and supplements, averaging THB 3,008 per month, followed by caregiver subsistence at home (THB 2,925) and miscellaneous expenses (THB 2,844). These three items accounted for a large share of household care spending. Transportation costs were also higher in Kalasin, at THB 1,089 per month, compared with THB 634 in Kamalasai. Similarly, out-of-pocket medical expenses were much higher in Kalasin (THB 358) than in Kamalasai (THB 2).

Kamalasai, by contrast, showed a more concentrated expenditure pattern. Besides caregiver subsistence at home, the main costs were miscellaneous expenses (THB 1,683), hired caregivers (THB 1,560), and patient food and supplements (THB 1,111). Spending on hired caregivers was slightly higher than in Kalasin, while spending on food, transportation, and medical out-of-pocket treatment was lower.

The comparison therefore suggests that the difference in total care expenditure between the two areas was not simply due to uniformly higher spending across all categories. Rather, it reflected different cost structures. Kamalasai households faced a particularly high burden associated with sustaining care at home, whereas Kalasin households incurred relatively greater expenses across food, transportation, medical payments, and miscellaneous caregiving needs.

From an economic evaluation perspective, this distinction is important because it suggests that the financial

burden of care depends not only on the total amount spent, but also on how costs are distributed across caregiving activities. The very high home-caregiver subsistence cost in Kamalasai may reflect a more intensive or prolonged home-care arrangement, while the more diversified cost structure in Kalasin may indicate a broader mix of direct medical and non-medical household expenses.

Figure 1 shows substantial variation in monthly care costs across patient ages in both Kalasin and Kamalasai, with most observations below THB 20,000 per month. No clear linear relationship between age and care expenditure is evident, although a few high-cost outliers occur in both areas. This suggests that factors other than age, such as care setting, disease profile, and caregiving intensity, may better explain differences in household care costs.

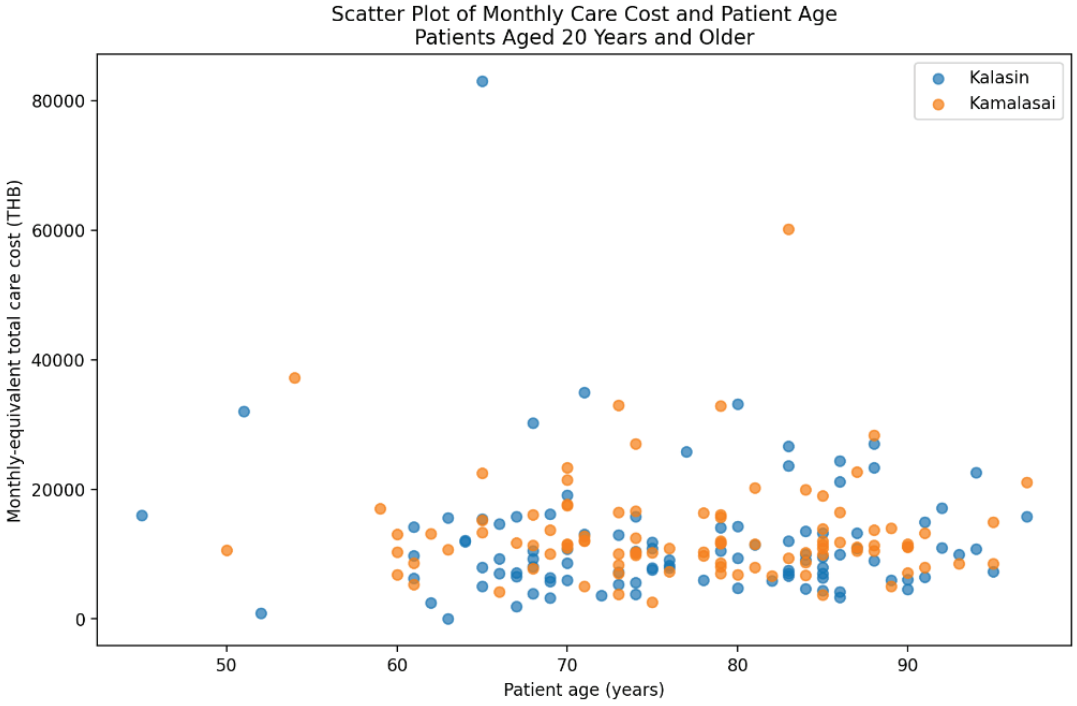


Figure 1. Monthly Care Cost and Patients Aged

Source: Authors' survey.

Table 5. Monthly Household Care Expenditure by Health Care Modes

Health Care Modes (Baht)	Kalasin		Kamalasai	
	case	Total care cost	case	Total care cost
All sample	100	11,942	100	13,121
Home-based care	60	10,836	33	13,289
Hospital-based care	4	12,117	24	13,912
Combined home-and hospital-based care	36	13,766	43	12,552

Source: Authors' survey.

Table 5 demonstrates that household care expenditure varied considerably by palliative care mode and that the pattern differed between Kalasin and Kamalasai. Across all households, average monthly care expenditure was higher in Kamalasai than in Kalasin, at THB 13,121 and THB 11,942, respectively, representing a difference of approximately THB 1,179 per month.

In Kalasin, home-based care was the most common mode, covering 60% of households, and also had the lowest average monthly cost at THB 10,836. Hospital-based care accounted for only 4% of cases and averaged THB

12,117 per month, while combined home- and hospital-based care accounted for 36% of households and recorded the highest average cost at THB 13,766. This pattern suggests that, within Kalasin, greater reliance on home-based care was associated with lower household expenditure than either hospital-based or combined care.

In Kamalasai, the distribution of care modes was more balanced. Combined home- and hospital-based care was the most common mode, accounting for 43% of cases, followed by home-based care at 33% and hospital-based care at 24%. The cost pattern also differed from Kalasin. Hospital-based care had the highest average monthly expenditure at THB 13,912, followed closely by home-based care at THB 13,289, while combined care had the lowest average cost at THB 12,552.

A cross-area comparison shows that home-based care was substantially less costly in Kalasin than in Kamalasai, with a difference of approximately THB 2,453 per month. Hospital-based care was also less costly in Kalasin by about THB 1,795 per month, although the very small number of hospital-based cases in Kalasin should be interpreted cautiously. By contrast, combined care was more expensive in Kalasin than in Kamalasai by approximately THB 1,214 per month.

According to the different stages of community-based palliative care development under the Compassionate Community Model, Kalasin represents a relatively well-established compassionate community, whereas Kamalasai remains at an earlier stage of development. The empirical survey highlights the following key findings.

First, the health care costs in Kalasin on average is lower than Kamalasia in home-based care and hospital-based care, whereas the heal care cost in combined home-and hospital-based care was higher than Kamalasai. Also, the well-developed compassionate community in Kalasin is capable of provide more patiend share than Kamalasai, 60% and 33%, respectively.

Second, the role of compassinate community in health care cost is well observed in Kalasin and Kamalasai. In Kalasin, home-based care recorded the lowest average monthly household expenditure (THB 10,836), approximately 10.6% lower than hospital-based care and 21.3% lower than combined home- and hospital-based care. However, the healt care costs in three modes were relative small.

Third, the average cost of home-based care in Kalasin was approximately THB 2,453, or 18.5%, lower than in Kamalasai. This difference is consistent with the qualitative findings indicating a stronger and more diversified compassionate community network in Kalasin, where local government, health professionals, volunteers, community organizations, and other partners collectively support patients and caregivers. Such community-based social capital may help reduce household expenditure by sharing caregiving responsibilities, facilitating access to services, and mobilizing local resources. However, given the observational nature of the data, these findings should be interpreted as an association rather than a causal effect.

Fourth, the empirical findings are broadly consistent with a TDRI study on medical expenditures during the final month of life among cancer patients in 2014[8]. That study reported that patients who died in hospital incurred substantially higher treatment costs than those who died at home, at approximately THB 45,000 and THB 26,000, respectively. This suggests that home-based palliative care may offer greater economic value by reducing treatment expenditures borne by both households and the healthcare system. The role of compassionate communities may further enhance these economic benefits by enabling patients to access and transition to home-based palliative care earlier.

Finally, interviews with hospital personnel in Kalasin and Kamalasai indicated that home-based palliative care can reduce the burden on hospitals in caring for patients requiring long-term and palliative care, while also allowing beds to become available more quickly for other patients. However, physicians and nurses may need to invest considerable time at the initial stage in counselling patients and families and designing appropriate care plans, particularly because public awareness of home-based palliative care remains limited. In Kalasin, healthcare professionals

[8] See more details from https://tdri.or.th/201802//interview-dr-worawan-national-health-insurance/.

also reported relatively smooth coordination with compassionate community volunteers, which may facilitate continuity of care and strengthen the delivery of home-based palliative services.

Table 6. Barriers to Patient Care in Household

Barrier	Kalasin	Kamalasai
Transportation	30%	18%
Lack of suitable accommodation at the hospital	43%	7%
Lack of caregiving support	33%	19%
Lack of caregiving knowledge	49%	17%
Difficulty contacting relevant agencies	27%	3%
Financial difficulties	60%	45%

Source: Authors' survey.

Table 6 indicates that the economic burden of long-term and palliative care is shaped not only by the mode of care, but also by local service arrangements, caregiving intensity, household resources, and patterns of service use. In Kalasin, home-based care appears to be the least costly option for households, whereas in Kamalasai the differences across care modes are smaller and hospital-based care is the most expensive. These findings are relevant to the economic evaluation of community-based care, although they should be interpreted as descriptive associations rather than causal evidence of cost-effectiveness, given differences in patient characteristics and care patterns across the two study areas.

The survey further identifies financial difficulties and limited caregiving knowledge as major barriers faced by households. These constraints highlight an important role for compassionate communities in both Kalasin and Kamalasai. By mobilizing community networks, facilitating access to information and services, supporting caregivers, and linking households with local organizations and other social-sector partners, compassionate communities may help mitigate both the financial and non-financial burdens associated with long-term and palliative care. As these challenges become more pronounced, the role of compassionate communities is likely to expand beyond direct caregiving toward broader coordination, resource mobilization, and partnership-building across community and social networks.

Conclusion and Policy Recommendation

This study compared the development and economic implications of compassionate community-based palliative care in Kalasin and Kamalasai. Kalasin has developed a relatively strong and diversified compassionate community network, whereas the Kamalasai structure remains less fully aligned with compassionate community principles. The comparison suggests that continuity of local leadership and the presence of a Community Health Coordinator are important institutional conditions for sustaining coordination, mobilizing local actors, and strengthening community ownership of care.

The main facilitating factors include active local-government engagement, awareness of compassionate community principles, capacity-building in palliative and end-of-life care, and effective local coordination. In contrast, major barriers include weak policy support, limited community empowerment, insufficient diversity of participating organizations and professions, and unclear national policy direction regarding the role of local governments. At the household level, financial difficulties and limited caregiving knowledge remain important constraints, indicating a continuing need for compassionate communities to provide information, coordinate services, mobilize resources, and strengthen social support networks.

The economic findings also suggest a potentially important role for compassionate communities in supporting

lower-cost home-based care. In Kalasin, where the compassionate community network is more developed, %60 of patients received home-based care compared with %33 in Kamalasai, and the average monthly cost of home-based care was THB 10,836, approximately THB 2,453 or %18.5 lower than in Kamalasai. Home-based care was also the least costly care mode in Kalasin. These findings are consistent with earlier evidence that home-based palliative care may reduce household and health-system expenditure relative to hospital-based care. Interviews with health personnel further indicated that home-based care can reduce pressure on hospital beds and improve continuity of care, particularly where coordination with community volunteers is well established. However, because the analysis is observational, these cost differences should be interpreted as associations rather than causal effects.

The policy recommendations for strengthening and scaling sustainable compassionate communities are as follows.

(1) Strengthen social capital by preserving community relationships based on trust, reciprocity, and kinship as a foundation for compassionate communities.

(2) Increase awareness among local government leaders of compassionate community principles, particularly in relation to palliative and end-of-life care.

(3) Develop Community Health Coordinators to identify local health needs, mobilize resources, and coordinate collaboration among community actors.

(4) Build the capacity of families and primary caregivers through training in palliative and end-of-life care.

(5) Integrate and scale up the Compassionate Community Model within local welfare policies to improve access to end-of-life care, particularly for vulnerable populations.

Overall, compassionate communities can contribute not only to psychosocial and community support, but also to the economic sustainability of palliative care by facilitating earlier access to home-based care, sharing caregiving responsibilities, and mobilizing local social capital. Strengthening local leadership, coordination mechanisms, and community participation will therefore be essential for scaling up the model in other areas.

For future research, the long-term economic and social impacts of compassionate community-based palliative care should be assessed using more comprehensive evaluation frameworks, such as Social Return on Investment (SROI). Such analysis could help quantify broader social value, capture benefits beyond direct healthcare costs, and provide stronger evidence to guide future policy and investment decisions.

References

[1] Abel, J., & Kellehear, A. (2022). Compassionate communities and end-of-life care: Public health and social approaches. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 12(1), 1–6. https://doi.org/10.1136/bmjspcare-2021-003498

[2] Kellehear, A. (2022). Compassionate cities for end-of-life care. In *Compassion-based approaches in loss and grief* (pp. 230–236). Routledge.

[3] Kellehear, A. (2005). *Compassionate cities: Public health and end-of-life care*. Routledge.

[4] Lewis, J. M., DiGiacomo, M., Currow, D. C., & Davidson, P. M. (2014). Social capital in a lower socioeconomic palliative care population: A qualitative investigation of individual, community and civic networks and relations. *BMC Palliative Care*, 13(1), 30.

[5] Peeler, A., Nelson, K., Agrawalla, V., Badawi, S., Moore, R., Li, D., ... & Koirala, B. (2024). Living with multimorbidity: A qualitative exploration of shared experiences of patients, family caregivers, and healthcare professionals in managing symptoms in the United States. *Journal of Advanced Nursing*, 80(6), 2525–2539.

[6] Rukchat, R., et al. (2022). Development of a community-participatory model for palliative and end-of-life care for cancer patients in prototype cancer-free villages in Lampang Province. *APHEIT Journal of Nursing and Health*, 4(2), e2782–e2782. (in Thai).

[7] Kanjanopas, T. (2022). The development of palliative care in Thailand. *Thai Journal of Health Promotion*, 1(1), 76–89. (in Thai).

[8] Naruepatr, J. (2021). Compassionate cities: Public health and end-of-life care. *Journal of Social Work and Social Administration*, 29(1), 329–338. (in Thai).

[9] World Health Organization. (2002). *World Health Report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. WHO.

[10] Hughes, M. T., & Smith, T. J. (2014). The growth of palliative care in the United States. *Annual Review of Public Health*, 35, 459–475.

[11] Kumar, S. K. (2007). Kerala, India: A regional community-based palliative care model. *Journal of Pain and Symptom Management*, 33(5), 623–627.

[12] Leonard, R., Horsfall, D., & Noonan, K. (2010). Models of caring from India and Australia and their relationship to social capital. *Nepalese Journal of Public Policy and Governance*, 26(3), 15–25.

[13] O'Lawrence, H., & Chowlkar, R. (2018). Cost effectiveness in palliative care setting. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 21(2), 62–71.

[14] Yadav, S., Heller, I. W., Schaefer, N., Salloum, R. G., Kittelson, S. M., Wilkie, D. J., & Huo, J. (2020). The health care cost of palliative care for cancer patients: A systematic review. *Supportive Care in Cancer*, 28, 4561–4573.

[15] Gómez-Batiste, X., Tuca, A., Corrales, E., Porta-Sales, J., Amor, M., Espinosa, J., ... & Castellsagué, X. (2006). Resource consumption and costs of palliative care services in Spain: A multicenter prospective study. *Journal of Pain and Symptom Management*, 31(6), 522–532. https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2005.11.015

[16] Lo, J. C. (2002). The impact of hospices on health care expenditures The case of Taiwan. *Social Science & Medicine*, 54(6), 981–991.

[17] Smith, S., Brick, A., O'Hara, S., & Normand, C. (2014). Evidence on the cost and cost-effectiveness of palliative care: A literature review. *Palliative Medicine*, 28(2), 130–150.

[18] Chanthong, P., Punlee, K., Kowkachaporn, P., Intharakosum, A., & Nuanming, P. (2023). Comparison of direct medical care costs between patients receiving care in a designated palliative care unit and usual care units. *Asia-Pacific Journal of Clinical Oncology*, 19(4), 493–498.

[19] Sirattanaban, J., et al. (2018a). *Synthesized research for the development of end-of-life care (Hospice care) service systems in Thailand: Policy recommendation summary*. Faculty of Medicine, Chulalongkorn University. (In Thai).

[20] Sirattanaban, J., et al. (2018b). *Synthesized research for the development of end-of-life care (Hospice care) service systems in Thailand: Part 1 – Hospice care situation in Thailand*. Faculty of Medicine, Chulalongkorn University. (In Thai).

[21] Pokpalagon, P., Hanucharurnkul, S., McCorkle, R., Tongprateep, T., Patoomwan, A., & Viwatwongkasem, C. (2012). Comparison of care strategies and quality of life of advanced cancer patients from four different palliative care settings. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16(4), 326–342.

[22] Vernon, E., Hughes, M. C., & Kowalczyk, M. (2022). Measuring effectiveness in community-based palliative care programs: A systematic review. *Social Science & Medicine*, 296, 114731.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

The Relationship Between Eco-Friendly Tourist Behavior and Satisfaction with Homestay Services in Pathum Thani Province

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี

Patcharaporn Jantarakast[1*], Kanmanee Waiyakrud[2] and, Pattraporn Jansuri[1]

พัชราภรณ์ จันทรฆาฏ[1*] กานต์มณี ไวยครุฑ[2] และภัทราพร จันทร์สุริย์[1]

[1] College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal Patronage, Pathum Thani, 12120, Thailand

[2] General Education, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal Patronage, Pathum Thani, 12120, Thailand

[1] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี 12120

[2] งานวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี 12120

* Correspondence: patcharaporn.jan@vru.ac.th

Citation:

Jantarakast, P.; Waiyakrud, K.; Jansuri, P. (2026). The relationship between eco-friendly tourist behavior and satisfaction with homestay services in pathum thani province. *Parichart J. 39*(5), 204-212. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.284047

Article history:

Received: October 2, 2025

Revised: March 31, 2026

Accepted: April 16, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin Universit

Abstract:

Background and Objectives: Current tourism trends have placed increasing emphasis on sustainability and environmental responsibility, particularly in the aftermath of the COVID-19 pandemic. Tourists have increasingly tended to choose activities that bring them closer to nature, prioritize safety, and take environmental impacts into consideration. At the same time, homestay tourism plays an important role in connecting tourists with local communities, ways of life, and local resources. Pathum Thani, a province within the Bangkok Metropolitan Region, possesses diverse community resources and local cultural assets, as well as homestays capable of accommodating tourists. Nevertheless, limited knowledge exists regarding the relationship between eco-friendly tourist behavior and satisfaction with homestay services within this particular context. Accordingly, this study aimed to: (1) examine tourists' eco-friendly behavior; (2) assess tourists' satisfaction with homestay services; and (3) analyze the relationship between eco-friendly tourist behavior and satisfaction with homestay services in Pathum Thani Province.

Methods: This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 385 tourists who had previously stayed at homestays in Pathum Thani Province. The sample size was determined using Cochran's formula for an unknown population, and convenience sampling was employed. Eligible participants were tourists who had stayed at a homestay in Pathum Thani Province at least once within the previous two years. Data were collected using a questionnaire covering eco-friendly tourist behavior based on the 7 Greens concept and tourist satisfaction based on the 5A tourism components. Content validity was assessed by three experts, yielding Index of Item-Objective Congruence (IOC) values ranging from 0.67 to 1.00. The questionnaire demonstrated high internal consistency, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.89. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient, with statistical significance set at the .01 level.

Results: The findings revealed that overall eco-friendly tourist behavior was at a high level ($\bar{x}$ = 3.987, S.D. = 0.562). Green Heart had the highest mean score ($\bar{x}$ = 4.417, S.D. = 0.577), followed by Green Activity ($\bar{x}$ = 4.237, S.D. = 0.641) and Green Attraction

($\bar{X}$ = 4.233, S.D. = 0.520). Overall satisfaction with homestay services was also at a high level ($\bar{X}$ = 4.011, S.D. = 0.640), with Accommodation recording the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.319, S.D. = 0.543), followed by Activities ($\bar{X}$ = 4.279, S.D. = 0.583). The correlation analysis showed that eco-friendly tourist behavior was positively associated with several dimensions of satisfaction with homestay services at the .01 significance level. In particular, Green Activity had a very strong positive relationship with satisfaction with Activities (r = .861), while Green Attraction had a very strong positive relationship with satisfaction with Accommodation (r = .845). Green Heart was also strongly and positively associated with satisfaction with Accommodation (r = .781).

Applications: The findings can provide practical guidance for homestay operators, local communities, and tourism-related organizations in developing services that correspond with the preferences and behavior of environmentally conscious tourists. Particular attention should be given to designing green tourism activities that encourage tourists to participate in local ways of life, community learning, and environmental conservation activities. These initiatives should be accompanied by improvements in accommodation practices, particularly in the effective management of energy, natural resources, and waste. Furthermore, the 7 Greens concept can serve as a practical framework for improving service quality and strengthening sustainability oriented marketing communication among homestay operators.

Conclusion: The study demonstrates that eco-friendly tourist behavior is positively associated with satisfaction with homestay services in Pathum Thani Province, particularly in relation to tourism activities, accommodation, and environmental awareness. Integrating green tourism principles into the design of homestay activities and services therefore has the potential to respond more effectively to tourists' expectations while supporting the sustainable development of homestay tourism.

Keywords: Eco-Friendly Tourist Behavior; 7 Green Concept; Tourist Satisfaction; Homestay; Pathum Thani Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกกิจกรรมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชน วิถีชีวิต และทรัพยากรท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่มีทรัพยากรชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย รวมทั้งมีโฮมสเตย์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในบริบทพื้นที่ดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ และ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อบริการ โฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก โฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานีภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

อย่างน้อย 1 ครั้ง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ครอบคลุมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิด 7 Greens และความพึงพอใจตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A โดยเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษา: พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.987, S.D. = 0.562) หัวใจสีเขียว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.417, S.D. = 0.577) รองลงมาคือ กิจกรรมสีเขียว ($\bar{x}$ = 4.237, S.D. = 0.641) และแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ($\bar{x}$ = 4.233, S.D. = 0.520) ความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$ = 4.011, S.D. = 0.640) ด้านการบริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.319, S.D. = 0.543) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.279, S.D. = 0.583) ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในหลายมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กิจกรรมสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว (r = .861) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับ ด้านการบริการที่พัก (r = .845) และ หัวใจสีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับ ด้านการบริการที่พัก (r = .781)

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ชุมชน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยควรเน้นการออกแบบกิจกรรมสีเขียวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับวิถีชุมชน การเรียนรู้และกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการยกระดับที่พักให้มีการจัดการพลังงาน ทรัพยากร และของเสียอย่างเหมาะสม ตลอดจนประยุกต์แนวคิด 7 Greens เป็นกรอบในการพัฒนาคุณภาพบริการและการสื่อสารการตลาดด้านความยั่งยืน

บทสรุป: การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะด้านกิจกรรม การบริการที่พัก และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนา โฮมสเตย์โดยบูรณาการหลักการท่องเที่ยวสีเขียวเข้ากับการออกแบบกิจกรรมและการบริการจึงมีศักยภาพในการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวสีเขียว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โฮมสเตย์ จังหวัดปทุมธานี

บทนำ (Introduction)

แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2566 - 2570 ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนและแก้ไข ปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาในมิติด้านต่างๆ โดยเฉพาะ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) [1] โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) การสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย 2) ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3) การมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวครบวงจร 4) การท่องเที่ยวของประเทศจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จำเป็นต้องมีการพัฒนาบนพื้นฐานของความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม [2]

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นองค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ให้นิยามการท่องเที่ยวยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลที่เหมาะสม โดยมีตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนับสนุนความยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) ที่มุ่งเน้นกิจกรรมที่เป็นมิตร ลดผลกระทบ รักษาและสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม [3] ทำให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่ม

มากขึ้น [4] โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (7 Greens Concept) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกมิติ [5]

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดปริมณฑลที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวงที่มีทรัพยากรชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแยกข้อมูลจากกัน และยังขาดการศึกษาที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงมิติระหว่างตัวแปรทั้งสองอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ อีกทั้งยังขาดการนำแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (7 Green Concept) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมควบคู่กับองค์ประกอบความพึงพอใจตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) อย่างชัดเจน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพิ่มเติมช่องว่างดังกล่าว โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในเชิงมิติ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์

สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis)

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

Based on the review of relevant literature, the variables and their interrelationships were identified and structured as illustrated in the conceptual framework below (Figure 1)

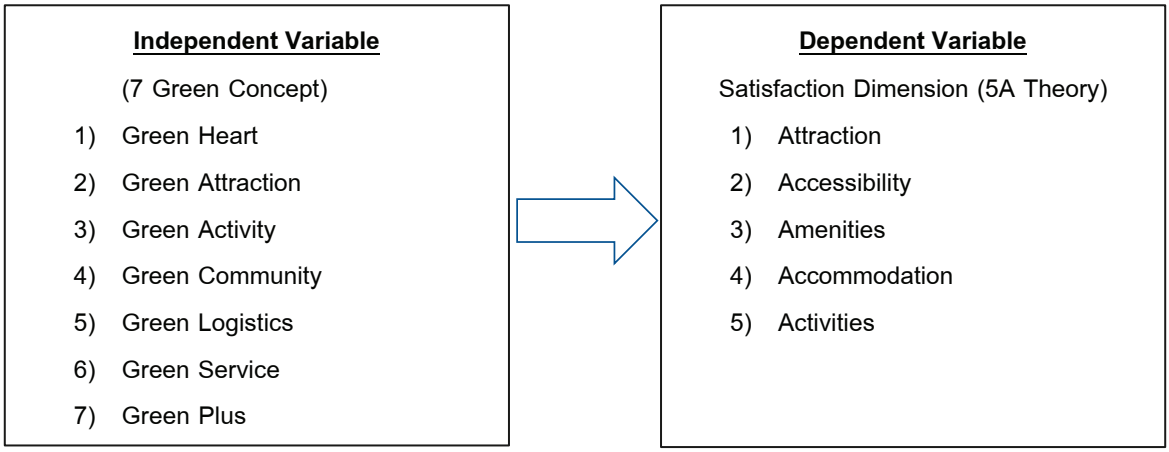


Figure 1. conceptual framework

Source : Research Team

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ขอบเขตด้านประชากรโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดปทุมธานี ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2568 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 385 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงตามแนวคิดของ [6] สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน [7]

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แสดงผลแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) หัวใจสีเขียว (Green Heart) 2) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) 3) กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) 4) ชุมชนสีเขียว (Green Community) 5) รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) 6) การบริการสีเขียว (Green Service) 7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) ได้แก่ จำนวน 28 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อคำถามการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (7 Green Concept)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ด้านสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenites) 4) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation) 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โดยให้ผู้ตอบเลือกคำถามได้เพียงคำตอบเดียวโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อคำถาม โดยศึกษาจากทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้

จากนั้นได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอภายในและมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานีภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และมีประสบการณ์เข้าพักอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศ ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ตามลำดับ อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาเป็น อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.97 อายุ 20-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 50-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ อาชีพ ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาเป็น อาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ธุรกิจส่วนตัว/

ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และอื่นๆโปรดระบุ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ รายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมาเป็น รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.55 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และรายได้ 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่ ภาคกลางที่ไม่ใช่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาเป็นภาคเหนือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ภาคใต้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และภาคตะวันออก จำนวน 11 คน

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Mean and Standard Deviation of Eco-Friendly Tourist Behavior Among Tourists Overall in Pathum Thani Province

Eco-Friendly Tourist Behavior	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Green Heart	4.417	0.577	Very High
Green Attraction	4.233	0.520	Very High
Green Activity	4.237	0.641	Very High
Green Community	4.060	0.614	High
Green Logistics	3.771	0.809	High
Green Service	3.549	1.119	High
Green Plus	3.640	1.161	High
Total	**3.987**	**0.562**	**High**

Remark : Research Team

จากตารางที่ 1 (Table 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}$=3.987, S.D.=0.562) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หัวใจสีเขียว (Green Heart) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.417, S.D.=0.577) รองลงมาคือ กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.237, S.D.=0.641) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.233, S.D.=0.520) ชุมชนสีเขียว (Green Community) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.060, S.D.=0.614)รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.771, S.D.=0.809) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.640, S.D.=1.161) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริการสีเขียว (Green Service) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.549, S.D.=1.119) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี ดังตารางที่ 2 (Table 2)

Table 2. Mean and standard deviations of tourists' overall satisfaction levels toward homestay services in Pathum Thani Province

Components of Tourism (5A)	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Attraction	3.707	1.042	High
Accessibility	3.745	1.019	High
Amenities	4.003	0.641	High
Accommodation	4.319	0.543	Very High
Activities	4.279	0.583	Very High
Total	**4.011**	**0.640**	**High**

Remark : Research Team

จากตารางที่ 2 (Table 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.011, S.D.=0.640) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการบริการที่พัก (Accommodation) ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.319, S.D.=0.543) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.279, S.D.=0.583) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.003, S.D.=0.641) ด้านสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.745, S.D.=1.019) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ =3.707, S.D.=1.042) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ ดังสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม

Table 3. Summary of Pearson's Correlation between Eco-Friendly Tourist Behavior and Tourist Satisfaction.

Eco-Friendly Tourism Behavior	Satisfaction Dimension	r	Interpretation
Green Heart	Accommodation	0.781**	High
Green Attraction	Accommodation	0.845**	Very High
Green Activity	Activities	0.861**	Very High
Green Community	Amenities	0.812**	Very High
Green Logistics	Accessibility	0.729**	High

*** p < 0.01*

จากตารางที่ 3 (Table 3) สรุปการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความพึงพอใจกิจกรรมการท่องเที่ยว (r = 0.861) ขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความพึงพอใจด้านที่พัก (r = 0.845) และ หัวใจสีเขียว (Green Heart) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจด้านที่พัก (r = 0.781)

นอกจากนี้ ชุมชนสีเขียว (Green Community) และ การเดินทางสีเขียว (Green Logistics) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม พบว่าบางคู่ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงมากผิดปกติ (r > 0.90) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความทับซ้อนของโครงสร้างตัวแปร ดังนั้น การตีความผลในคู่ตัวแปรดังกล่าวจึงควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ หัวใจสีเขียว (Green Heart) ($\bar{x}$ =4.417, S.D.=0.577) และกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) ($\bar{x}$ =4.237, S.D.=0.641) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ โฮมสเตย์ในปัจจุบัน มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแนวโน้มในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติ มุ่งเน้นความปลอดภัย และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะของการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและวิถีชีวิตท้องถิ่น ถือเป็นการเอื้อประโยชน์ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์นั้นมีโอกาสได้เรียนรู้และปรับปรุงพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] เรื่อง ทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในเกาะสมุยมีระดับทัศนคติด้าน 7 Greens ในภาพ

รวมที่ระดับมาก ($\bar{X}$ =3.59) และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า Green Heart (หัวใจสีเขียว) ระดับมาก ($\bar{X}$ =3.78) ที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.011, S.D.=0.640) โดยเฉพาะด้านที่พัก (Accommodation) ($\bar{X}$ =4.319, S.D.=0.543) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ($\bar{X}$ =4.279, S.D.=0.583) อธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์มีลักษณะเด่นในด้านประสบการณ์การเข้าพักและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับพื้นที่และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้ง โฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีความหลากหลายของกิจกรรมชุมชน ส่งผลให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] เรื่อง คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลุ่มสเตเชั่นในอินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท พบว่า คุณลักษณะของที่พัก เช่น ด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.77) และด้านคุณภาพการนอน ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.78) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อบริการโฮมสเตย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทโฮมสเตย์ ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) และ หัวใจสีเขียว (Green Heart) ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านที่พักในระดับสูง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับคุณภาพของที่พัก อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่าบางคู่ตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ซึ่งอาจอธิบายได้จากความใกล้เคียงกันของนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรบางตัว เช่น ด้านการบริการและด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีตัวแปรซ้ำซ้อน ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าความสัมพันธ์มีแนวโน้มสูงกว่าความเป็นจริงสอดคล้องกับแนวคิดของ [10] ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ [11] ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะด้านการบริการและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] เรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฟาร์มสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ได้แก่ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ในระดับหนึ่ง (R^2 = 0.438)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มนักท่องเที่ยวทุกท่านที่เดินทางมาพักโฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีสำหรับข้อมูลเพื่อการวิจัย โฮมสเตย์ในจังหวัดปทุมธานีที่เอื้อเฟื้อสถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบรายงานวิจัย และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัย ได้รับทุนอุดหนุนโครงการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (สัญญาเลขที่ VRU-FF68/026) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568 และเลขที่จริยธรรมในมนุษย์ (17) 207/2567

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] National Tourism Policy Committee. (2023). Strategic Tourism Development Plan No. 3 (2023–2027). *Royal Gazette*, 140(Special Part 70 Ng), 1. (In Thai)

[2] Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Annual operational plan of the Ministry of Tourism and Sports 2022*. Strategy and Planning Division, Office of the Permanent Secretary. (In Thai)

[3] Bank of Thailand. (2021). *Sustainable tourism: Emerging opportunities and challenges in Thailand's tourism industry*. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2021-16.html (In Thai)

[4] World Tourism Organization. (2017). *International Year of Sustainable Tourism for Development*. https://www.untourism.int/tourism4development2017

[5] Tourism Authority of Thailand. (2022). *7 Greens Concept: A new travel style under the 7 Greens framework*. Tourism Authority of Thailand. https://7greens.tourismthailand.org/en/ (In Thai)

[6] Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

[7] Sincharu, T. (2014). *Research and statistical data analysis using SPSS and AMOS*. Business R&D Partnership. (In Thai)

[8] Chodchuang, S., Pianroj, N., Ratcharak, N., & Kongrithi, W. (2018). Tourists' attitudes toward 7 greens affecting tourism image perception on Samui Island. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 13(1), 124–136. (In Thai)

[9] Taweephol, R. (2022). Accommodation attributes affecting staycation customers' satisfaction at the Intercontinental Pattaya Resort. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 9(1), 1–16. (In Thai)

[10] World Tourism Organization. (2017). *Sustainable tourism*. United Nations. https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism

[11] Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. https://doi.org/10.3390/su14020848

[12] Katpiyarat, P. (2021). Tourism experiences affecting the satisfaction of Thai tourists visiting farmstay in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(2), 61–74. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/250996 (In Thai)

PACJ
PARICHART JOURNAL

Academic Articles

Public Policy, Strategic Planning, and Strategic Management of Human Resource Management in Driving Good Labour Practices (GLP) for Migrant Workers

นโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม

Khotchatrai Charoensuk [1*] and Boon-anan Phinaitrup [1]

คชตรัย เจริญสุข[1*] และบุญอนันต์ พินัยทรัพย์[1]

[1] Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

[1] คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

* Correspondence : khotchatrai2545@gmail.com

Citation:

Charoensuk, K.; Phinaitrup, B. (2026). Public policy, strategic planning, and strategic management of human resource management in driving good labour practices (GPL) for migrant workers. *Parichart J. 39*(5), 213-230. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.285008

Article history:

Received: November 11, 2025

Revised: May 9, 2026

Accepted: May 18, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Migrant workers play an important role in filling workforce shortages in Thailand. However, they continue to face challenges in receiving protection under international labor rights principles, particularly regarding employment rights, welfare, occupational safety, and access to fair grievance mechanisms. This academic article aims to analyze and synthesize the role of human resource (HR) managers in advancing Good Labour Practices (GLP) by linking public policy, planning, and strategic management, and to propose practical approaches for translating labor protection principles into enterprise practices.

Methods: This article reviews, analyzes, and synthesizes academic literature, labor standards and conceptual frameworks, documents from international organizations, and relevant case studies. It focuses on the relationships among GLP, Human Rights Due Diligence (HRDD), the OECD risk-based due diligence approach, and the strategic role of HR managers to develop practical guidelines for migrant worker management.

Results: The synthesis indicates that HR managers play a crucial role in translating GLP principles and labor rights standards into organizational management systems. Key components include establishing clear and transparent labor policies; communicating information in accessible languages; developing monitoring and risk assessment processes for labor and human rights issues throughout the supply chain; fostering ethical leadership and culture; integrating labor and human rights indicators into organizational performance; promoting worker and civil society participation; and establishing safe, accessible, multilingual grievance mechanisms. Third-party audits and disclosure of labor rights practices can further enhance organizational transparency, accountability, and credibility.

Application of this study: The synthesized knowledge can serve as a framework for HR managers, enterprise executives, and policymakers in designing migrant worker management systems that align labor standards with organizational strategy. Applications include policy formulation, recruitment and employment, welfare provision, communication of labor rights, risk monitoring, grievance handling, auditing, and reporting. The framework can also support future empirical studies and further knowledge development.

Conclusions: The protection of migrant workers' rights and welfare should not be limited to legal compliance or minimum requirements but should be integrated into human resource management systems and organizational strategies. HR managers therefore link public policy, international standards, and workplace practices. Advancing GLP alongside HRDD

and risk-based due diligence can help organizations develop transparent, accountable labor management systems that respect human dignity and support sustainable labor management.

Keywords: Human resource management; Strategic management; Good Labour Practice (GLP); Migrant workers; Labour rights and welfare

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: แรงงานข้ามชาติเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างของตลาดแรงงานไทย แต่ยังคงเผชิญความท้าทายในการได้รับการคุ้มครองตามหลักสิทธิแรงงานสากล โดยเฉพาะในด้านสิทธิในการทำงาน สวัสดิการ ความปลอดภัย และการเข้าถึงกลไกการร้องเรียนอย่างเป็นธรรม บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์บทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อน GLP โดยเชื่อมโยงมิติของนโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสนอแนวทางที่ทำให้หลักการคุ้มครองแรงงานสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติในระดับสถานประกอบการได้อย่างเป็นรูปธรรม

ระเบียบวิธีการศึกษา : ใช้การทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารทางวิชาการ แนวคิดและกรอบมาตรฐานด้านแรงงาน เอกสารขององค์การระหว่างประเทศ ตลอดจนกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างหลัก GLP การตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence: HRDD) แนวทางการตรวจสอบสถานะตามความเสี่ยงของ OECD และบทบาทเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการแรงงานข้ามชาติในระดับองค์การ

ผลการศึกษา: นักบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการแปลงหลักการ GLP และมาตรฐานด้านสิทธิแรงงานไปสู่ระบบบริหารจัดการภายในองค์การ โดยองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย การกำหนดนโยบายและมาตรฐานแรงงานที่ชัดเจน โปร่งใส และสื่อสารในภาษาที่แรงงานสามารถเข้าถึงได้ การพัฒนากระบวนการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน การสร้างภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์การที่ยึดหลักจริยธรรม การบูรณาการตัวชี้วัดด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชนเข้ากับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์การ การเปิดพื้นที่ให้แรงงานและภาคประชาสังคมมีส่วนร่วม ตลอดจนการจัดให้มีกลไกรับเรื่องร้องเรียนที่ปลอดภัย เข้าถึงได้ และรองรับความหลากหลายทางภาษา นอกจากนี้ การตรวจสอบโดยบุคคลที่สามและการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิทธิแรงงานยังช่วยสนับสนุนความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือขององค์การ

การประยุกต์ใช้: องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารสถานประกอบการ และผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบระบบบริหารแรงงานข้ามชาติที่เชื่อมโยงมาตรฐานแรงงานกับยุทธศาสตร์องค์การ ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การสรรหาและจ้างงาน การจัดสวัสดิการ การสื่อสารสิทธิ การติดตามความเสี่ยง การรับเรื่องร้องเรียน ไปจนถึงการตรวจสอบและรายงานผล ทั้งยังสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาเชิงประจักษ์และการพัฒนาองค์ความรู้ในอนาคต

บทสรุป: การคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานข้ามชาติไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงการปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อกำหนดขั้นต่ำ แต่ควรถูกบูรณาการเข้าสู่ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์และยุทธศาสตร์ขององค์การ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย มาตรฐานสากล และการปฏิบัติในสถานประกอบการ การขับเคลื่อน GLP ควบคู่กับ HRDD และการตรวจสอบสถานะอย่างรอบด้านตามความเสี่ยง สามารถช่วยให้องค์การพัฒนาระบบแรงงานที่โปร่งใส รับผิดชอบ และให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารแรงงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม แรงงานข้ามชาติ การคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการ

บทนำ (Introduction)

แรงงานข้ามชาติเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยเสมอมา โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารที่มีความต้องการแรงงานที่สามารถปฏิบัติงาน 3D ได้ คือ งานสกปรก (Dirty Job) งานอันตราย (Dangerous Job) และงานยาก (Demanding หรือ Difficult Job) [1] การขาดแคลนแรงงานในภาคส่วนเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกของประเทศ เนื่องจากแรงงานไทยมีแนวโน้มเลือกงานที่มั่นคง รายได้สูง สภาพการทำงานดี และมีโอกาสเติบโตในสายอาชีพ ทำให้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ยังซ้ำเติมปัญหาการขาดแคลนแรงงาน อัตราการเกิดที่ลดลงและอายุขัยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศไทยมีกำลังแรงงานหรือผู้ที่พร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงาน 40.03 ล้านคน แต่เมื่อจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พบว่า สัดส่วนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมลดลงต่อเนื่องทุกปี [2] ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงภาวะการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างแรงงานที่ภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานข้ามชาติเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาระดับการผลิตและความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ

ภายในสภาพการณ์เช่นนี้ แรงงานข้ามชาติจึงทำหน้าที่เป็น “แรงงานหลัก” ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างของตลาดแรงงานไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการจ้างแรงงานข้ามชาติหนาแน่น ได้แก่ สมุทรสาคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐม ซึ่งล้วนเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่ต้องพึ่งพาแรงงานจำนวนมาก ปัจจุบันพื้นที่เหล่านี้มีแรงงานข้ามชาติที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องจำนวน 947,614 คน [3] การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของแรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่มีลักษณะของการย้ายถิ่นทั้งครอบครัว ส่งผลให้เกิดชุมชนแรงงานข้ามชาติรุ่นที่สอง รุ่นที่สาม และรุ่นที่สี่ ซึ่งเกิดและเติบโตในประเทศไทย โดยในปี 2568 (ค.ศ.2025) มีจำนวนเด็กแรกเกิดจากครอบครัวแรงงานข้ามชาติรวมทั้งสิ้น 588,302 คน [4] ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวยังไม่นับรวมแรงงานที่เข้าเมืองโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งยังไม่มีข้อมูลทางสถิติที่แน่ชัด สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แรงงานข้ามชาติไม่ได้เป็นเพียงแรงงานชั่วคราวที่เข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเท่านั้น หากแต่ได้กลืนกลายกับสังคมไทยอย่างแนบแน่น ดังนั้น การคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการของแรงงานข้ามชาติ จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง เพื่อสร้างระบบแรงงานที่เป็นธรรม ปลอดภัย และยั่งยืน

การขับเคลื่อนนโยบายคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานข้ามชาติเป็นประเด็นสำคัญในระดับโลก เนื่องจากแรงงานข้ามชาติมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศปลายทางที่เข้าไปทำงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่า แรงงานข้ามชาติมักเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านการปฏิบัติงาน การขาดความรู้ความเข้าใจในสิทธิและสวัสดิการ การเข้าถึงบริการสาธารณะ และการถูกเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม ส่งผลให้แรงงานข้ามชาติมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกเอารัดเอาเปรียบ [5-8] ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบายคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานข้ามชาติด้วยหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (Good Labour Practices; GLP) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างหลักประกันในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม [9] เสริมสร้างความเป็นธรรมทางสังคม และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนบนฐานของการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตลอดห่วงโซ่อุปทานแรงงาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมในประเทศไทยจะได้รับการยอมรับและผลักดันมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา แต่การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในสถานประกอบการยังคงเผชิญอุปสรรคหลายประการ ทั้งในด้านความไม่ชัดเจนของกลไกการดำเนินงาน ความไม่ต่อเนื่องทางกฎหมาย และข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ส่งผลให้แรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึง [10] สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างระหว่าง “หลักการ” กับ “การปฏิบัติจริง” ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจนโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนหลักการเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

บทความฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมโดยให้ความสำคัญกับบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การภาคเอกชนและสถานประกอบการที่มีการจ้างแรงงานข้ามชาติเป็นกำลังแรงงานหลัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและกิจการที่เกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่อุปทานแรงงาน การศึกษาครั้งนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนพิเคราะห์แนวคิดหลักการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการและหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (GLP) ส่วนท้ายสุดของบทความได้พิจารณ์กลไกและแนวทางในการประยุกต์ใช้การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนการบริหารแรงงานให้เกิดผลลัพธ์ที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม

หลักจริยธรรมทางการวิจัย

บทความฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยยึดถือหลักจริยธรรมทางวิชาการอย่างเคร่งครัด ผู้เขียนไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ที่อาจมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อค้นพบหรือข้อเสนอเชิงนโยบาย การศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หมายเลขรับรองที่ COA 2025/0139 Protocol ID No. ECNIDA 2025/0152 ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ ประกาศเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) แนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี (Good Clinical Practice: GCP) และรายงานเบลมองต์ (Belmont Report)

นโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์

ศาสตร์แห่งการบริหารจัดการภาครัฐและภาคเอกชนสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการบริหารที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดทิศทางเชิงนโยบายของรัฐ การวางเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ไปจนถึงการนำแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งสามองค์ประกอบมีบทบาทร่วมกันในการกำหนด วิสัยทัศน์ ทรัพยากร และแนวทางเพื่อให้การบริหารงานบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด และสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาในระยะยาว

1. นโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ (Public Policy) เป็นศาสตร์ที่มีลักษณะเป็นพหุวิทยาการ (Multidisciplinary) เนื่องจากเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายแขนง ทั้งรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และสังคมวิทยา จึงทำให้การนิยามความหมายของ “นโยบายสาธารณะ” เป็นประเด็นที่ได้รับการถกเถียงอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการ โดยสามารถจัดวางเพื่ออธิบายความหมายได้ทั้งในความหมายกว้างและความหมายแคบ ในมุมมองของ Dye [11] ได้ให้นิยามว่า นโยบายสาธารณะคือสิ่งที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ ขณะที่ Fredrick [11] มองว่านโยบายสาธารณะ คือ การกระทำของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ที่ชัดเจน ส่วน Anderson [12] ให้นิยามว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานของรัฐบาลที่มีเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดเพื่อมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณะ ขณะที่ Cochran and Malone [13] อธิบายนโยบายสาธารณะว่าเป็นการตัดสินใจทางการเมืองเพื่อนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของสาธารณะ แม้จะมีความแตกต่างในรายละเอียดของแต่ละนิยาม แต่แนวคิดเหล่านี้ต่างมีจุดร่วมคือ นโยบายสาธารณะถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาลอันเป็นผลพวงจากความต้องการและแนวทางแห่งรัฐ ซึ่งรัฐบาลกำหนดไว้เพื่อมุ่งตอบสนองต่อแรงกดดันของปัญหาสาธารณะ [14]

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเป็นกระบวนการสำคัญในการแปลงนโยบายจากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่จับต้องได้ โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงนโยบายของรัฐเข้ากับการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ขององค์การอย่างเป็นระบบ การวางแผนจึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่กำหนดทิศทางและกลไกการขับเคลื่อนนโยบายให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งใจไว้ สำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริหารใช้กำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานขององค์การในอนาคต โดยมุ่งจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุภารกิจขององค์การ [15] ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว พร้อมกับการจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับทิศทางและความสามารถขององค์การ [16-17]

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการบริหารที่มุ่งกำหนดทิศทางระยะยาวขององค์การอย่างมีวิสัยทัศน์ โดยผสานการวางแผน การตัดสินใจ และการดำเนินงานให้เป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการดังกล่าวมุ่งใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิผล [18] ตามแนวคิดของ Cullen and Parboteeah [19] การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการหลักสามประการ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ การคัดเลือกกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์การเข้ากับการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันสูง ในทางนโยบายสาธารณะ กลยุทธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนโยบาย โดยในทางปฏิบัติมักใช้คำว่า “แผนยุทธศาสตร์” (Strategic Plan) ในความหมายเดียวกับคำว่า “กลยุทธ์” ซึ่งหมายถึงแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน [20]

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์

นโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นสามองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในกระบวนการบริหารงานภาครัฐและภาคเอกชน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความคลาดเคลื่อนหรือการขาดความชัดเจนในระดับนโยบายและระดับแผนมักนำไปสู่ความล้มเหลวของการดำเนินนโยบาย การขาดความเชื่อมโยงดังกล่าวส่งผลให้ไม่สามารถระบุขอบเขตความรับผิดชอบได้ชัดเจน ไม่สามารถกำหนดลำดับความสำคัญของกิจกรรม การจัดสรรงบประมาณ หรือกรอบระยะเวลาการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม อันส่งผลต่อประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน ดังนั้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ทั้งในเชิงแนวคิดและการประยุกต์ใช้ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างกลไกการขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ตารางต่อไปนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์และบทบาทที่แตกต่างแต่สอดประสานกันของทั้งสามองค์ประกอบ

Table 1. The Processual Relationship between Public Policy, Strategic Planning, and Strategic Management

Key Aspects	Public Policy	Strategic Planning	Strategic Management
Nature of Thought	Characterized as a blueprint that outlines the intentions and directions of the state. It is relatively rigid but may adapt to changing political and social contexts	Emphasizes flexibility in interpreting policies and transforming them into actionable strategies within organizational frameworks, responsive to environmental conditions.	Possesses a dynamic nature, focusing on practical implementation, decision-making, and the efficient utilization of resources to maximize outcomes.
Main Actors	Policymakers at the national level such as cabinet members, ministries, and public agencies who formulate and endorse state policies.	Senior executives and planners responsible for translating policy objectives into strategic programs and operational frameworks within organizations.	Senior and mid-level managers who oversee implementation, make operational decisions, and monitor performance to ensure effectiveness.
Structural Relationship	Represents the framework that directs the role of government institutions and determines national or organizational orientations.	Functions as an intermediary mechanism linking policy objectives to operational realities through the design of strategies and plans of action.	Serves as an operational mechanism ensuring that strategic and policy goals are executed effectively, with emphasis on coordination, leadership, and adaptability.

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้นโยบายขับเคลื่อนจากระดับแนวคิดไปสู่การปฏิบัติจริง โดยนโยบายสาธารณะทำหน้าที่กำหนดกรอบแนวทางและเป้าหมายในภาพรวมของรัฐ ขณะที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่แปลงกรอบนโยบายเหล่านั้นให้เป็นแผนปฏิบัติที่ชัดเจน ผ่านการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ และการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกในการบริหาร การประสานงาน และการติดตามประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายเชิงนโยบายอย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยสนับสนุนบทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยการเสริมพลังในการคุ้มครองสิทธิแรงงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นธรรม และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติให้สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชนสากล

สำหรับแรงงานข้ามชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากหลักปฏิบัติต่อแรงงานทั่วไป เนื่องจากแรงงานข้ามชาติเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างด้านสถานะทางกฎหมาย ภาษา วัฒนธรรม อำนาจต่อรอง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการใช้กลไกร้องเรียน ดังนั้น การขับเคลื่อน GLP ต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายสาธารณะ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อแปลงกรอบสิทธิและมาตรฐานแรงงานให้เป็นแผนงาน ตัวชี้วัด ทรัพยากร และระบบปฏิบัติการภายในสถานประกอบการ ความเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้ GLP มีเป้าหมายมากกว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานแรงงานทั่วไป กล่าวคือ มุ่งลดช่องว่างระหว่าง “สิทธิที่มีอยู่ตามหลักการ” กับ “การเข้าถึงสิทธิได้จริง” ของแรงงานข้ามชาติในระดับสถานประกอบการ

เมื่อนำความสัมพันธ์เชิงกระบวนการดังกล่าวมาประยุกต์กับการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม จะเห็นได้ว่า นโยบายสาธารณะทำหน้าที่กำหนดกรอบคุณค่าและมาตรฐานแรงงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่แปลงกรอบ

ดังกล่าวให้เป็นแผนงาน ตัวชี้วัด และทรัพยากรภายในองค์การ ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่นำแผนไปสู่การปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 2 (Table 2)

Table 2. Linkages among Public Policy, Strategic Planning, and Strategic Management in Advancing Good Labour Practices (GLP) for Migrant Workers

Linkage Dimension	Public Policy	Strategic Planning	Strategic Management	Implications for Advancing GLP
Core Function	Establishes the normative framework of rights, labour standards, and policy objectives for the protection of migrant workers.	Translates policy directions into organizational plans, strategic objectives, performance indicators, and resource allocation.	Operationalizes strategic plans through implementation, supervision, monitoring, evaluation, and continuous improvement.	GLP is institutionalized as an operational system within workplaces.
Key Actors	International Labour Organization (ILO), the Royal Thai Government, Ministry of Labour and its affiliated agencies, provincial labour offices, and policy network partners.	Organizational executives, human resource professionals, and internal strategic planners.	Human resource managers, line supervisors, language coordinators, labour committees, and internal and external auditors.	Coordination among the state, enterprises, and workers is strengthened.
Key Instruments	Labour legislation, international labour standards, migrant labour policies, and GLP guidelines.	HRM strategic plans, labour-related KPIs, risk registers, training plans, budgetary allocation, and bilingual standard operating procedures.	Orientation, multilingual communication, grievance mechanisms, audit systems, HRDD, and the PDCA cycle.	The gap between policy principles and workplace practices is reduced.
Expected Outcomes	A rights-based and internationally aligned labour protection framework is established.	Clear organizational systems and measurable indicators for protecting migrant workers are developed.	Implementation becomes concrete, verifiable, and subject to continuous improvement.	Migrant workers are able to access rights, welfare, occupational safety, and grievance mechanisms on an equitable basis.

ตารางที่ 2 (Table 2) สะท้อนให้เห็นว่า การขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่องระหว่างระดับนโยบาย ระดับการวางแผน และระดับการจัดการ โดยนโยบายสาธารณะทำหน้าที่เป็นจุดตั้งต้นในการกำหนดกรอบคุณค่า เป้าหมาย และมาตรฐานการคุ้มครองแรงงาน ขณะที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่แปลงกรอบดังกล่าวให้เป็นแผนงาน ตัวชี้วัด ทรัพยากร และระบบปฏิบัติการภายในองค์การ ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่นำแผนเหล่านั้นไปสู่การปฏิบัติจริง ผ่านการกำกับ ติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้ GLP มิได้มีสถานะเพียงคู่มือ แนวปฏิบัติ หรือมาตรฐานเชิงสมัครใจเท่านั้น หากแต่เป็นระบบธรรมาภิบาลแรงงานที่ต้องบูรณาการเข้ากับยุทธศาสตร์ขององค์การ โดยมีนักบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงนโยบายระดับมหภาคกับการปฏิบัติระดับสถานประกอบการ

แนวคิด หลักการคุ้มครอง และหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม

การคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการเป็นประเด็นสำคัญในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งการเคลื่อนไหวของแรงงานข้ามพรมแดนได้กลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงาน

จากประเทศเมียนมา ลาว และกัมพูชา [21] การคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการของแรงงานข้ามชาติจึงมีความสำคัญทั้งในมิติของความเป็นธรรมทางสังคมและการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับหลักการสิทธิมนุษยชนสากลและภาระหน้าที่ตามกฎหมายระหว่างประเทศที่หลายประเทศได้ให้สัตยาบันไว้ ซึ่งระบุว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีสิทธิเท่าเทียมกันในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี [22]

1. ความหมายของการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานข้ามชาติ

การคุ้มครองแรงงาน (Labour Protection) หมายถึง การกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่นายจ้างต้องปฏิบัติต่อลูกจ้าง เพื่อรับประกันสิทธิประโยชน์พื้นฐานที่ลูกจ้างควรได้รับ โดยมีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองแรงงานในสถานประกอบกิจการให้ได้รับความเป็นธรรมในด้านการจ้างงานและสภาพการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีหลักประกันตามกฎหมาย มีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และมีสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่เหมาะสม [23] สำหรับคำว่า สิทธิแรงงาน หมายถึง สิทธิของผู้ใช้แรงงานที่จะได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรมและเพียงพอในการดำรงชีวิตสำหรับตนเองและครอบครัว ได้ปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขอนามัย สิทธิการก่อตั้งสหภาพแรงงานและเข้าร่วมสหภาพแรงงาน สิทธิของสหภาพแรงงานที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเสรีปราศจากการแทรกแซง สิทธิการหยุดงาน สิทธิในระบบประกันสังคม สิทธิการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ใช้แรงงาน [24] และสวัสดิการแรงงาน คือ การดำเนินการต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้ลูกจ้างมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งในด้านความเป็นอยู่ สุขภาพกายและใจ ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รวมถึงความก้าวหน้าและความมั่นคงในชีวิต [25]

2. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานข้ามชาติ

การคุ้มครองแรงงานตามกฎหมายถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่แรงงานทุกคนพึงจะได้รับเป็นการทั่วไป อย่างเท่าเทียม Moorthy [25] เนื่องด้วยในระบบเศรษฐกิจนั้นผู้ประกอบการเป็นผู้ครอบครองทรัพยากรที่ให้บริหารจัดการองค์การ หรือสถานประกอบการนั้น ๆ รวมถึงการกำหนดนโยบายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในหน่วยงาน ผู้ประกอบการย่อมมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าแรงงาน ซึ่งข้อมูลในอดีตมักจะมีข้อสะท้อนว่าลูกจ้างมักได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบรัฐจึงมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมและมีการกำหนดโทษกรณีไม่ปฏิบัติตามอย่างชัดเจน การให้ความคุ้มครองตามกฎหมายเช่นนี้เหมาะกับการใช้ในประเทศกำลังพัฒนาที่คนงานต้องเผชิญกับภาวะความยากจน ทนทุกข์กับสภาพการปฏิบัติงานที่ไม่ได้มาตรฐาน และปราศจากการรวมกลุ่มในรูปของแรงงานหรือสหภาพแรงงาน มีผลทำให้ชนชั้นแรงงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่ผลผลิตลดลงและเกิดความไม่สงบสุขทางสังคม ทำให้รัฐต้องแทรกแซงด้วยการใช้อำนาจทางกฎหมาย เพื่อให้นายจ้างจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่ลูกจ้างอย่างน้อยที่สุดเท่าที่กฎหมายกำหนด [26]

3. หลักการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานข้ามชาติ

หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการที่มาจากองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ผ่านอนุสัญญา บทบัญญัติ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งกำหนดมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศในหลายประเด็นที่สัมพันธ์กับโลกแห่งการทำงาน ได้แก่ สิทธิมนุษยชนในการทำงาน นโยบายการจ้างงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบเชิงสังคมอย่างเด่นชัด รัฐบาล นายจ้าง และลูกจ้างได้กำหนดมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศขึ้นในปี 2538 (ค.ศ.1995) ภายใต้ประกาศ ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work ซึ่งวางรากฐานโดยเน้นสี่หลักการสำคัญ และในปี 2565 (ค.ศ.2022) มีการแก้ไขเพิ่มเติมให้ครอบคลุมเป็นห้าหลักการ โดยเพิ่มเติม สภาพการปฏิบัติงานที่ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ เพื่อสะท้อนความสำคัญของความปลอดภัยและศักดิ์ศรีของแรงงานในยุคใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้ [27]

1) เสรีภาพในการสมาคมและสิทธิในการเจรจาต่อรองร่วมกัน แรงงานข้ามชาติมีสิทธิในการรวมกลุ่มและจัดตั้งสหภาพแรงงานซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้เสียงของแรงงานได้รับการยอมรับในกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อชีวิตและการทำงานของตน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ทุกประเทศจะเป็นสมาชิกของ ILO แต่มีเพียงบางประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา ที่ให้สัตยาบันอนุสัญญาฉบับที่ 87 และ 98 ขณะที่ประเทศไทย มาเลเซีย และลาวยังไม่ได้ให้สัตยาบัน ทำให้แรงงาน โดยเฉพาะแรงงานข้ามชาติ ยังประสบข้อจำกัดในการจัดตั้งหรือเข้าร่วมสหภาพแรงงานและไม่สามารถเป็นตัวแทนในการเจรจาต่อรองได้อย่างเสรี [28-29] กรณีของประเทศไทยยังสะท้อนปัญหาชัดเจน เนื่องจากกฎหมายแรงงานสัมพันธ์กำหนดให้ผู้ก่อตั้งสหภาพแรงงานต้องมีสัญชาติไทย [30] จึงเป็นการปิดโอกาสโดยสิ้นเชิงต่อแรงงานข้ามชาติในการมีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการคุ้มครองสิทธิของตนเอง

2) ส่งเสริมและพัฒนาสิทธิเด็กด้วยการสนับสนุนการเรียนรู้และความปลอดภัย การส่งเสริมและพัฒนาสิทธิเด็กเป็นหลักการสำคัญที่มุ่งคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กทุกคน โดย ILO ได้กำหนดอนุสัญญาฉบับที่ 138 ว่าด้วยอายุขั้นต่ำในการจ้างงาน และอนุสัญญาฉบับที่ 182 ว่าด้วยการขจัดแรงงานเด็กในรูปแบบที่เลวร้ายที่สุด เพื่อวางกรอบให้ประเทศสมาชิก

กำหนดอายุขั้นต่ำในการทำงานไม่น้อยกว่าอายุสำเร็จการศึกษาภาคบังคับและไม่ต่ำกว่า 15 ปี การแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยการบังคับใช้กฎหมาย การยกระดับคุณภาพชีวิตครอบครัว และที่สำคัญคือการร่วมมือสนับสนุนให้เด็กเข้าถึงการศึกษาอย่างทั่วถึง เพื่อป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ทางแรงงาน [31] ผ่านการจัดการความร่วมมือหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์การพัฒนาเอกชน และสถานประกอบการ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงการศึกษา [32-34]

3) การสนับสนุนการใช้แรงงานด้วยความสมัครใจ การใช้แรงงานบังคับถือเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน โดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ระบุว่าแรงงานบังคับมีองค์ประกอบสองประการ คือ หนึ่งลูกจ้างต้องได้รับการลงโทษหรือการถูกคุกคาม หรือข่มขู่ และสองลูกจ้างไม่ยอมรับงานที่มอบหมายด้วยความสมัคร [35] กลุ่มแรงงานที่มีความเปราะบางคือกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ชนกลุ่มน้อย และหญิงมีครรภ์ มักตกอยู่ในความเสี่ยงต่อการถูกบังคับใช้แรงงาน รวมถึงการทำงานล่วงเวลาภายใต้แรงกดดันทางเศรษฐกิจ [36] ประเทศกำลังพัฒนาหลายแห่งยังเผชิญข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและกลไกบังคับใช้ที่อ่อนแอ [37] ขณะเดียวกัน ปัญหาแรงงานบังคับยังปรากฏในห่วงโซ่อุปทานโลก ซึ่งบรรษัทข้ามชาติมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อแรงงาน [38]

4) ความเท่าเทียมกันในการปฏิบัติงาน เป็นการรับรองว่าแรงงานทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและไม่ถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่ดี การเลือกปฏิบัติในบริบทนี้ หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง การกีดกัน หรือการกำหนดลักษณะใด ๆ บนพื้นฐานของเชื้อชาติ สีผิว เพศ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง สัญชาติ หรือต้นกำเนิดทางสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดการลิดรอนหรือบั่นทอนความเท่าเทียมในโอกาสและการปฏิบัติด้านการจ้างงาน รายงานของ OECD [38] ระบุว่า ช่องว่างทางเพศในชั่วโมงการทำงานและการจ้างงานยังคงดำรงอยู่ อันเป็นผลมาจากโครงสร้างทางสังคมที่หยั่งรากลึก ดังนั้น การส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการปฏิบัติงานจึงต้องไม่หยุดอยู่เพียงในระดับหลักการ แต่ควรได้รับการแปลงหลักการเป็นแผนปฏิบัติให้มีความชัดเจน โปร่งใส และครอบคลุมแรงงานทุกกลุ่ม

5) สภาพการปฏิบัติงานที่ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ อนุสัญญาด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเป็นกรอบสำคัญที่ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกสาขา โดยเฉพาะอนุสัญญาฉบับที่ 155 และฉบับที่ 187 ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมกันอย่างสมบูรณ์แบบ การผสานรวมของอนุสัญญาทั้งสองฉบับเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความต่อเนื่องและยั่งยืนในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานให้ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ แรงงานข้ามชาติควรมีสภาพการปฏิบัติงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและการเจ็บป่วยที่เกิดจากการปฏิบัติงาน โดยผู้จ้างงานมีหน้าที่ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่เหมาะสม [39] ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของกระทรวงแรงงาน [40] ที่มุ่งยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของแรงงานในทุกภาคส่วน

4. หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (Good Labour Practices; GLP)

หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม มีพัฒนาการภายใต้บริบทของการขยายตัวของระบบทุนนิยมโลกและการก่อตัวของเครือข่ายการผลิตระหว่างประเทศ (Global Production Networks) ในประเทศกำลังพัฒนา อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกจึงมักถูกกำหนดและควบคุมโดยอิทธิพลของทุนข้ามชาติ ซึ่งมีอำนาจเหนือกว่ารัฐและแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน ผลที่ตามมาคือเกิดช่องว่างด้านธรรมาภิบาลแรงงาน (Labour Governance Gap) ที่ไม่สามารถเติมเต็มได้ด้วยกลไกภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ต้องอาศัยมาตรการจากภายนอกเข้ามาเสริม เช่น จรรยาบรรณสมัครใจของผู้ซื้อ (Buyers' Voluntary Codes of Conduct) โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุภาคี ตลอดจนระบบการตรวจแรงงานโดยองค์การระหว่างประเทศที่แม้ไม่มีผลผูกพันทางกฎหมายโดยตรง แต่ช่วยยกระดับมาตรฐานและการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิแรงงาน [41]

แนวคิด GLP จึงได้รับการพัฒนาให้เป็นกลไกเชิงนโยบายและหลักปฏิบัติที่มุ่งเสริมสร้างการคุ้มครองแรงงาน โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศไทย ซึ่งแรงงานข้ามชาติเป็นกลุ่มแรงงานหลักที่ขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการทำงานบนเรือประมง โรงงานแปรรูป ไปจนถึงขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป [42] หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานสถานที่ทำงาน การตรวจสอบและการประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Evaluation) การสร้างระบบติดตามตรวจสอบที่โปร่งใส และการพัฒนากลไกธรรมาภิบาลแรงงานในทุกระดับของสายการผลิต สถานประกอบกิจการที่มีการจัดจ้างแรงงานที่ดีขึ้นทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้น เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และอัตราการลาออกของแรงงานลดลง ตลอดจนได้รับการยอมรับจากคู่ค้าต่างประเทศ หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบหลัก [42] พอจะสามารถสรุปได้ดังนี้

1) กำหนดมาตรฐานสถานที่ทำงานอย่างชัดเจนและโปร่งใส การจัดทำมาตรฐานสถานที่ทำงานต้องมีความชัดเจนเป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกับกฎหมายแรงงานของประเทศไทยที่มีการปรับปรุงอยู่เสมอ ทั้งนี้ แนวทางของ GLP มีลักษณะเป็น

เสมือนสะพานเชื่อม ระหว่างหลักการของ ILO และแนวทางการปฏิบัติในภาคอุตสาหกรรม โดยเน้นให้คู่มือและแนวทางมีความเข้าใจง่าย ปฏิบัติได้จริง และสามารถประยุกต์ใช้ได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

2) สร้างความมุ่งมั่นจากผู้บริหารระดับสูงและเสริมพลังบุคลากร หลักปฏิบัติ GLP จะเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมได้เมื่อมีความมุ่งมั่นจากผู้บริหารระดับสูง ที่แสดงเจตจำนงทางนโยบาย มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง และแสดงความเป็นผู้นำเชิงจริยธรรม ทั้งนี้ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารค่านิยมขององค์การ ถ่ายทอดเป้าหมายของ GLP ไปสู่การปฏิบัติจริง สนับสนุนการประเมินสถานการณ์แรงงาน การให้คำปรึกษา และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้เข้าใจสิทธิ หน้าที่ และสามารถรายงานผลการดำเนินงานด้านแรงงานอย่างตรงไปตรงมาโดยปราศจากแรงกดดันจากฝ่ายบริหาร

3) พัฒนาเครื่องมือและการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นระบบและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ฝึกอบรมและเครื่องมือประเมินแรงงาน ควรมุ่งเน้นที่การแก้ไขสาเหตุของปัญหาแรงงานมากกว่าการตรวจสอบเพื่อให้ผ่านเกณฑ์เท่านั้น การพัฒนาองค์ความรู้ต้องสร้างระบบบริหารจัดการที่เรียบง่ายอย่างยั่งยืน และเน้นการเรียนรู้เพื่อการปรับปรุงมากกว่าการปฏิบัติตามเพียงรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพ (Capacity Building) จึงไม่ใช่แค่การอบรม แต่รวมถึงการโค้ช (Coaching) และการพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการให้สามารถรักษามาตรฐานแรงงานสากลได้ด้วยตนเอง

4) ส่งเสริมการประเมินและพัฒนาแรงงานภายในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมควรมีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านแรงงานของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและยกระดับคุณภาพแรงงานในภาพรวม การดำเนินการดังกล่าวไม่ใช่เพียงเพื่อการตรวจสอบ แต่เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ไขเชิงสร้างสรรค์ และให้การสนับสนุนแก่สมาชิกในการปรับปรุงสภาพการทำงานและคุ้มครองสิทธิแรงงานให้ดียิ่งขึ้น

5) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของแรงงานและภาคประชาสังคม การมีส่วนร่วมของแรงงาน ภาคประชาสังคม และภาครัฐเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารแรงงานอย่างมีธรรมาภิบาล โครงการ GLP จึงส่งเสริมให้เกิดเวทีสนทนาทางสังคม(Social Dialogue) ระหว่างแรงงาน นายจ้าง และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูล รับฟังเสียงสะท้อน และออกแบบแนวทางพัฒนาระบบแรงงานร่วมกัน การสื่อสารอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ช่วยลดความขัดแย้ง เพิ่มความไว้วางใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก

6) พัฒนากลไกรับเรื่องร้องเรียนและการเยียวยาที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับ ควรจัดให้มีกลไกรับเรื่องร้องเรียนที่เป็นอิสระ เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้แรงงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถร้องเรียนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิแรงงานได้อย่างปลอดภัย กลไกนี้ต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีกระบวนการเยียวยาที่เป็นธรรม เพื่อให้แรงงานได้รับการคุ้มครองและเกิดความเชื่อมั่นในระบบ

7) สร้างกลไกความรับผิดชอบและแรงจูงใจเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน การกำหนดกลไกความรับผิดชอบต้องเน้นการให้รางวัลกับสถานประกอบการที่มีผลการดำเนินงานดีเยี่ยม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามมาตรฐานแรงงาน ขณะเดียวกัน สมาคมอุตสาหกรรมควรใช้ทั้งแรงจูงใจเชิงบวกและการสื่อสารสาธารณะ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกที่มีผลการดำเนินงานต่ำปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด สร้างระบบแรงงานที่ยุติธรรมและโปร่งใสโดยรวม

8) ส่งเสริมการตรวจสอบจากภายนอกอย่างอิสระและการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีการประเมินโดยองค์การอิสระภายนอก และรายงานผลต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสอบนี้ควรอยู่ภายใต้คณะกรรมการไตรภาคี ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่มีความเป็นกลาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและคู่ค้าระหว่างประเทศว่าอุตสาหกรรมไทยดำเนินงานบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชนและแรงงานอย่างแท้จริง

9) จัดหาและสร้างแรงจูงใจที่เป็นรางวัลให้กับแนวปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ซื้อ ทั้งในและต่างประเทศ ควรสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการจ้างงานที่มีศักดิ์ศรีและความเป็นธรรม การคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Selection) ควรคำนึงถึงมาตรฐานแรงงานและสวัสดิการของแรงงานเป็นสำคัญ รวมถึงการกำหนดแรงจูงใจ เช่น ราคายุติธรรม หรือโอกาสทางการตลาด ให้แก่สถานประกอบการที่ปฏิบัติตามหลักแรงงานที่ดี ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมโดยรวมยกระดับมาตรฐานแรงงานอย่างยั่งยืน

การศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากได้ยืนยันถึงความสำเร็จของ GLP ซึ่งได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้ภาคธุรกิจปรับเปลี่ยนจากการบริหารแบบเฉพาะกิจไปสู่การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มีการวางแผนกำหนดทิศทาง และสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นระบบและต่อเนื่อง การนำหลัก GLP ไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างแท้จริงนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และความตระหนักของผู้บริหารและบุคลากร ต่อมาตรฐานด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องถูกหล่อหลอมผ่านกระบวนการบริหารบุคคลที่

ครอบคลุม เช่น การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสรรหาและคัดเลือก การรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ การเลิกจ้างอย่างเป็นธรรม รวมถึงการกำหนดนโยบายค่าจ้างที่เหมาะสม ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการออกแบบอย่างสอดประสานกับโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์การ [43] นอกจากนี้ การจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผู้จัดหา (Supplier Assessment) ภายในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิแรงงาน เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนและความรับผิดชอบทางจริยธรรมของภาคธุรกิจ (Code of Conduct) [44-45] ขณะเดียวกัน ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมช่วยยกระดับการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน ตั้งแต่การสรรหาแรงงานจนถึงการกำกับดูแลภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิแรงงานข้ามชาติ และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในเวทีการค้าโลก [46]

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการแปลง “หลักการเชิงนโยบาย” ให้กลายเป็น “กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติจริง” ในระดับพื้นที่ [47] ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อที่มักสะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างเจตนารมณ์เชิงนโยบายกับผลลัพธ์เชิงปฏิบัติ การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (GLP) การดำเนินงานควรเชื่อมโยงนโยบายกับการปฏิบัติจริง พร้อมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ GLP ไม่เป็นเพียงข้อกำหนดเชิงสัญลักษณ์ แต่กลายเป็นวัฒนธรรมองค์การที่เคารพศักดิ์ศรีแรงงาน เสริมความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล ดังอธิบายต่อไปนี้

1. กำหนดมาตรฐานสถานที่ทำงานอย่างชัดเจนและโปร่งใส ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารแรงงานที่ยั่งยืน โดยแรงงานจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงหรือทำความเข้าใจเอกสารนโยบายภายในสถานประกอบการได้ [48] นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องเริ่มจากการแปลง “สิทธิแรงงานสากล” ให้กลายเป็นมาตรฐานภายในองค์การผ่านเอกสารสองภาษา เช่น นโยบายแรงงาน คู่มือแรงงาน สัญญาจ้าง มาตรฐานขั้นตอนปฏิบัติงาน ชั่วโมงการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทน การจ่ายค่าจ้างล่วงเวลา อาชีวอนามัย นโยบายการไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ควรเข้าถึงง่ายทั้งแรงงานไทยและแรงงานข้ามชาติ พร้อมระบบปฐมนิเทศที่เน้นภาพและภาษาที่เข้าใจได้ นอกจากนี้ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรใช้กรอบองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ในการตรวจสอบสถานะ (Due Diligence) 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุความเสี่ยง การบูรณาการ การติดตาม การสื่อสาร การเยียวยา การมีส่วนร่วมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเชื่อมโยงมาตรฐานภายในกับข้อกำกับดูแลสากล ตัวอย่าง เช่น คำสั่งของสหภาพยุโรป ซึ่งกำหนดให้บริษัทเปิดเผยกระบวนการตรวจสอบและแก้ไขห่วงโซ่อุปทาน [49] โดยในเชิงปฏิบัติ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรจัดทำแผนที่ความเสี่ยงแรงงาน (Risk Register) ของฝ่ายหรือแผนก รวมทั้งเชื่อมแผนภาพสรุปข้อมูลหรือแดชบอร์ด (Dashboard) ตัวชี้วัด เช่น อัตราการลาออก อุบัติเหตุ ข้อร้องเรียน รายงานความยั่งยืน สิทธิมนุษยชน โดยระบบทั้งหมดควรอยู่ในวงจรการบริหารงานคุณภาพที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก PDCA ได้แก่ วางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) และดำเนินการ (Act) เพื่อให้มาตรฐานไม่ได้เป็นเพียงเอกสาร แต่กลายเป็นวัฒนธรรมองค์การที่โปร่งใส รับผิดชอบ และเคารพศักดิ์ศรีแรงงานทุกคน [50]

2. สร้างความมุ่งมั่นจากผู้บริหารระดับสูงและเสริมพลังบุคลากร การสร้างความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงและการเสริมพลังบุคลากรถือเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (GLP) โดยเฉพาะในบริบทแรงงานข้ามชาติที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องทำให้ผู้นำองค์การเป็นเจ้าของนโยบายด้านแรงงานอย่างแท้จริง ผ่านการประกาศเจตนารมณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Statement) การบูรณาการตัวชี้วัดด้านแรงงาน (Labour KPI) เข้ากับผลการดำเนินงานของทุกสายงาน และการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของหัวหน้างานและคณะกรรมการแรงงานในโรงงานให้สามารถบริหารแรงงานข้ามชาติอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยภาคสนามของ [Kelly et al. [51] สะท้อนให้เห็นว่า การจัดตั้งคณะกรรมการสุขภาวะในโรงงาน (Health and Well-Being Committees) ที่เปิดให้แรงงานข้ามชาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลให้ระดับความไว้วางใจและความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและทักษะการโค้ชอย่างเคารพศักดิ์ศรี (Dignity-Based Coaching) ช่วยลดความขัดแย้งในที่ทำงานและส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องออกแบบระบบวินัยที่เป็นธรรม (Fair Process) เพื่อให้หัวหน้างานทุกระดับเข้าใจสิทธิแรงงานและการบริหารเชิงมนุษยธรรม การเสริมพลังเช่นนี้ทำให้ GLP ไม่ใช่เพียงนโยบายขององค์การ แต่เป็นความมุ่งมั่นร่วมที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมการบริหารในทุกระดับ

3. พัฒนาเครื่องมือและการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นระบบและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเครื่องมือและการเรียนรู้เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (GLP) ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องออกแบบระบบการเรียนรู้ที่ครอบคลุมทั้ง ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ หัวหน้างาน ผู้ประสานงานด้านภาษา และผู้นำแรงงาน ผ่านแผนฝึกอบรมประจำปีที่เน้นการเรียนรู้เชิงระบบมากกว่าการอบรมเชิงกิจกรรม เช่น การใช้เครื่องมือคัดกรองอายุและเอกสาร (Age Verification) การประเมินความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OSH Risk Assessment) ตลอดจนการฝึกใช้วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) เพื่อให้เกิดการตรวจสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาของ Cao et al. [52] ยืนยันว่า การตรวจสอบทางสังคม (Social Audit) ของแรงงานเพียงอย่างเดียวมักไม่เพียงพอ หากไม่ได้เชื่อมโยงกับการพัฒนาองค์ความรู้ (Capacity Building) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ ในเชิงปฏิบัตินักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรกำหนดตัวชี้วัดการเรียนรู้ (Learning KPI) เช่น อัตราการเข้าร่วมและระดับสมรรถนะหลังการอบรม พร้อมตั้งงบประมาณด้านนวัตกรรม (Innovation Budget) เพื่อผลิตสื่อการเรียนรู้หลายภาษาให้เหมาะกับแรงงานข้ามชาติ และนำผลการตรวจ (Audit Results) มาเป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และผลลัพธ์หลัก (OKRs) รายไตรมาส [53]

4. ส่งเสริมการประเมินและพัฒนาแรงงานภายในอุตสาหกรรม การประเมินและพัฒนาแรงงานบนฐานแนวคิดว่าแรงงาน คือ ทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานข้ามชาติ การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องเปลี่ยนจากมุมมองเชิงแรงงานเป็นต้นทุนไปสู่การมองแรงงานเป็นผู้มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับองค์การ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรวางเส้นทางทักษะ (Skill Pathways) ที่เชื่อมโยงการประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment) เข้ากับโอกาสเลื่อนตำแหน่งและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งยังต้องลงทุนในกระบวนการพัฒนาทักษะใหม่ (Reskilling) และการพัฒนาทักษะที่มีอยู่ (Upskilling) เพื่อยกระดับทักษะของแรงงานข้ามชาติให้สามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีและมาตรฐานแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการพัฒนาทักษะภาษาและความรู้ด้านสิทธิแรงงานเพื่อเพิ่มอำนาจการมีส่วนร่วมในองค์การ การศึกษาของ Business & Human Rights Resource Centre [54] พบว่า บริษัทที่บูรณาการกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence: HRDD) เข้ากับการส่งเสริมเสียงของแรงงาน (Worker Voice) สามารถลดอัตราการลาออก เพิ่มความผูกพันของแรงงาน และลดการละเมิดสิทธิได้อย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงปฏิบัติ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรใช้ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงสมรรถนะ (Competency-Based HRM) ควบคู่กับจ่ายเพื่อความก้าวหน้า (Pay for Progression) และติดตามข้อมูลการเลื่อนตำแหน่งและค่าจ้างที่แยกตามสัญชาติและเพศ เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติทางโครงสร้าง

5. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของแรงงานและภาคประชาสังคม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้แรงงานไม่เพียงเป็นผู้ปฏิบัติ แต่เป็นผู้มีเสียงในกระบวนการกำหนดนโยบายแรงงานของสถานประกอบการ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงควรจัดตั้งคณะกรรมการแรงงานในสถานประกอบการ (Worker–Management Committee) ที่มีตัวแทนแรงงานข้ามชาติและแรงงานหญิงเข้าร่วม พร้อมล่ามและช่องทางการสื่อสารที่เข้าใจง่าย การศึกษาโดย Kelly et al. [51] แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างคณะกรรมการสุขภาวะในโรงงานที่เปิดโอกาสให้แรงงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สามารถลดความตึงเครียดระหว่างแรงงานกับฝ่ายบริหาร เพิ่มความไว้วางใจ และยกระดับคุณภาพการแก้ปัญหาเชิงระบบได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคประชาสังคม (NGOs) สหภาพแรงงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ในการคุ้มครองกรณีแรงงานเปราะบาง เช่น การละเมิดสิทธิ การค้ามนุษย์ การถูกกีดกันจากบริการสาธารณะ บรรษัทข้ามชาติหลายแห่งได้พัฒนาโครงการตรวจสอบทางสังคม (Social Audit) เพื่อประเมินสภาพการทำงาน ผ่านการตรวจเยี่ยมโรงงาน การสัมภาษณ์แรงงาน และการประเมินมาตรฐานแรงงาน สุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม โดยกระบวนการเหล่านี้เปิดพื้นที่ให้แรงงานและภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การเฝ้าระวัง และการติดตามผล ซึ่งช่วยยกระดับความโปร่งใสและความรับผิดชอบของภาคธุรกิจ [55]

6. พัฒนากลไกรับเรื่องร้องเรียนและการเยียวยาที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับ กลไกรับเรื่องร้องเรียนและการเยียวยาที่เข้าถึงได้ (Accessible Grievance and Remedy Mechanism) มุ่งเน้นให้แรงงานทุกคนสามารถสื่อสารปัญหาและได้รับการแก้ไขอย่างเป็นธรรมโดยไม่ถูกตอบโต้หรือเลือกปฏิบัติ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องออกแบบระบบร้องเรียนที่หลากหลายภาษาและหลายช่องทาง ทั้งแบบไม่เปิดเผยตัว (Anonymous) เช่น กล่องรับเรื่องร้องเรียน โทรศัพท์สายด่วน หรือรหัส QR ภายในโรงงาน ตลอดจนช่องทางภายนอกผ่านองค์การไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) หรือสายด่วนของหน่วยงานรัฐ ทั้งนี้ ต้องกำหนดมาตรฐานการไม่ตอบโต้ผู้ร้อง (Non-Retaliation Policy) และกรอบเวลาการพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความไว้วางใจในระบบ โดยจากงานวิจัยของ International Labour Organization [56] และ Business & Human Rights Resource Centre [54]

ยืนยันว่ากลไกการร้องเรียนจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อมีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความเป็นกลาง (Impartiality) การติดตามผล (Follow-Up) และการเยียวยาที่วัดผลได้ (Measurable Remedy) มากกว่าการลงโทษฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ในเชิงปฏิบัตินักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรจัดตั้งทีมสืบสวนข้อเท็จจริง ที่ได้รับการอบรมเฉพาะด้านจริยธรรมแรงงานและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม พร้อมทำการวิเคราะห์หาต้นตอของสาเหตุ (Root-Cause Analysis) ทุกกรณีเพื่อระบุสาเหตุเชิงระบบ และเผยแพร่สรุปรายละเอียดที่สำคัญของกระบวนการ (Case-Closure Summaries) แบบไม่ระบุตัว (Anonymized) เพื่อการเรียนรู้ร่วมขององค์การ แนวทางดังกล่าวช่วยให้การร้องเรียนกลายเป็นกลไกพัฒนาที่ไม่ใช่การลงโทษ

7. สร้างกลไกความรับผิดชอบและแรงจูงใจเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน การสร้างความรับผิดชอบและแรงจูงใจเชิงบวกถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้หัวหน้างานและผู้บริหารปฏิบัติตามหลักการแรงงานที่เป็นธรรม นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องดำเนินการในสองหลักการสำคัญ ได้แก่ หลักการแรก คือ การผูกผลลัพธ์ด้านแรงงาน เช่น ระดับความปลอดภัยในการทำงาน จำนวนข้อร้องเรียน อัตราการรักษาแรงงาน และประสิทธิภาพในการเยียวยา เข้ากับรางวัลหรือโบนัสของผู้จัดการสายผลิต เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารทำตามหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมที่ไม่เพียงแต่เน้นผลิตภาพเท่านั้น หลักการที่สอง คือ การบูรณาการการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) และโครงสร้างกรอบการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลภายในที่แบ่งบทบาทและความรับผิดชอบขององค์การออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ แนวป้องกันแรก (หน่วยงานปฏิบัติการ) ที่บริหารความเสี่ยงโดยตรง แนวป้องกันที่สอง (หน่วยงานบริหารความเสี่ยงและปฏิบัติตามข้อกำหนด ที่วางกรอบและกำกับดูแล และแนวป้องกันที่สาม (การตรวจสอบภายใน) ที่ตรวจสอบและให้การรับรองอย่างอิสระ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน งานวิจัยของ Chartered Institute of Internal Auditors [57] ระบุไว้ว่า การทำงานของกระบวนการตรวจสอบภายในควรมีบทบาทเป็นผู้ให้ความมั่นใจ (Assurance) สำหรับการจัดการความเสี่ยงด้านแรงงาน พร้อมกับเสนอให้มีการควบคุมเชิงคาดการณ์ (Predictive Controls) เข้ามาแทนการแก้ไขปลายเหตุเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรเผยแพร่ตารางที่แสดงลำดับคะแนนหรือการจัดอันดับของผู้เข้าแข่งขันหรือผู้ใช้งาน (Leaderboards) ด้านความปลอดภัยและแรงงานแยกรายแผนก เพื่อสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันเชิงบวก ยกย่องหัวหน้างานต้นแบบ

8. ส่งเสริมการตรวจสอบจากภายนอกอย่างอิสระและการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ การตรวจสอบภายนอกอิสระและการเปิดเผยต่อสาธารณะเป็นกลไกค้ำประกันความน่าเชื่อถือของหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมในห่วงโซ่อุปทานที่พึ่งพาแรงงานข้ามชาติ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรออกแบบระบบตรวจจากบุคคลที่สาม (Third-Party Audit) ที่ผูกกับแผนการแก้ไขเชิงระบบ (CAP) และการรายงานกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence: HRDD) ตามกรอบกฎหมาย ซึ่งในแถบทวีปยุโรปมีผลใช้บังคับเมื่อ 25 กรกฎาคม ค.ศ. 2024 และกำหนดให้องค์การต้องระบุ ป้องกัน บรรเทา เยียวยาผลกระทบสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร พร้อมกลไกร้องเรียนที่มีประสิทธิผลและการสื่อสารความคืบหน้าอย่างเป็นระบบ [50] การรับรองเชิงนโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นจากกระบวนการอนุมัติของสถาบันสหภาพยุโรปในปี 2024 ซึ่งตอกย้ำแรงขับเคลื่อนสู่การยกระดับมาตรฐานแรงงานสากล [58] ทั้งนี้ งานวิเคราะห์เชิงนโยบายร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้กฎหมายผ่านหลักการแล้ว แต่มีการปรับลดขอบเขต ความเข้มข้น เมื่อเทียบกับร่างเดิม จึงยิ่งจำเป็นที่องค์การจะต้องอาศัยความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมเพื่อรักษาคุณภาพการบังคับใช้ในทางปฏิบัติ [59] ในระดับการจัดการ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรกำหนดตัวชี้วัดที่วัดผลได้และเปิดเผยต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอทุกครึ่งปีเช่น จำนวนสัดส่วนข้อร้องเรียนที่ปิดคดีและระยะเวลาเฉลี่ย อุบัติเหตุจากการทำงาน อัตราการลาออก ตลอดจน ค่าธรรมเนียมการสรรหา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นความก้าวหน้าที่ตรวจสอบได้ และลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง กฎหมาย และสัญญาซื้อขายในตลาดยุโรปที่เข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้กระบวนการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด

9. จัดหาและสร้างแรงจูงใจที่เป็นรางวัลให้กับแนวปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม โดยนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องร่วมกับฝ่ายจัดซื้อกำหนดหลักการสรรหาที่ไม่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียม (No-Fee Recruitment) เป็นมาตรฐานสัญญา จัดระบบตรวจติดตามเชิงรุก และกันงบการแก้ไข (Remediation) เพื่อคืนค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายเมื่อพบหนี้ผูกพัน แม้องค์การจำนวนมากประกาศไม่ให้แรงงานจ่ายค่าจ้างงาน แต่ยังมีช่องว่างด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติในหลายภูมิภาค จึงต้องมีทั้งการป้องกันและการเยียวยาที่วัดผลได้ควบคู่กันไป นอกจากนี้ การตรวจสอบแบบร่วมกัน (Shared) หรือการตรวจสอบแบบกลุ่ม (Pooled Audits) ควรดำเนินด้วยความระมัดระวัง [60] โดยการศึกษาของ Chintapalli & Pun [59] ระบุไว้ว่า รูปแบบการตรวจที่ต่างกันอาจเพิ่มหรือลดแรงจูงใจของผู้จัดหา ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างค่าเสียหายและการแบ่งต้นทุนการตรวจสอบ จึงควรใช้แนวทางการตรวจร่วมพร้อมการพัฒนา (Shared Audits Capacity-Building) แทนการตรวจซ้ำโดยไม่ปรับปรุงระบบจริง สำหรับการกำหนดเงื่อนไขจัดซื้อที่ยึดสิทธิแรงงาน การให้รางวัลต่อผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ และการออกแบบการตรวจสอบเชิงสร้างสรรค์จะทำให้แรงงานข้ามชาติได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อได้งาน

งานวิจัยวิจัยเชิงประจักษ์ในห่วงโซ่อุปทานแปรรูปอาหารสนับสนุนข้อเสนอดังกล่าวว่า การคุ้มครองแรงงานข้ามชาติให้เกิดผลจริงไม่อาจอาศัยนโยบายรัฐหรือมาตรการเชิงสมัครใจเพียงลำพัง หากแต่ต้องเชื่อมโยงนโยบายสาธารณะ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ งานของ Wilhelm et al. [63] แสดงให้เห็นว่า วิกฤตแรงงานในอุตสาหกรรมประมงไทยทำให้ภาคธุรกิจต้องพัฒนากลไกธรรมาภิบาลภาคเอกชนผ่านการสรรหาแรงงานอย่างมีจริยธรรม กลไกรับเรื่องร้องเรียน และการส่งเสริมเสียงของแรงงาน ขณะที่ Nakamura et al. [64] เน้นว่า ความสำเร็จของการคุ้มครองสิทธิในสถานที่ทำงานภาคอาหารทะเลขึ้นอยู่กับการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนร่วมกันระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลภาคอุตสาหกรรม และบุคลากรทุกระดับ ส่วน Strand et al. [65] ชี้ให้เห็นว่า การจัดการความเสี่ยงด้านแรงงานบังคับในห่วงโซ่อุปทานต้องครอบคลุมตั้งแต่การป้องกัน การตรวจพบ การตอบสนอง ไปจนถึงการเยียวยา สอดคล้องกับ Finkbeiner et al. [66] ที่เสนอว่า การยกระดับสิทธิแรงงานต้องอาศัยแนวทางเชิงระบบที่มีตัวแทนแรงงาน การตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน ข้อตกลงที่มีผลผูกพัน และการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติด้านการจัดซื้อ ขณะเดียวกัน Kadfak [67] ชี้ให้เห็นว่า การทำให้แรงงานประมงข้ามชาติมีสถานะถูกกฎหมายช่วยเพิ่มความปลอดภัยและสิทธิพื้นฐานบางประการ แต่หากไม่มีระบบบริหารจัดการที่เหมาะสมก็อาจสร้างความเปราะบางใหม่ผ่านการพึ่งพาเอกสาร นายจ้าง และกลไกควบคุมของรัฐ ดังนั้น บทเรียนจากงานวิจัยเหล่านี้จึงสะท้อนว่า นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการแปลงมาตรฐานสิทธิแรงงานให้เป็นแผนงาน ตัวชี้วัด ระบบร้องเรียน การตรวจสอบ การเยียวยา และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ GLP กลายเป็นระบบปฏิบัติที่แรงงานข้ามชาติสามารถเข้าถึงได้จริงในระดับสถานประกอบการและห่วงโซ่อุปทาน

บทสรุป

แรงงานข้ามชาติเป็นกลุ่มแรงงานที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารซึ่งต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากเพื่อรักษาระดับการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แรงงานข้ามชาติจึงทำหน้าที่เป็น “แรงงานหลัก” ในห่วงโซ่อุปทานของภาคอุตสาหกรรมที่แรงงานไทยไม่ต้องการทำ เนื่องจากลักษณะงานที่สกปรก งานยาก และงานเสี่ยงอันตราย แม้แรงงานเหล่านี้จะเป็นฟันเฟืองสำคัญทางเศรษฐกิจ แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ได้เผยให้เห็นถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐาน การได้รับสวัสดิการที่เป็นธรรม และโอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณะ ซึ่งสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างในระบบแรงงานของประเทศไทย ขณะเดียวกัน แม้รัฐไทยจะมีนโยบายและมาตรการคุ้มครองแรงงานข้ามชาติอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมี “ช่องว่าง” ระหว่างหลักการเชิงนโยบายกับการนำนโยบายไปปฏิบัติจริงในระดับพื้นที่ ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดผลสัมฤทธิ์จำเป็นต้องอาศัย “การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์” ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการแปลงนโยบายระหว่างประเทศและระดับชาติให้กลายเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

บทความนี้คลี่คลายให้เห็นว่า การขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรมไม่สามารถอธิบายได้จากมิติใดมิติหนึ่งโดยลำพัง หากต้องพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่าง นโยบายสาธารณะ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในฐานะกระบวนการต่อเนื่องของการนำนโยบายไปปฏิบัติ นโยบายสาธารณะทำหน้าที่กำหนดกรอบคุณค่าและมาตรฐานการคุ้มครองแรงงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่แปลงกรอบดังกล่าวให้เป็นเป้าหมาย แผนงาน ตัวชี้วัด และทรัพยากรภายในองค์การ ขณะที่การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่ขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านการบริหารคน กระบวนการ การติดตาม และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

หลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (GLP) จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่ได้รับการพัฒนาโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) เพื่อยกระดับมาตรฐานแรงงานให้สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานและมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของไทยที่แรงงานข้ามชาติเป็นกำลังหลักในการผลิต หลักการ GLP ทำหน้าที่เป็น “กรอบนโยบาย” ที่กำหนดทิศทางการคุ้มครองสิทธิแรงงานข้ามชาติให้สอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขณะที่การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญในการแปลงนโยบายดังกล่าวให้เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมภายในสถานประกอบการ ผ่านการออกแบบระบบบริหารแรงงานที่คำนึงถึงประสิทธิภาพและความเป็นธรรม หลักปฏิบัติ GLP ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานสถานที่ทำงานที่โปร่งใส การสร้างความมุ่งมั่นจากผู้บริหารระดับสูง การพัฒนาเครื่องมือและการเรียนรู้ที่เน้นระบบและความต่อเนื่อง การส่งเสริมการประเมินและพัฒนาแรงงาน การมีส่วนร่วมของแรงงานและภาคประชาสังคม การพัฒนากลไกรับเรื่องร้องเรียน การสร้างกลไกรับผิดชอบและแรงจูงใจเชิงบวก การตรวจสอบจากภายนอก และการจัดหาแรงจูงใจในเชิงรางวัล ทั้ง 9 องค์ประกอบนี้ทำหน้าที่เป็นกรอบแนวทางปฏิบัติที่นักบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถใช้เป็น “แผนยุทธศาสตร์เชิงปฏิบัติการ” เพื่อขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม

ให้เกิดขึ้นจริงในองค์การ

นักบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติและผู้ออกแบบระบบธรรมาภิบาลแรงงานให้ถูกฝังอยู่ในโครงสร้างการบริหารขององค์การอย่างเป็นระบบและยั่งยืน การดำเนินงานดังกล่าว เริ่มต้นจากการกำหนดมาตรฐานภายในที่ชัดเจน โปร่งใส และสื่อสารได้สองภาษา เพื่อให้แรงงานทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและเข้าใจสิทธิของตนอย่างเท่าเทียม จากนั้นจึงพัฒนาระบบตรวจสอบและติดตามผล ตามกรอบแนวทางของ OECD Due Diligence เพื่อระบุและประเมินความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสร้างภาวะผู้นำที่มีจริยธรรมซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของวัฒนธรรมองค์การที่ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การบูรณาการตัวชี้วัดด้านแรงงาน เข้ากับผลการดำเนินงานขององค์การ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรของพนักงานทุกระดับเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน GLP เพราะการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิแรงงานและจริยธรรมการทำงานจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของแรงงาน เสริมสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และความภักดีต่อองค์การ อีกทั้งการเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาสังคม เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกำกับและตรวจสอบ ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสและเสริมพลังทางสังคมในการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน

บทความชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า “นโยบายสาธารณะ การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์” เป็นกลไกที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและเกื้อหนุนกันในการขับเคลื่อนหลักปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นธรรม (GLP) ให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในระดับสถานประกอบการ โดยนโยบายสาธารณะทำหน้าที่กำหนดกรอบคุณค่าและมาตรฐานแรงงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่แปลงกรอบดังกล่าวให้เป็นเป้าหมาย แผนงาน ทรัพยากร และตัวชี้วัด ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ทำหน้าที่นำแผนไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านระบบบริหารแรงงานที่ตรวจสอบได้ ด้วยเหตุนี้ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทเป็นกลไกกลางในการแปลงนโยบายและหลักสิทธิมนุษยชนสากลให้เป็นระบบแรงงานที่เป็นธรรม โปร่งใส และเข้าถึงได้จริงสำหรับแรงงานข้ามชาติ การขับเคลื่อน GLP จึงต้องไม่หยุดอยู่เพียงการประกาศนโยบายหรือการจัดทำคู่มือแรงงาน แต่ต้องถูกทำให้เป็นระบบปฏิบัติการภายในองค์การที่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน มีตัวชี้วัด มีงบประมาณ มีกลไกร้องเรียน มีการตรวจสอบ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จากข้อสังเคราะห์ดังกล่าว บทความนี้จึงเสนอข้อเสนอแนะเชิงรูปธรรมเพื่อให้สถานประกอบการ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำ GLP ไปใช้ในการส่งเสริมการปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติอย่างเสมอภาค เท่าเทียม และเป็นธรรมได้จริง ดังนี้

1. จัดทำนโยบายความเสมอภาคด้านแรงงานข้ามชาติเป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้ทั่วทั้งองค์การ สถานประกอบการควรกำหนดนโยบายว่าด้วยการไม่เลือกปฏิบัติ การจ้างงานที่เป็นธรรม การไม่ใช้แรงงานบังคับ การคุ้มครองค่าจ้าง ชั่วโมงทำงาน สวัสดิการ และความปลอดภัยในการทำงาน โดยระบุชัดว่าแรงงานข้ามชาติทุกสัญชาติ เพศ ภาษา ศาสนา และสถานะทางเอกสารที่ได้รับอนุญาตให้ทำงาน ต้องได้รับการปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกับแรงงานไทย นโยบายดังกล่าวควรได้รับการลงนามโดยผู้บริหารระดับสูงและแปลงเป็นคู่มือปฏิบัติงานของหัวหน้างานทุกระดับ

2. จัดทำเอกสารแรงงานสองภาษา หรือหลายภาษาให้แรงงานเข้าใจได้จริง นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรจัดทำสัญญาจ้าง คู่มือแรงงาน ใบแจ้งค่าจ้าง กฎระเบียบการทำงาน ขั้นตอนร้องเรียน และสิทธิประโยชน์พื้นฐานเป็นภาษาไทยควบคู่กับภาษาของแรงงาน เช่น เมียนมา กัมพูชา หรือลาว โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ถ้อยคำทางกฎหมายซับซ้อน และควรมีสื่อภาพ อินโฟกราฟิก หรือคลิปสั้นประกอบ เพื่อให้แรงงานที่มีข้อจำกัดด้านภาษาและการศึกษาเข้าถึงสิทธิของตนได้จริง

3. จัดตั้งระบบตรวจสอบความเท่าเทียมด้านค่าจ้าง ชั่วโมงทำงาน และสวัสดิการ สถานประกอบการควรมีการตรวจสอบข้อมูลแรงงานเป็นรายเดือน โดยแยกตามสัญชาติ เพศ ประเภทสัญญาจ้าง แผนก และระดับตำแหน่ง เพื่อตรวจดูว่าแรงงานข้ามชาติได้รับค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา วันหยุด ประกันสังคม สวัสดิการ และอุปกรณ์ความปลอดภัยเทียบเท่ากับแรงงานไทยในตำแหน่งงานเดียวกันหรือไม่ หากพบความแตกต่าง ต้องมีการระบุสาเหตุและกำหนดมาตรการแก้ไขภายในระยะเวลาที่ชัดเจน เช่น 30 หรือ 60 วัน

4. พัฒนากลไกร้องเรียนที่ปลอดภัย หลายภาษา และไม่ตอบโต้ผู้ร้องเรียน ควรมีช่องทางร้องเรียนทั้งภายในและภายนอกองค์การ ได้แก่ ช่องทางภายใน เช่น กล่องรับเรื่องร้องเรียน ช่องทางผ่านนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือผู้ประสานงานด้านภาษา และช่องทางภายนอกผ่านหน่วยงานรัฐหรือองค์การภาคประชาสังคม กลไกดังกล่าวต้องรับเรื่องได้หลายภาษา เปิดโอกาสให้ร้องเรียนแบบไม่เปิดเผยชื่อ และมีนโยบายห้ามตอบโต้ผู้ร้องเรียนอย่างชัดเจน พร้อมกำหนดกรอบเวลาการรับเรื่อง ตรวจสอบ แจ้งผล และเยียวยา เช่น รับเรื่องภายใน 3 วัน ตรวจสอบเบื้องต้นภายใน 7 วัน และปิดเรื่องภายใน 30 วัน ยกเว้นกรณีซับซ้อน สร้างความเชื่อมั่นว่าข้อร้องเรียนจะได้รับการพิจารณาอย่างเป็นธรรมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

5. จัดตั้งคณะกรรมการแรงงานที่มีตัวแทนแรงงานข้ามชาติเข้าร่วม ควรจัดตั้งคณะกรรมการแรงงานหรือคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการที่มีตัวแทนแรงงานข้ามชาติ ผู้ประสานงานด้านภาษา หัวหน้างาน และนักบริหารทรัพยากรมนุษย์เข้าร่วมอย่างสมดุล คณะกรรมการควรประชุมในวาระประเด็นค่าจ้าง สวัสดิการ ความปลอดภัย ความขัดแย้งในที่ทำงาน การเลือกปฏิบัติ และข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นในระบบ

6. บูรณาการตัวชี้วัด GLP เข้าเป็น KPI ของผู้บริหารและหัวหน้างาน การปฏิบัติต่อแรงงานข้ามชาติอย่างเป็นธรรมจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อถูกเชื่อมกับระบบประเมินผลของผู้บริหารและหัวหน้างาน ไม่ใช่เป็นภารกิจของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์แต่เพียงฝ่ายเดียว ตัวชี้วัดที่ควรกำหนด ได้แก่ จำนวนข้อร้องเรียนที่ได้รับการแก้ไขภายในกำหนด อัตราการเกิดอุบัติเหตุ อัตราการเข้าถึงประกันสังคม อัตราการเข้าร่วมอบรมสิทธิแรงงาน ความพึงพอใจของแรงงานข้ามชาติ อัตราการลาออก และผลการตรวจสอบค่าจ้างหรือชั่วโมงทำงาน หากหัวหน้างานมีผลการปฏิบัติดีด้านแรงงาน ควรได้รับรางวัลหรือคะแนนประเมินเชิงบวก แต่หากละเมิดหลัก GLP ต้องมีมาตรการแก้ไขหรือบทลงโทษ

7. ใช้ระบบ Human Rights Due Diligence และ Risk Register เป็นเครื่องมือประจำปี นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรร่วมกับฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ตลอดจนฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการ จัดทำทะเบียนความเสี่ยงด้านแรงงานข้ามชาติเป็นประจำทุกปี เช่น ความเสี่ยงจากการสรรหาผ่านนายหน้า ค่าธรรมเนียมจัดหางาน เอกสารประจำตัว ค่าจ้างไม่โปร่งใส การสื่อสารไม่เข้าใจ ความปลอดภัยในการทำงาน และการเลือกปฏิบัติ จากนั้นต้องจัดระดับความเสี่ยง กำหนดผู้รับผิดชอบ มาตรการป้องกัน ตัวชี้วัด และระยะเวลาติดตามผล โดยผูกกับวงจร PDCA เพื่อให้การบริหาร GLP เป็นระบบต่อเนื่อง ไม่ใช่การแก้ไขเฉพาะเมื่อมีการตรวจหรือมีข้อร้องเรียน

8. ส่งเสริมความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลและการติดตามตรวจสอบตามความเหมาะสม สถานประกอบการควรจัดทำข้อมูลด้านแรงงานอย่างเป็นระบบ เช่น จำนวนแรงงานข้ามชาติ การอบรมสิทธิแรงงาน สถิติข้อร้องเรียน ผลการแก้ไขข้อร้องเรียน อุบัติเหตุจากการทำงาน การเข้าถึงประกันสังคม และมาตรการจัดการความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน โดยอาจเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพขององค์การ เช่น รายงานภายใน รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน หรือการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรเปิดโอกาสให้หน่วยงานรัฐ สมาคมอุตสาหกรรม ผู้แทนแรงงาน องค์การภาคประชาสังคม คู่ค้า หรือผู้เชี่ยวชาญด้านแรงงาน เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ ติดตาม หรือทวนสอบการดำเนินงานตามความเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการปรับปรุงระบบ GLP อย่างต่อเนื่อง

ท้ายที่สุด การขับเคลื่อน GLP สำหรับแรงงานข้ามชาติ ต้องอาศัยระบบบริหารแรงงานที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การจัดทำแผนงาน การมอบหมายผู้รับผิดชอบ การจัดช่องทางรับฟังปัญหา การแก้ไขข้อร้องเรียน และการติดตามผลอย่างเป็นระบบ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายระดับรัฐกับการปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ เพื่อให้แรงงานข้ามชาติได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาค เท่าเทียม และเป็นธรรมในชีวิตการทำงานประจำวัน การดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยยกระดับสถานประกอบการและอุตสาหกรรมไทยให้เติบโตบนฐานของความรับผิดชอบ ความเป็นธรรม และความยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] International Organization for Migration. (2023). *Bridging the gap: Labour migration in Thailand*. International Organization for Migration. (In Thai)

[2] National Statistical Office. (2025). *Report of the Labour Force Survey January 2025.* National Statistical Office. (In Thai)

[3] Foreign Workers Administration Office. (2025). *Statistics on the number of foreign workers permitted to work as of January 2025 throughout the Kingdom of Thailand.* Foreign Workers Administration Office. (In Thai)

[4] The Bureau of Registration Administration. (2025). *Number of foreign children born in Thailand by year 2025 (metropolitan area only).* The Bureau of Registration Administration. (In Thai)

[5] Environmental Justice Foundation. (2013). *The hidden cost: Human rights abuses in Thailand's shrimp industry.* Environmental Justice Foundation.

[6] Thongpan, S. (2025). *Knowledge About Migrant Workers in Thailand* (2nd ed). Thammasat University Press. (In Thai)

[7] International Labour Organization. (2023). *Migrant Workers' Rights to Freedom of Association and collective Bargaining.* International Labour Organization (ILO).

[8] Kesorn, C., & Charoensuk, K. (2026). Being a High Performing Organization Affecting Service Efficiencies of Samut Sakhon Provincial Employment Office. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, *8*(1), 1–22. (In Thai)

[9] Piantoh, P., & Waithayanon, B. (2022). *Policy brief No. 3 (Oct 2022): Management of migrant workers*. Secretariat of the House of Representatives. (In Thai)

[10] Sirilurt, P. (2023). *Survey of migrant worker mobility – When Thailand may face a 'labour shortage'.* https://www.sdgmove.com/2023/09/21/sdg-updates-survey-migrant-workers-in-thailand/. (In Thai)

[11] Dye, R. T. (2012). *Understanding Public Policy* (13th ed.). Pearson Education, Inc.

[12] Anderson, J. E. (2003). *Public Policy Making: An Introduction* (5th ed.). Houghton Mifflin Harcourt.

[13] Cochran, C. L., & Malone, E. F. (2010). *Public policy: Perspectives and choices* (4th ed.). Lynne Rienner Publishers.

[14] Smith, K.B., & Larimer, C.W. (2009). *The public policy theory primer.* Westview press.

[15] Robbin, S. D., and Coulter, M. (2005). *Management.* (8th ed.). Prentice Hall.

[16] Meredith, J. R. and Mantel, Samuel J. Jr. (2000). *Project Management : Managerial approach.* (4th ed). Johnwiley & Som.

[17] Pina, V., Torres, L., & Yetano, A. (2011). The Implementation of Strategic Management In Local Governments. An International Delphi Study. *Public Administration Quarterly, 35*(4), 551-590.

[18] Vinijnaiyapak, N. (2012). *Public policy and strategic management.* Pimtula Publishing.

[19] Cullen, J.B. & Parboteeah, K.P. (2014). *Multinational Management: A Strategic Approach.* (6th ed.). South-Western Cengage Learning.

[20] Powintara, N. (2018). *Public policy, strategic planning, and strategic management.* Rattanatrai Printing. (In Thai)

[21] United Nations Network on Migration in Thailand. (2024). *Thailand migration report 2024.* United Nations Network on Migration in Thailand. (In Thai)

[22] United Nations. (1948). *Universal declaration of human rights.* United Nations General Assembly.

[23] Ministry of Labour and Social Welfare. (2000). *Improving quality of life*. Ministry of Labour and Social Welfare. (In Thai)

[24] Intaprasert, p. (2022). *Labour rights*. https://www.sdgmove.com/2021/07/03/sdg-101-vocab-26-labour-rights/. (In Thai)

[25] Public Relations Department. (2024). *What is labour welfare and what does itinclude?*https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/251763 (In Thai)

[26] Moorthy, M. V. (1968). *Principles of labour welfare.* Gupta Bros.

[27] Tongsamsi, K. (2023). *Labour protection in workplaces* (2nd ed.). Prince of Songkla University. (In Thai)

[28] International Labour Organization. (2022). *ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work and its Follow-up.* International Labour Organization (ILO).

[29] Traijutakarn, P. (2023). Comparative Study on the Social Welfare Law in ASEAN. *Journal of Social Work and Social Administration, 31*(2), 1–46. (In Thai)

[30] Kaothong, W., & Hungsapruek, K. (2017). *The right and the freedom for labour union establishment in ASEAN. Parichart Journal, 30*(1), 217–235. (In Thai)

[31] Human Rights and Development Foundation. (2017). *A complete report on possible models of how migrant workers can exercise their right to form a labour union and to become a member of a labour union's board of directors.* Human Rights and Development Foundation. (In Thai)

[32] Yuvashree, K., & Subavarshini, J. (2024). Eliminating Worst Forms of Child Labour: An Examination of Ilo Convention 182 and Recommendations 125 & 190. *International Journal for Multidisciplinary Research, 6*(6), 1-11. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33253.

[33] Thongpan, S., & Dejamonchai, S. (2023). "Multicultural Classrooms": Laws, Policies, Experiences and a Management Model for Social Studies Teachers in Areas with Dense Migrants Workers (Samutsakhon, Pathumthani and Nakhonpathom). *Parichart Journal*, *36*(1), 47–62. https://doi.org/10.55164/pactj.v36i1.254818.

[34] Charoensuk, K., & Thongpan, S. (2025). *The role of churches and networks in affecting educational access for children of migrant workers in Samut Sakhon Province. Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences, 43*(1), 149–167.

[35] Charoensuk, K., & Kesorn, C. (2025). Intergovernmental Management (IGM) and Non-Governmental Organization Provision of Education for Children of Migrant Workers in Samut Sakhon Province. *Parichart Journal, 38*(3), 751–770. https://doi.org/10.55164/pactj.v38i3.278198.

[36] International Labour Organization. (2017). *Final GLP industry programme report: Revising the Good Labour Practices Programme.* International Labour Organization.

[37] Department of Labour Protection and Welfare. (2013). Good labour practices (GLP) guidelines for primary processing establishments in the shrimp and seafood processing industry in Thailand. Bangkok: Department of Labour Protection and Welfare, Ministry of Labour. (In Thai)

[38] Cynthia, L.S.N., & Bukoye, T.O. (2015). A Perspective on the Ilo Convention on the Elimination of Forced or Compulsory Labour: the Cases of Nigeria and Cameroon. *European Scientific. European Scientific Journal, 11*(10), 15-28.

[39] Singh, A. K., & Mishra, A. (2024). Forced Labour, Global Supply Chain and TNCs: Recent Trends and Practices. *Global Trade and Customs Journal, 19*(10), 627–637.

[40] OECD (2025). *Gender Equality in a Changing World: Taking Stock and Moving Forward, Gender Equality at Work.* Paris.

[41] United Nations Thailand. (2023). *United Nations in Thailand annual results report 2022.* United Nations Thailand.

[42] Ministry of Labour. (2020). *Safety for employees.* Ministry of Labour.

[43] Chang, D.-O. (2022). *The continent of labour and uneven development: The making of transnational labour regimes in East Asia.* In E. Baglioni, L. Campling, N. M. Coe, & A. Smith (Eds.), *Labour regimes and global production* (pp. 137–154). Agenda Publishing.

[44] International Labour Organization. (2017). *Final GLP industry programme report: Revising the Good Labour Practices Programme.* International Labour Organization.

[45] Mamic, I. (2017). *Implementing codes of conduct: How businesses manage social performance in global supply chains.* Routledge.

[46] Child Labour Platform. (2014). *Good practice notes with recommendations for companies.* Child Labour Platform.

[47] International Labour Organization. (2015). *Sectoral studies on decent work in global supply chains: Comparative analysis of good practices by multinational enterprises in promoting decent work in global supply chains.* Sectoral Policies Department. International Labour Organization.

[48] International Labour Organization. (2021). *Good labour practices in the Thai seafood industry: Experiences from the Good Labour Practices Programme.* International Labour Organization.

[49] International Organization for Migration. (2024). *Bridging the gap: Optimizing the contribution of labour migration for Thailand's social and economic transformation.* International Organization for Migration.

[50] Vandenbroucke, S. E. M. (2023). *Codes of conduct, a tool to regulate supply chain labor practices?* In M. Y. H. G. Erkens, C. de Groot, & C. H. A. van Oostrum (Eds.), Panta Rhei (pp. 31-46). Boom Juridisch.

[51] OECD. (2025). *Responsible Garment and Footwear Supply Chains.* https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/due-diligence-guidance-for-responsible-business-conduct/responsible-garment-and-footwear-supply-chains.html.

[52] European Commission. (2025). *Commission staff working document accompanying the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2006/43/EC, 2013/34/EU, (EU) 2022/2464 and (EU) 2024/1760 as regards certain corporate sustainability reporting and due diligence requirements*. European Commission.

[53] Kelly, E.L., Siebach, K.F., DeHorn, G., & Lovejoy, M. (2024). The Fulfillment Center Intervention Study: Protocol for a Group-Randomized Control Trial of a Participatory Workplace Intervention. *PLOS ONE, 19*(7), 1-18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305334.

[54] Cao, Y., & Jayasinghe, M. (2023). Social Compliance Decoupling Cascades' in Global Supplychains: A Review of the Implementation of Labour Codes. *International Journal of Management Reviews, 26*(3), 344–368. https://doi.org/10.1111/ijmr.12357.

[55] Jaeger, M. (2023). *How Many Social Audits are Enough? The Chronic – and Growing – Problem of Audit Fatigue and What to do About It.* Worldwide Responsible Accredited Production.

[56] Business & Human Rights Resource Centre. (2023). *2023 Apparel & Footwear Benchmark Findings Report.* Business & Human Rights Resource Centre.

[57] Urminsky, M. (2001). *Self-regulation in the workplace: Codes of conduct, social labeling and socially responsible investment (MCC Working Paper No. 1).* International Labour Office.

[58] International Labour Organization. (2024). *Improving Accessibility and Effectiveness of Grievance Mechanisms for Workers in Serbian Enterprises in Supply Chains of EU-Based Companies.* https://www.ilo.org/projects-and-partnerships/projects/improving-accessibility-and-effectiveness-grievance-mechanisms-workers.

[59] Chartered Institute of Internal Auditors. (2024). *Supply Chain ESG Risks: Harnessing the Potential of Internal Audit.* Chartered Institute of Internal Auditors.

[60] AIM Progress. (2025). *Driving Responsible Recruitment Practices in Supply Chains.* AIM Progress.

[61] Chintapalli, P., Li, Y., & Pun, H. (2025). Audit and compliance in supply chains with damage cost sharing under supplier's responsibility standards. *Social Science Research Network, 33.* https://doi.org/10.2139/ssrn.5422194.

[62] International Labour Organization. (2024). *Global Study on Recruitment Fees and Related Costs.* International Labour Organization.

[63] Wilhelm, M., Kadfak, A., Bhakoo, V., & Skattang, K. (2020). Private governance of human and labor rights in seafood supply chains: The case of the modern slavery crisis in Thailand. *Marine Policy, 115*, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103833

[64] Nakamura, K., Ota, Y., & Blaha, F. (2022). A practical take on the duty to uphold human rights in seafood workplaces. *Marine Policy, 135*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104844

[65] Strand, V., Lotfi, M., Flynn, A., & Walker, H. (2024). A systematic literature review of modern slavery in supply chain management: State of the art, framework development and research opportunities. *Journal of Cleaner Production, 435*, 1–20. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140301

[66] Finkbeiner, E. M., Giordano, C., Fitzpatrick, J., Apel, A., Blasco, C., Dalton, K. H., Jerí, J. C., Lopez-Ercilla, I., Lout, G. E., Madden, C., Martinez-Tovar, I., Obregon, P., Anderson, J. T., & Kittinger, J. N. (2024). Insights from a community of practice: Integrating human rights in fisheries improvement. *Marine Policy, 163*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.106100

[67] Kadfak, A. (2025). Labour in fisheries through migration studies: Burmese fish worker regularisation and agency in the Thai fishing industry. *Geopolitics, 30*(1), 220–243. https://doi.org/10.1080/14650045.2024.2302422

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Examining the Relationships among Perceived Value, Psychological Cost, and Tourists' Revisit Intention Using Structural Equation Modeling

Piyatida Kungwansith[1*] and Sirichai Preudhikulpradab[2]
ปิยธิดา กังวานสิทธิ์[1*] และศิริชัย พฤฒิกุลประดับ[2]

[1] Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Chonburi, 20230, Thailand
[2] Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University, Bangkok, 10240, Thailand
[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชลบุรี 20230
[2] บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการจัดการเทคโนโลยีขั้นสูง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร 10240
* Correspondence: piyatida.kun@ku.th

Citation:
Kungwansith, P.; Preudhikulpradab, S. (2026). Examining the relationships among perceived value, psychological cost, and tourists' revisit intention using structural equation modeling. *Parichart J. 39*(5), 231-243. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.284031

Article history:
Received: October 5, 2025
Revised: April 9, 2026
Accepted: May 21, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The study of Structural equation model between perceived value, psychological cost and repeat hotel service intention of tourists has the following research objectives: 1) To study the path and magnitude of influence of the value perception model, psychological cost and repeat hotel service intention of tourists 2) To develop a structural equation model between value perception, psychological cost and repeat hotel service intention of tourists.

Methods: The study is a quantitative study. The sampling group for the research is tourists who use hotel services in Thailand. The researcher will collect data from a sample of 400 samples and used the non-probability sampling method by accidental sampling. The tool used to collect data for this research is a questionnaire. The data analysis methods are as follows: 1) Descriptive statistics analysis, including percentage, frequency distribution, mean, and standard deviation; 2) Confirmatory factor analysis. (Confirmatory Factor Analysis: CFA) 3) Structural Equation Modeling (SEM) using Path Analysis technique.

Results: The structural equation model (SEM) between perceived value, psychological cost, and intention to reuse hotel services by tourists showed a good fit, with the following model fit indices: CMIN/df = 2.641, CFI = 0.940, IFI = 0.945, RMR = 0.030, RMSEA = 0.070, and a Chi-square p-value of 0.000. Path analysis revealed that perceived value had a positive influence on intention to reuse services ($\beta = 0.39$, $p < 0.001$), and psychological cost significantly influenced intention to reuse services ($\beta = 0.62$, $p < 0.001$). The model explained 54% of the variance in intention to reuse services ($R^2 = 0.54$).

Application of this study: This study offers practical implications for the hotel industry by highlighting the importance of perceived value and psychological cost in influencing repeat service intention.Hotels can enhance customer loyalty by improving service quality, pricing, and amenities while reducing booking difficulty and perceived risk.Tourism authorities can use the findings to promote quality service and reduce barriers, increasing Thailand's competitiveness.The study's model can be used to design and evaluate service innovations and improve CRM systems.Furthermore, the validated model contributes to academic research in hospitality and service industries.

Conclusions: A study in Thailand found that psychological cost has a greater impact than perceived value on tourists' intentions to reuse hotel services.Reducing anxieties and uncertainties is more critical than simply increasing perceived value for repeat

business.Hotels should focus on building customer confidence and minimizing psychological barriers to foster loyalty and gain a competitive edge.

Keywords: Perceived value; Psychological cost; Repeat hotel service intention; Structural equation

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่า ต้นทุนทางจิตวิทยา และความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทิศทางและขนาดของอิทธิพลของแบบจำลองการรับรู้คุณค่า ต้นทุนทางจิตวิทยา และความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่า ต้นทุนทางจิตวิทยา และความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) 3) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis technique)

ผลการศึกษา: แบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่า ต้นทุนทางจิตวิทยา และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดังนี้ CMIN/df = 2.641, CFI = 0.940, IFI = 0.945, RMR = 0.030, RMSEA = 0.070 และค่า p-value ของ Chi-square = 0.000 ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\beta = 0.39$, $p < 0.001$) และต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Cost) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\beta = 0.62$, $p < 0.001$) แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 54 ($R^2 = 0.54$)

การประยุกต์ใช้: การศึกษานี้ให้ผลเชิงปฏิบัติแก่อุตสาหกรรมโรงแรมโดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้และต้นทุนทางจิตวิทยาในการส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการซ้ำ โรงแรมสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดปัญหาการจองและการรับรู้ความเสี่ยง หน่วยงานการท่องเที่ยวสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพและลดอุปสรรค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย แบบจำลองของการศึกษานี้สามารถใช้ในการออกแบบและประเมินนวัตกรรมการบริการและปรับปรุงระบบ CRM ได้ นอกจากนี้แบบจำลองที่ได้รับการตรวจสอบแล้วยังมีส่วนช่วยในการวิจัยทางวิชาการในอุตสาหกรรมการบริการและการบริการอีกด้วย

บทสรุป: การศึกษาในประเทศไทยพบว่าต้นทุนทางจิตวิทยามีผลกระทบมากกว่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการนำบริการโรงแรมกลับมาใช้ใหม่ การลดความวิตกกังวลและความไม่แน่นอนมีความสำคัญมากกว่าการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้สำหรับธุรกิจซ้ำ โรงแรมควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและลดอุปสรรคทางจิตวิทยาควบคู่ไปกับการเพิ่มมูลค่าเพื่อส่งเสริมความภักดีและได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ต้นทุนทางจิตวิทยา ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ สมการโครงสร้าง

Introduction

The hotel business is linked to the tourism sector and is an important part of the country's economic activities. The accommodation category's GDP during 2017-2019 accounted for 2.5 percent of the country's total GDP before decreasing to 1.0 percent in 2020 and 0.6 percent in 2021 due to the impact of the COVID-19 pandemic, which caused a severe contraction in the accommodation category's GDP [1]. By 2025, Thailand's tourism sector is projected to continue its recovery following the COVID-19 pandemic, contributing approximately 10–12% to the country's GDP and remaining a key driver of the economy, generating over 2.7 trillion baht in revenue and attracting around 32–37 million international tourists. However, despite this recovery trend, the tourism sector continues to face challenges from global economic factors, international competition, and evolving tourist spending habits. [2] Therefore, hotels need to develop marketing and service strategies that can effectively attract and retain their customer base. One of the important factors affecting the success of the hotel business is "customer intention to return to use the service again".

In an era where the tourism industry is highly competitive, maintaining the existing customer base to return to use the service (Customer Retention) is a very important strategy for the hotel business. Tourists' choice to return to use the service is not only based on satisfaction, but also on psychological factors and the perception of value received from previous service experiences [3]. Perceived value is an important factor influencing tourists' decision-making, especially in an era where consumers have a lot of information and can easily compare services [4]. When customers perceive that the hotel's service is worth what they paid for, it will increase the chance that they will return to use the service again. At the same time, psychological cost, such as anxiety, uncertainty, or bad experiences in the past, is another factor that may prevent tourists from deciding to return to use the service, even if they have received good service in the past [5].

However, most past research has focused on physical factors such as room quality, cleanliness, price, or hotel location [6-7], viewing these elements as important variables affecting customer satisfaction and as the main motivation influencing repeat service behavior. However, it was found that there was little research that went into depth and focused on customers' psychological dimensions, such as feelings of fatigue, uncertainty, anxiety, or emotional discomfort that occurred before, during, or after using the service, which could significantly affect "revisit intention.[8]" In the context of service business, especially hotels that rely primarily on customer experiences and impressions, it is essential to understand the "psychological cost", which includes stress, emotional distress, fear of trying new things, or uncertainty in decision-making [9]. Some research indicates that even if customers receive quality physical services, if they are uncomfortable in terms of psychology, it may affect their behavior of avoiding using the service in the future. In addition, perceived value is another important dimension that should be analyzed in depth as a mediating variable between service receipt and consumer decision-making. Zeithaml [10] defined perceived value as "the consumer's overall assessment of the benefits received compared to the benefits that must be exchanged", which is a factor that directly affects loyalty behavior and return to use the service [11]. Similarly, Ali SevilmiŞ stated that perceived quality was positively related to social value, functional value, emotional value, and economic value. [12]

Therefore, studying the relationship between perceived value and psychological cost with the tourists' revisit intention service is very important, not only to create a deeper understanding of consumer behavior, but also to develop the results into a reliable Structural Equation Model (SEM) that can be applied in practice in marketing strategies, customer experience design, and service quality development in dimensions that meet the "deep needs" of tourists. In other words, understanding the psychological cost and value that customers perceive will help entrepreneurs design services that cover more than basic satisfaction and elevate them to deep emotional satisfaction, which is an important foundation for building long-term loyalty [13], and can reduce the cost of acquiring new customers and sustainably increase revenue from current customers.

Objectives

1. To examine the path and magnitude of the influence of perceived value and psychological cost on tourists' revisit intention toward hotel services.

2. To develop a Structural Equation Model (SEM) explaining the relationships among perceived value, psychological cost, and tourists' revisit intention toward hotel services.

Literature review

1. Perceived Value

Perceived Value refers to the evaluation of the value of a product/service from the consumer's perspective, whether it is worth what he has to pay or not. [14] It does not always have to be consistent with the true value (Objective Value), but it depends mainly on the feelings, expectations, and personal experiences of the consumer. Perceived Value is an important variable that affects the consumer's purchasing decision behavior. If businesses understand these perspectives, they will be able to design products, services, or marketing strategies that meet the needs of customers and increase their loyalty in the long run. Perceived Value is divided into 4 main aspects as follows: [10, 15-16]

1) Quality Value is the feeling of consumers who evaluate how good the product/service is compared to their expectations or competing brands, such as durability, accuracy, safety, or functionality.

2) Monetary Value is the assessment of the value between the price paid and what they receive. If customers feel that they get value for their money, they will see that the product is of high value.

3) Emotional Value is the personal feelings or emotions that arise while using the product/service, such as happiness, excitement, pride, or satisfaction.

4) Social Value refers to feelings about social status or acceptance when using the product/service, such as using a brand name to enhance the image or supporting environmentally friendly products to look conscientious.

2. Psychological Cost

Psychological Cost is the mental cost that consumers have to bear in the decision-making process of buying a product or service, including anxiety, uncertainty, difficulty in making a decision, or various feelings of anxiety that occur while considering or using that product [17]. This psychological cost can have a significant impact on the decision to buy and satisfaction with that product or service, including [18]:

1) Concerns occurs when consumers feel that there is a risk in choosing a product or service, such as the fear of not getting what they expected or the fear that the product will not be as advertised [6].

2) Service Uncertainty is when consumers are not sure whether the service will be able to meet their needs or may be uncertain about the quality of the service. For example, if the service is unstable or unclear, it may make consumers feel uncomfortable or worried [6].

3) Quality assessment is one of the important psychological costs. Consumers often worry about the quality of the product/service and whether the product or service is worth the investment. Uncertainty about quality can increase psychological costs.

4) Difficulty in Decision Making occurs when consumers have to consider multiple factors or complex choices, making decisions difficult or time-consuming. This psychological cost increases when there are too many choices or unclear information [19].

3. Revisit Intention

Revisit Intention or intention to use the service or purchase the product again is an important indicator in the marketing process, which indicates the willingness of customers to buy products or use services from the business again in the future. [20] Having the intention to buy or use the service in the future indicates the level of satisfaction and commitment that customers have with the brand or service. Most research on Revisit Intention focuses on measuring the impact of customer experience, after-sales service, and creating satisfaction, often using questionnaires or interviewing

customers to collect data on factors that affect the decision to use the service in the future [21-22].

In an era where the tourism industry is highly competitive, hotels need to understand the key factors affecting tourist behavior, especially those affecting revisit intention, which is a clear indicator of the success of a service business. From the literature review, it was found that the key variables related to such behavior are Perceived Value and Psychological Cost, which can be significantly analyzed in the structural relationship (Structural Equation Modeling: SEM) between these variables. Research that applied Structural Equation Modeling (SEM) found that Perceived Value has a positive influence on Revisit Intention both directly and through satisfaction [23-25], while Psychological Cost has a negative influence on revisit intention, especially when there is high Perceived Risk or anxiety. Tourists tend to change their minds and not return to use the service again [26].

Conceptual framework

The conceptual framework of this study consists of three main variables: Perceived Value, Psychological Cost and Revisit Intention, focusing on explaining the relationship between positive and negative factors affecting consumer behavior.

Perceived value refers to the customer's feeling towards the value of the experience received from the hotel, which can be classified into 4 variable: (1) Quality Value, such as cleanliness, safety and room standards; (2) Monetary Value, which is related to the value between the price paid and the service received; (3) Emotional Value, such as happiness, relaxation and good feelings during the stay; and (4) Social Value, such as the feeling of pride or social acceptance from choosing to use the services of the hotel. When customers perceive that they have received value in many dimensions, they are more likely to be satisfied and want to return to use the service again in the future. On the other hand, psychological costs represent negative feelings or emotional friction that occur when using hotel services, such as service concerns, quality uncertainty, or discomfort when deciding to use the service, which can be a significant obstacle that prevents customers from wanting to use the service again, even if they have had other positive experiences. When considered together, both perceived value and psychological costs play an important role in determining customer behavior, especially the intention to use the hotel again, which is a dependent variable that reflects loyalty at the behavioral level. If the hotel can deliver an experience that customers perceive as worthwhile, while reducing negative feelings in the decision-making process, it will be able to effectively create intention to use the service again.

This conceptual framework is therefore an important foundation for structural analysis to assess the statistical influence between different variables and to apply the results to determine marketing strategies, service design, and create sustainable customer experiences that respond at both affective and behavioral levels.

Hypothesis

H1: Perceived Value has a positive direct effect on tourists' revisit intention toward hotel services.

H2: Psychological Cost has a negative direct effect on tourists' revisit intention toward hotel services.

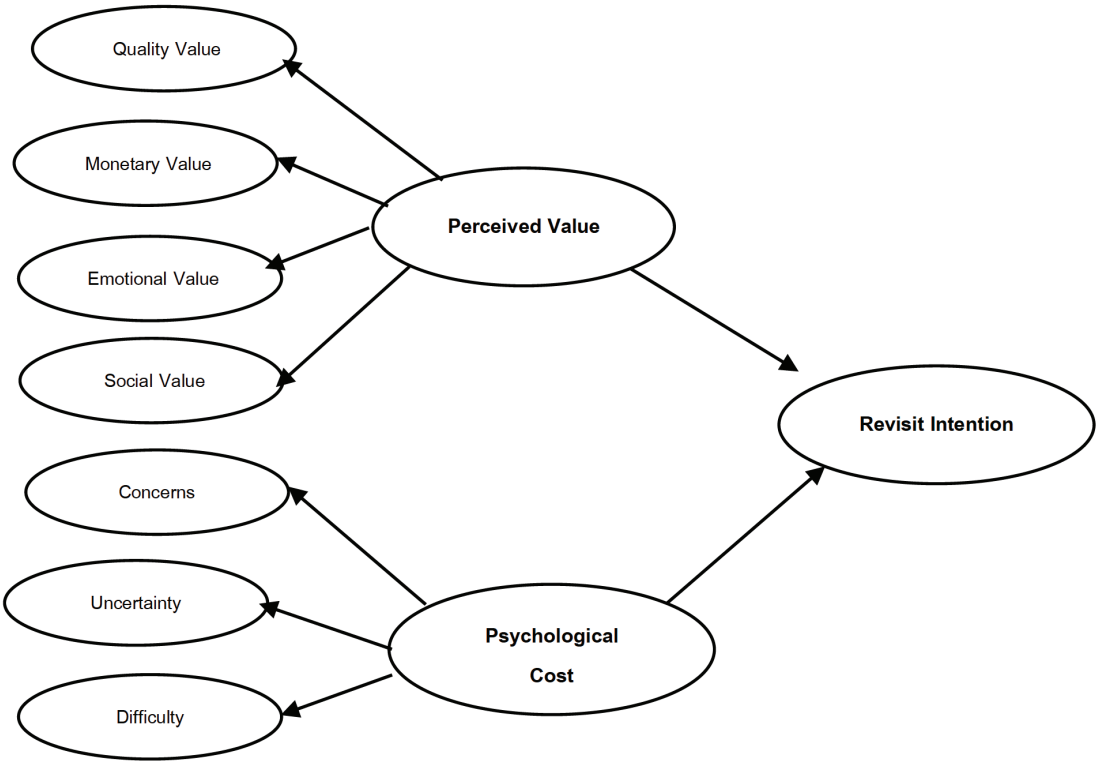


Figure 1. Conceptual framework

Source : By Author

Methods

The study of structural equation modeling between perceived value, psychological cost and intention to use hotel services again of tourists is a quantitative study. The population of this study consists of tourists who have experience using hotel services in Thailand. The sample was determined based on the guideline for SEM analysis, which recommends a ratio of sample size to observed variables of at least 20:1. [27]. Given that this study includes 8 observed variables, the minimum required sample size is 160 respondents. However, to enhance statistical power, increase reliability, and prevent potential data loss or incomplete responses, the researcher determined a final sample size of 400 respondents. The study employed a non-probability sampling method, specifically accidental (convenience) sampling, to collect data from tourists who were accessible and willing to participate. The research instrument was a structured questionnaire developed by the researcher. Content validity was assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), with IOC values ranging from 0.67 to 1.00.Reliability was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient to ensure internal consistency. The results showed that the Cronbach's Alpha values ranged from 0.82 to 0.94, indicating that the instrument has a high level of reliability.The collected data were analyzed using the following statistical techniques: Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation; Confirmatory Factor Analysis (CFA) to validate the measurement model; Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships among the study variables.

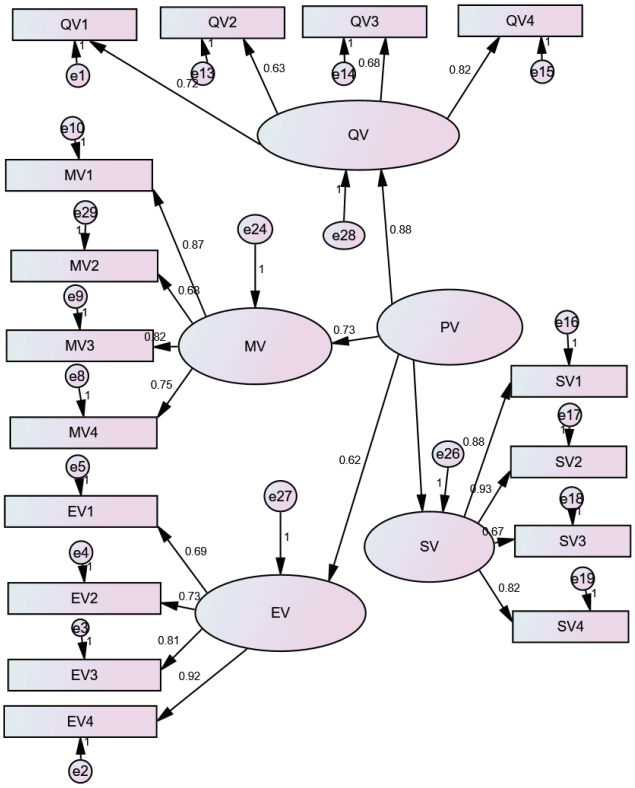
Results

1. Confirmatory factor analysis results

1.1 Perceived Value

Consisting of 4 observable variables: 1) Quality Value, 4 questions 2) Monetary Value, 4 questions 3) Emotional Value, 4 questions 4) Social Value, 4 questions. It was found that the model has good fit with the specified criteria, as can be seen from (x^2/ df) equal to 2.487, which is less than 3, in accordance with the specified criteria. The statistical values of model fit were as follows: CMIN/df=2.339, CFI=0.987, IFI=0.987, RMR=0.002, RMSEA=0.048 and p-value of

Chi-square = 0.000. The component weights (Regression Weight) of the observed variables used to measure the latent variable of service quality were between 0.398 and 0.696, and the component weights of all the observed variables had a C.R. (Critical Ratio) > 1.96. Therefore, it can be concluded that all the observed variables had component weights not equal to zero, which were statistically significant at the 0.01 level (p-value < 0.001), indicating that those observed variables were important indicators of the latent variables, as shown in Figure 2 and Table 1.



CMIN/df=2.339, CFI=0.987, IFI=0.987, RMR=0.002, RMSEA=0.048 ,p-value of Chi-square = 0.000

Figure 2. Confirmatory factor analysis of Perceived Value

Source : By Author

Table 1. Statistics of confirmatory factor analysis of Perceived Value by standardized regression coefficients.

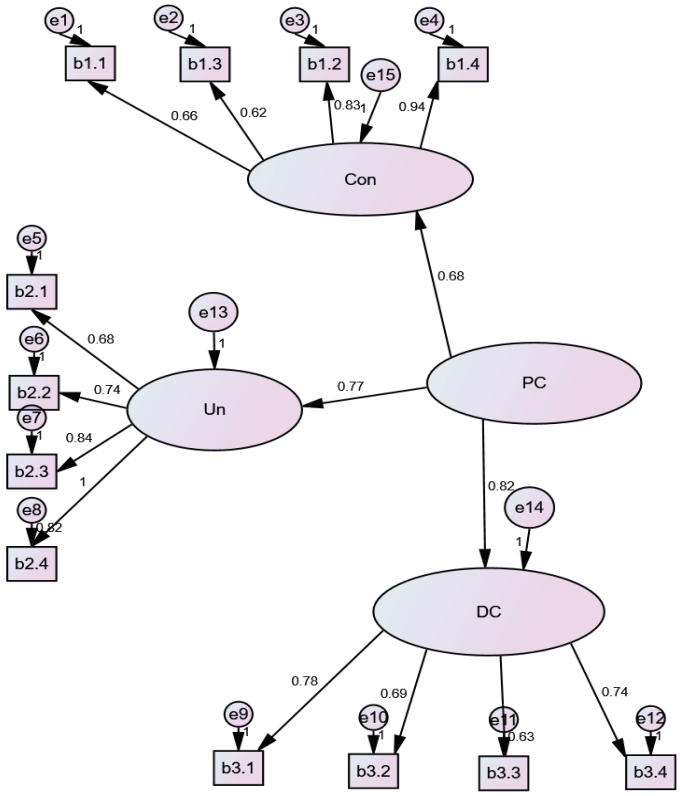
Observable variables	variables	Estimate	S.E.	C.R.	p
Quality Value	<--- Perceived Value	0.88	0.007	12.571	***
Monetary Value	<--- Perceived Value	0.73	0.006	11.432	***
Emotional Value	<--- Perceived Value	0.62	0.007	8.857	***
Social Value	<--- Perceived Value	0.88	0.006	13.214	***

Note: *** means statistically significant at the 0.001 level (p-value < 0.001).

1.2 Psychological Cost

It consists of 3 observable variables: 1) Concerns in using the service (Concerns service), 4 questions, 2) Uncertainty in quality (Uncertainty quality), 4 questions, 3) Difficulty in making decisions (Difficulty decision), 4 questions. It was found that the model has a good fit with the specified criteria, as can be seen from (x2/ df) equal to 2.487, which is less than 3, in accordance with the specified criteria. The statistical values of model fit were as follows: CMIN/df=2.487, CFI=0.958, IFI=0.955, RMR=0.004, RMSEA=0.042 and p-value of Chi-square = 0.000. The component weights (Regression Weight) of the observed variables used to measure the latent variable of service quality were between 0.584 and 0.736, and the component weights of all the observed variables had a C.R. (Critical Ratio) > 1.96. Therefore, it can be concluded that all the observed variables had component weights not equal to zero, which were statistically significant at the 0.01 level

(p-value < 0.001), indicating that those observed variables were important indicators of the latent variables, as shown in Figure 3 and Table 2.



CMIN/df=2.487, CFI=0.958, IFI=0.955, RMR=0.004, RMSEA=0.042 ,p-value of Chi-square = 0.000

Figure 3. Confirmatory component analysis of psychological cost

Source: By Author

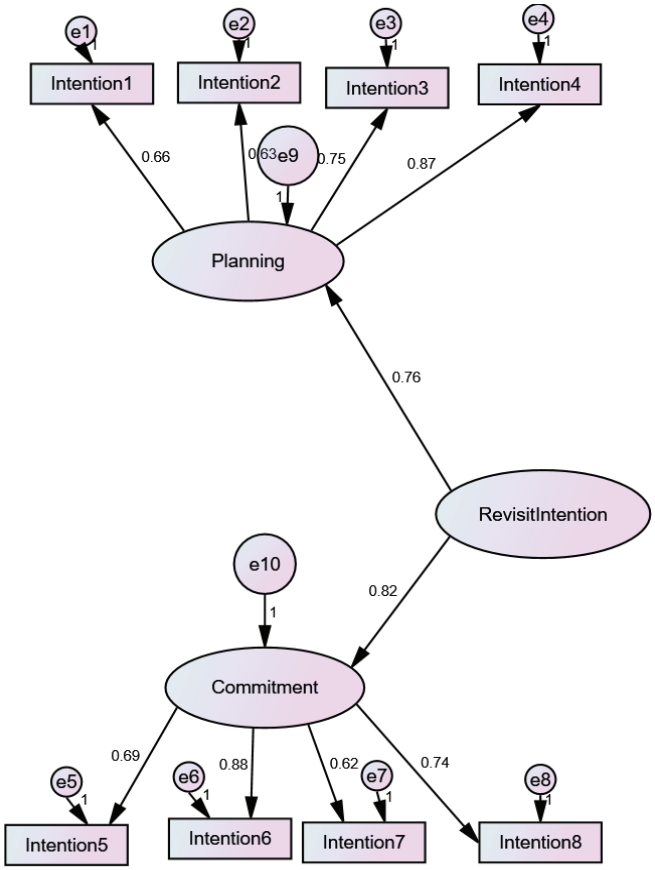
Table 2. Confirmatory factor analysis statistics of psychological cost using standardized regression coefficients.

Observable variables	variables	Estimate	S.E.	C.R.	p
Concerns	<--- Psychological Cost	0.68	0.008	8.500	***
Service Uncertainty	<--- Psychological Cost	0.77	0.007	11.000	***
Difficulty in Decision Making	<--- Psychological Cost	0.82	0.006	12.300	***

Note: *** means statistically significant at the 0.001 level (p-value < 0.001).

1.3 Revisit Intention

Consisting of the observable variable, Revisit Intention, 8 questions , it was found that the model has a good fit with the specified criteria, as seen from (x2/ df) equal to 2.487, which is less than 3, in accordance with the specified criteria. The statistical values measuring the model's fit are as follows: CMIN/df=2.597, CFI=0.955, IFI=0.955, RMR=0.004, RMSEA=0.043 and a p-value of Chi-square = 0.000. The component weights (Regression Weight) of the observable variables used to measure the latent variable of service quality are between 0.63 and 0.88 and the component weights of every observable variable have a C.R. (Critical Ratio) value > 1.96. Therefore, it can be concluded that every observable variable has a component weight not equal to zero. Statistically significant at the 0.01 level (p-value < 0.001), indicating that those observed variables are significant indicators of the latent variables, as shown in Figure 4 and Table 3.



CMIN/df=2.597, CFI=0.955, IFI=0.955, RMR=0.004, RMSEA=0.043 ,p-value of Chi-square = 0.000

Figure 4. Analysis of confirmatory factors of hotel revisit intention

Source: By Author

Table 3. Confirmatory factor analysis of hotel revisit intention using standardized regression coefficients.

Observable variables	variables	Estimate	S.E.	C.R.	p
Planning	<--- Revisit Intention	0.76	0.007	11.200	***
Commitment	<--- Revisit Intention	0.82	0.006	12.800	***

Note: *** means statistically significant at the 0.001 level (p-value < 0.001).

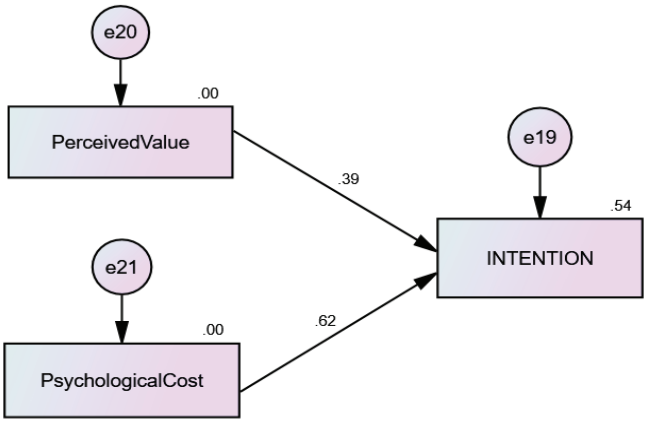
2. Results of Path Analysis of the Structural Equation Model (SEM)

After checking the model consistency for the first time, it was found that the structural equation model between perceived value, psychological cost, and repeat hotel service intention of tourists developed by the researcher was consistent with the empirical data.

Table 4. Statistical values of the fit of the research model to the empirical data after adjusting the research model.

Conformity index	Criteria used for consideration	Statistical values	Results	Reference Criteria
Relative Chi-Square (/ df)	< 3.00	2.447	Pass	[28-29]
CFI	> 0.90	0.940	Pass	[28]
IFI	> 0.90	0.945	Pass	[29]
RMR	< 0.05	0.030	Pass	
RMSEA	0.050.10-	0.070	Pass	

From Table 4, the analysis results of the structural equation model between perceived value, psychological cost, and repeat hotel service intention of tourists are within the specified criteria, as can be seen from the following consistency indexes: CMIN/df = 2447., CFI = 0.940, IFI = 0.945, and RMR = 0.030, as shown in Figure 5.



CMIN/df=2.447, CFI=0.940, IFI=0.945, RMR=0.030, RMSEA=0.070 p-value of Chi-square = 0.000

Figure 5. Results of Path Analysis of the Structural Equation Model (SEM)

Source: By Author

The results of the structural equation modeling using the Path Analysis technique revealed that the proposed model was consistent with the empirical data. This indicates that the model is appropriate for explaining tourists' revisit intention toward hotel services. Furthermore, the results showed that perceived value had a positive and significant effect on revisit intention (β = 0.39, $p < 0.001$). This implies that when tourists perceive higher value from hotel services such as quality, price fairness, emotional satisfaction, and social benefits they are more likely to revisit the hotel in the future. At the same time, psychological cost also significantly influenced revisit intention (β = 0.62, $p < 0.001$). This finding suggests that reducing negative psychological factors, such as uncertainty, anxiety, and difficulty in decision-making, can significantly increase tourists' likelihood of returning to use hotel services. Notably, the influence of psychological cost was stronger than that of perceived value. In addition, the model was able to explain 54% of the variance in revisit intention (R^2 = 0.54), which is considered a moderate to high explanatory power. This indicates that perceived value and psychological cost are important predictors of tourists' revisit behavior.

Discussion

The results of the structural equation modeling using the path analysis technique revealed that both perceived value and psychological cost significantly influenced tourists' revisit intention toward hotel services. However, psychological cost demonstrated a stronger effect (β = 0.62, $p < 0.001$) compared to perceived value (β = 0.39, $p < 0.001$). These findings indicate that negative psychological factors such as hesitation, uncertainty, and anxiety experienced during or after service consumption play a critical role in influencing tourists' decision-making behavior, particularly their intention to revisit. This result is consistent with the concept proposed by Sweeney and Soutar [16], who suggested that psychological risk is an important component of emotional value and may lead consumers to avoid decisions associated with previous negative or uncertain experiences. Meanwhile, Zeithaml [10] defined perceived value as the consumer's overall assessment of the trade-off between "what is received" and "what is given," including monetary cost, time, and effort. When consumers perceive that the benefits exceed their expectations, they are more likely to revisit the service. However, the present findings highlight that psychological cost exerts a stronger influence. This implies that even when customers perceive value in terms of service quality, price, or convenience, lingering concerns or uncertainty such as fear of repeating a negative experience can significantly reduce their intention to revisit. This finding is also consistent

with Oliver [30], who emphasized that satisfaction and trust are key determinants of customer loyalty. Revisit intention represents a form of behavioral loyalty, particularly in service contexts where the service cannot be evaluated prior to consumption. Therefore, enhancing feelings of safety and reducing psychological risk are essential for building long-term customer trust. Furthermore, the study by Kim, Ferrin, and Rao [31] supports this finding, indicating that in complex service contexts such as hotels customers place high importance on trust and the reduction of psychological cost, as even minor negative experiences can lead to long-lasting emotional effects that influence future decisions. In addition, the coefficient of determination (R^2) for revisit intention was 0.54, indicating that the model explains 54% of the variance, which is considered a moderate to high level. This suggests that perceived value and psychological cost are important predictors of tourists' revisit behavior. The findings also suggest opportunities for future research to enhance the explanatory power of the model by incorporating additional variables, such as customer satisfaction, emotional attachment, and electronic word-of-mouth (eWOM). In conclusion, this study highlights the importance of customer experience management, not only in terms of enhancing perceived value but also in minimizing psychological costs throughout the service process. Hotel operators should focus on reducing sources of uncertainty, anxiety, and inconvenience such as booking difficulties, waiting time, and perceived safety risks in order to foster positive experiences and encourage customers to revisit in the future.

Suggestions

1) Given that psychological cost was found to have the strongest influence on revisit intention, hotel operators should prioritize strategies that reduce customers' hesitation, uncertainty, and anxiety. This can be achieved by providing clear and transparent information, ensuring accessible communication channels, and handling complaints or feedback promptly and sincerely.

2) To strengthen customer trust and confidence in revisiting, hotels should maintain consistent service standards and deliver positive experiences at every stage of the service process. In addition, implementing post-stay follow-up systems to monitor customer satisfaction can enhance perceived care and reinforce long-term relationships.

3) Although psychological cost showed a stronger effect, perceived value still plays a significant positive role in influencing revisit intention. Therefore, hotels should continuously enhance service value by offering additional benefits, creating memorable experiences, and introducing innovative services that meet customer expectations. For returning customers, relationship marketing strategies—such as personalized communication, exclusive promotions, appreciation messages, and loyalty programs—should be implemented to foster emotional connection and encourage repeat usage.

4) Since psychological elements directly affect the intention to use the service again, hotels should pay attention to small details that affect customers' feelings, such as the friendliness of the staff, the warm atmosphere, creating a relaxing environment, and personalized attention.

5) Employees should be trained to understand consumer behavior and psychology. To ensure that employees can respond appropriately to customer needs and reduce concerns, employees should receive training in customer psychology, emotional service, and reassuring communication.

Application of this Study

The findings of this study provide several practical implications for the hotel industry in Thailand and beyond:

1) Hotel Management Strategies

The results can guide hotel managers to better understand how perceived value and psychological cost influence repeat service intention. By enhancing the value tourists perceive through service quality, pricing strategies, or added amenities—hotels can encourage higher customer loyalty. At the same time, reducing psychological costs such as booking difficulty, waiting time, or perceived risk will help improve the customer experience.

2) Tourism Policy and Development

The study offers insights that can be applied in the formulation of tourism policies and marketing strategies. Tourism authorities can use these findings to promote quality service standards and reduce psychological barriers in hotel service usage, thereby increasing Thailand's competitiveness as a global tourist destination.

3) Service Design and Innovation

The structural equation model developed in this study serves as a framework for designing and evaluating new service innovations. Hotels can apply the model to assess whether changes in service delivery such as adopting digital check-in, sustainable practices, or personalized services enhance perceived value and reduce psychological costs.

4) Customer Relationship Management (CRM)

The results highlight the importance of customer perceptions and psychological comfort in influencing repeat intentions. Hotels can integrate these insights into CRM systems to personalize service offerings, address customer concerns proactively, and create long-term relationships that lead to repeated stays.

5) Academic Contribution

Beyond practical applications, the study provides a validated structural equation model that future researchers can apply or adapt to similar service industries, such as restaurants, airlines, or wellness tourism. This enhances the generalizability of the model in hospitality and service research.

References

[1] Krungsri Research. (2022). *Industry outlook 2022-2024: Hotel business*. Bank of Ayudhya Public Company Limited. https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024

[2] Trading Economics. (2026). *Thailand tourist arrivals*. https://tradingeconomics.com/thailand/tourist-arrivals

[3] Qiu, N. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), Article e37184. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184

[4] Mihai, V. C. (2023). Exploring the factors involved in tourists' decision-making and determinants of length of stay. *Administrative Sciences*, 13(10), Article 215. https://doi.org/10.3390/admsci13100215

[5] Rhama, B. (2019). Psychological costs on tourism destination. *Journal of Advanced Management Science*, 7(3), 100–106. https://doi.org/10.18178/joams.7.3.100-106

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

[7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

[8] Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). The effect of COVID-19 on tourists' intention to resume hotel consumption: The role of resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103075. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103075

[9] Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005

[10] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

[11] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

[12] SevilmiŞ, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the relationships among perceived quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention in Turkish fitness centers. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 96(1), 40–54. https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018

[13] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

[14] Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. https://doi.org/10.3390/app14135763

[15] Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145. https://doi.org/10.1108/08858620010316831

[16] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

[17] Mendelssohn, K. (1973). A building disaster at the Meidum pyramid. *The Journal of Egyptian Archaeology*, 59, 60–71. https://doi.org/10.1177/030751337305900108

[18] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2015). Psychological and functional values: The driving forces of consumer choice in services. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 115–126. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0243

[19] Cohen, J. B., & Golden, L. L. (1972). An examination of the influences of free-choice and compulsory information on consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 467–472. https://doi.org/10.1177/002224377200900418

[20] Jatiyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the social media marketing activities influence on revisit intention in beauty clinics: The case study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 50–62. *(ปรับแก้เลขหน้าและชื่อวารสารให้เต็ม)*

[21] Choi, S., & Lee, S. (2014). The effects of service quality on revisit intention: The moderating role of customer satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 7(2), 178–185. https://doi.org/10.4236/jssm.2014.72017

[22] Yang, Z., & Jun, M. (2002). Customer perceived quality, customer satisfaction, and loyalty: The case of Chinese internet service providers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 57–72. https://doi.org/10.1300/J046v14n04_04

[23] An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 423–437. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1583091

[24] El-Adly, M. I., & Eid, R. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

[25] Intuluck, W., Srisakun, C., & Tadawattanawit, S. (2024). The mediating role of perceived value, brand awareness, and brand loyalty in tourism revisit intention among high-quality tourists in Thailand. *Thammasat Review*, 27(1), 67–89.

[26] Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 458–476. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1812852

[27] Lindeman, P. F., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Scott, Foresman and Company.

[28] Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. Wiley.

[29] Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

[30] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

[31] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. https://doi.org/10.1287/isre.1080.0187

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

The Relationship between Working Capital Management and Financial Bankruptcy Risk of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ความสัมพันธ์ของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Pusanisa Songjarean[1*] and Wutthisak Charoenwongmit[1]

ภูษณิศา ส่งเจริญ[1*] และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร[1]

[1] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, 73170, Thailand

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170

* Correspondence: pusanisa.son@rmutr.ac.th

Citation:

Songjarean, P.; Charoenwongmit, W. (2026). The relationship between working capital management and financial bankruptcy risk of listed companies in the stock exchange of thailand. *Parichart J.* 39(5), 244-257. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283680

Article history:

Received: September 16, 2025

Revised: April 7, 2026

Accepted: April 16, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Working capital management is important for maintaining liquidity, operational continuity, and financial stability because inventory, receivables, and payables directly influence cash flows and firms' ability to meet financial obligations. This issue is particularly relevant during periods of economic volatility and liquidity constraints, when bankruptcy-risk assessment becomes important to managers, investors, and creditors. This study aimed to examine and compare the relationship between working capital management and financial bankruptcy risk based on the EM-Score Model (2005) and the Zmijewski Score Model (1984) among companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The working capital management components examined were Days Inventory Outstanding (DIO), Days Sales Outstanding (DSO), and Days Payable Outstanding (DPO).

Methods: This quantitative study used secondary data from companies listed on the Stock Exchange of Thailand during 2019–2023. The population comprised 507 companies, equivalent to 2,535 firm-year observations. After excluding banks, financial institutions, and companies with incomplete data required for the study, the final sample consisted of 379 companies and 1,895 firm-year observations. Financial bankruptcy risk was measured using the EM-Score Model and the Zmijewski Score Model. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis. Although the Cash Conversion Cycle (CCC) was initially considered as a working capital management variable, it was excluded from the final regression models because of its high correlation with DIO, which could create multicollinearity. Therefore, DIO, DSO, and DPO were included as the independent variables in the final regression analyses.

Results: The findings showed that DIO and DSO were not significantly associated with financial bankruptcy risk under either model. DPO was the only working capital management variable significantly associated with bankruptcy risk in both models. Under the EM-Score Model, DPO was negatively associated with EMS ($B = -0.011$, $\beta = -0.103$, $p < 0.001$). Because a lower EMS indicates a weaker financial position, this result implies that a longer DPO is associated with higher financial bankruptcy risk. Under the Zmijewski Score Model, DPO was positively associated with ZMS ($B = 0.048$, $\beta = 0.121$, $p < 0.001$), likewise indicating that a longer DPO is associated with higher bankruptcy risk. The

EM-Score regression model had an Adjusted R-squared of 0.008, whereas the Zmijewski Score regression model had an Adjusted R-squared of 0.020. Although the Zmijewski model showed a higher explanatory value, the difference in Adjusted R-squared alone is insufficient to conclude that it provides superior predictive accuracy.

Application of this study: The findings can support trade payable and liquidity management among listed companies. Managers should closely monitor DPO and determine payment periods that are consistent with operating cash flows, trade credit conditions, and the firm's liquidity position. Extending payment periods within agreed supplier terms may help retain cash for operations and reduce the need for external short-term financing. However, excessively prolonged payment periods may signal financial strain and weaken the confidence of creditors and investors. Investors and creditors may therefore use DPO together with the risk assessments produced by the EM-Score and Zmijewski Score models as supplementary indicators for monitoring financial vulnerability. Regulatory authorities may also encourage clearer disclosure of working capital quality and short-term liability management policies to enhance transparency in financial risk assessment.

Conclusions: Among the working capital management components included in the final regression models, DPO was the only variable significantly associated with financial bankruptcy risk under both the EM-Score and Zmijewski Score models, while DIO and DSO were not significant. Despite the opposite coefficient signs resulting from the different scoring interpretations of the two models, both results provide substantively consistent evidence that a longer DPO is associated with higher financial bankruptcy risk. Firms should therefore balance the liquidity benefits of extending payment periods against their ability to meet obligations and maintain financial credibility. Bankruptcy risk should nevertheless be evaluated together with operating cash flows, liquidity, capital structure, and other firm-specific financial conditions to obtain a more comprehensive assessment of financial vulnerability.

Keywords: Working Capital Management; Financial Bankruptcy Risk; The Stock Exchange of Thailand (SET)

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีบทบาทสำคัญต่อสภาพคล่องและเสถียรภาพทางการเงินของกิจการ เนื่องจากการบริหารสินค้าคงเหลือ ลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้ามีความเชื่อมโยงกับกระแสเงินสดและความสามารถในการชำระภาระผูกพัน การประเมินความเสี่ยงในการล้มละลายจึงมีความสำคัญต่อผู้บริหาร นักลงทุน และเจ้าหนี้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EM-Score Model (2005) และ Zmijewski Score Model (1984) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาระยะเวลาการขายสินค้า (Days Inventory Outstanding: DIO) ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (Days Sales Outstanding: DSO) และระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (Days Payable Outstanding: DPO)

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2562–2566 จากประชากร 507 บริษัท หรือ 2,535 บริษัท-ปี หลังตัดบริษัทในกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน เหลือกลุ่มตัวอย่าง 379 บริษัท รวม 1,895 บริษัท-ปี ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินวัดด้วย EM-Score Model และ Zmijewski Score Model วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ทั้งนี้ วงจรเงินสด

(Cash Conversion Cycle: CCC) ไม่ได้นำเข้าสู่สมการถดถอยขั้นสุดท้าย เนื่องจากมีความสัมพันธ์สูงกับ DIO ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงใช้ DIO, DSO และ DPO เป็นตัวแปรอิสระในแบบจำลองขั้นสุดท้าย

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า DIO และ DSO ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองตัวแบบ ขณะที่ DPO เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแบบ EM-Score พบว่า DPO มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่า EMS (B = -0.011, β = -0.103, p < 0.001) ซึ่งเมื่อพิจารณาว่าค่า EMS ที่ลดลงสะท้อนฐานะการเงินที่อ่อนแอลง จึงหมายความว่า DPO ที่เพิ่มขึ้นสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่สูงขึ้น ส่วนตัวแบบ Zmijewski Score พบว่า DPO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่า ZMS (B = 0.048, β = 0.121, p < 0.001) และให้ข้อสรุปเชิงสาระเช่นเดียวกัน ตัวแบบ EMS มีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.008 และตัวแบบ ZMS เท่ากับ 0.020 แม้ตัวแบบ ZMS มีค่าสูงกว่า แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีความแม่นยำในการพยากรณ์สูงกว่าตัวแบบ EMS

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารเจ้าหนี้การค้าและสภาพคล่องของบริษัทจดทะเบียน โดยผู้บริหารควรติดตาม DPO และกำหนดระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ให้เหมาะสมกับกระแสเงินสด เงื่อนไขเครดิต และสถานะสภาพคล่อง การขยายระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกับคู่ค้าอาจช่วยรักษาเงินสดและลดความต้องการเงินทุนระยะสั้น แต่หากยืดระยะเวลานานเกินไปอาจสะท้อนภาวะตึงตัวทางการเงินและกระทบต่อความเชื่อมั่น นักลงทุนและเจ้าหนี้สามารถใช้ DPO ร่วมกับผลจาก EMS และ ZMS เพื่อเฝ้าระวังความเสี่ยง ขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลสามารถส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียนและนโยบายบริหารหนี้สินระยะสั้นให้ชัดเจนขึ้น

บทสรุป: DPO เป็นองค์ประกอบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญในทั้งตัวแบบ EMS และ ZMS ขณะที่ DIO และ DSO ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลจากทั้งสองตัวแบบสอดคล้องกันในสาระว่า DPO ที่เพิ่มขึ้นสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางการเงินที่สูงขึ้น ดังนั้น กิจการควรสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ด้านสภาพคล่องจากการขยายระยะเวลาชำระหนี้กับความสามารถใน การชำระภาระผูกพันและการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงิน ทั้งนี้ การประเมินความเสี่ยงควรพิจารณาร่วมกับกระแสเงินสด สภาพคล่อง โครงสร้างเงินทุน และบริบททางการเงินของกิจการเพื่อให้มีความรอบด้านมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการเงินทุนหมุนเวียน ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทนำ (Introduction)

ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทั้งจากความผันผวนทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและความเสี่ยงในการดำเนินงานที่สูงขึ้น [1] ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ [2] โดยปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลโดยตรงต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน คือ การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) ซึ่งเป็นการบริหารสินทรัพย์และหนี้สินหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรักษาสภาพคล่อง ลดต้นทุนทางการเงิน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว [3-4] ในทางตรงกันข้าม การจัดการที่ขาดประสิทธิภาพย่อมนำไปสู่ปัญหาสภาพคล่องและเพิ่มความเสี่ยงต่อการล้มละลาย [5] โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทยที่ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัทส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและระบบเศรษฐกิจโดยรวม [6] โดยในการประเมินและคาดการณ์ความเสี่ยงดังกล่าว ได้มีการพัฒนาตัวแบบพยากรณ์ทางการเงินที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย อาทิ ตัวแบบ Z-Score ของ Altman (1968), ตัวแบบ Zmijewski (1984) และตัวแบบ Emerging Market Scoring System (2005) ซึ่งพัฒนาขึ้นสำหรับตลาดเกิดใหม่โดยเฉพาะ [7]

การศึกษานี้วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบ EMS (2005) และ ZMS (1984) เพื่อเป็นแนวทางแก่นักลงทุนและผู้บริหารในการประเมินความเสี่ยงและวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม แม้การจัดการเงินทุนหมุนเวียนจะถูกยอมรับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการแต่ในสภาวะแวดล้อมปัจจุบันที่เผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 [1] ทำให้เกิดคำถามสำคัญว่าเครื่องมือประเมินความเสี่ยงที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความแม่นยำเพียงใดภายใต้แรงกดดันดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างด้านงานวิจัย (Research Gap) โดยการเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบ EMS (2005) [7] ซึ่งพัฒนาขึ้นสำหรับบริบทตลาดเกิดใหม่ กับตัวแบบ ZMS (1984) ที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างหนี้และสภาพคล่อง เพื่อพิสูจน์ว่าในบริบทของประเทศไทยนั้น ตัวแบบใดสามารถสะท้อนความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินที่เกิดจากการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ขาดประสิทธิภาพได้ดีกว่ากัน [5-6] นอกจากนี้การเลือกศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2566 มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ครอบคลุมวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อข้อมูลในงบการเงินและอัตราส่วนทาง การเงินของธุรกิจ [2] โดยเฉพาะการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องเผชิญกับการขาดสภาพคล่องทำให้การบริหารระยะเวลาขายสินค้า (DIO) ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) และระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO)มีความซับซ้อนและวิกฤตกว่าในช่วงสภาวะปกติ การศึกษาในช่วงเวลานี้จึงช่วยชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง [1, 5] ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารและนักลงทุนในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาเสถียรภาพของกิจการในระยะยาว [7]

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EM-Score Model (2005) กับ ตัวแบบ Zmijewski Score Model (1984) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินอาศัยรากฐานจากทฤษฎีต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost Theory) [8] ซึ่งชี้ว่าการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือและลูกหนี้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนและเพิ่มสภาพคล่องเพื่อป้องกันสภาวะวิกฤต [9] สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับชั้นทางการเงิน (Pecking Order Theory) [10-11] ที่สนับสนุนการใช้เงินทุนภายในเพื่อลดภาระหนี้สินและความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ [12] นอกจากนี้ ทฤษฎีวงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle: CCC Theory) [13-14] อธิบายว่าการเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดได้รวดเร็วจะช่วยลดต้นทุนทางการเงินและลดความเสี่ยงล้มละลาย [5, 14] ซึ่งงานวิจัยของ Enqvist et.al. (2014) [15] และ Banos-Caballero et. al. (2014) [6] ต่างยืนยันว่าการบริหารวงจรเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อเสถียรภาพและความสามารถในการแข่งขันของกิจการ

2. รายงานทางการเงินและการจัดการเงินทุนหมุนเวียน

รายงานทางการเงินเป็นข้อมูลหลักในการวิเคราะห์สถานะและอัตราส่วนทางการเงินเพื่อพยากรณ์ความเสี่ยง [16-20] โดยการจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างสภาพคล่องและผลตอบแทน [2, 21] การบริหารลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ และเจ้าหนี้ที่ดีช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและลดโอกาสล้มละลาย [5, 18, 22] สอดคล้องกับ Aktas et. al. (2015) [23] ที่พบว่าการจัดการทุนหมุนเวียนช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการ โดยการจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงล้มละลายในธุรกิจขนาดเล็ก [21] และเสริมสร้างเสถียรภาพเพื่อรองรับความผันผวนทางเศรษฐกิจ [22]

3. ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

ภาวะล้มละลายทางการเงิน (Financial Distress) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันได้ ตัวแบบการพยากรณ์จึงถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การวิเคราะห์แบบตัวแปรเดียวไปจนถึงตัวแบบพหุตัวแปรอย่าง Altman Z-Score [9], Ohlson O-Score [24] และ Zmijewski Model [25] ต่อมาได้มีการพัฒนา EM-Score Model เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) [26] ซึ่ง Altman et. al (2017) [27] ยืนยันความแม่นยำในหลากหลายภูมิภาคและอุตสาหกรรม [28]

4. ตัวแบบตัวแบบ EMS (2005)กับตัวแบบ ZMS (1984)

การศึกษานี้เลือกใช้ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินจาก 2 ตัวแบบที่มีสมมติฐานต่างกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง (Robustness) มีดังนี้

1) EM-Score Model (2005) พัฒนาโดย Altman et. al. [7] เพื่อรองรับลักษณะเฉพาะของประเทศกำลังพัฒนาที่มีโครงสร้างเงินทุนและกฎระเบียบต่างจากตลาดพัฒนาแล้ว [26] โดยได้รับการยอมรับว่าแม่นยำสูงในบริบทของประเทศไทยและประเทศในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ [27]

2) Zmijewski Model (1984) ใช้การวิเคราะห์ Probit เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการล้มละลายผ่าน 3 ตัวแปรหลัก คือ ROA, อัตราส่วนหนี้สิน และสภาพคล่อง [25] โดยZMS (1984) มีความชัดเจน ง่ายต่อการตีความ และมีประสิทธิภาพสูง [29-31]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเงินทุนหมุนเวียนโดยความสัมพันธ์ระหว่าง วงจรเงินสด การบริหารลูกหนี้การค้า การจัดการสินค้าคงเหลือ และการชำระหนี้การค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน มีดังนี้

วงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle: CCC)

วงจรเงินสดเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน [32] โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวงจรเงินสดและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งการบริหาร CCC ให้สั้นลงจะช่วยเพิ่มกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ในด้านของความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินโดยวงจรเงินสดที่ยาวนานสะท้อนถึงภาวะเงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้า [15] ซึ่งส่งผลลบต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) ผ่านสัดส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม [5] ขณะเดียวกันตามตัวแบบ ZMS (1984) วงจรเงินสดที่ขาดประสิทธิภาพจะลดทอนความสามารถในการทำกำไรและเพิ่มภาระหนี้สินหมุนเวียน [15] ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่เพิ่มความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน ดังนั้น การลดระยะเวลาของวงจรเงินสดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความเสี่ยงในการล้มละลายของกิจการได้ [32, 5]

สมมติฐานที่ 1: การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (วงจรเงินสด) ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

H 1.1: วงจรเงินสดส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005)

H 1.2: วงจรเงินสดส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984)

การหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและระยะเวลาการขายสินค้า

การจัดการสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนและเพิ่มสภาพคล่องให้แก่กิจการในทางตรงกันข้ามปริมาณสินค้าที่มากเกินความจำเป็นจะก่อให้เกิดต้นทุนจมและเป็นปัจจัยกดดันที่นำไปสู่สภาวะล้มละลาย โดยระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ที่ยาวนานจะส่งผลลบต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) ผ่านสภาพคล่องของกิจการเนื่องจากสะท้อนถึงสภาวะเงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือที่ดึงกระแสเงินสด [7, 5] ขณะเดียวกันใน ZMS (1984) โดย DIO ที่สูงจะส่งผลกระทบผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เนื่องจากการมีสินค้าในคลังสินค้าจำนวนมากมักนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าที่สูงขึ้นซึ่งลดทอนความสามารถในการทำกำไรและเพิ่มความเสี่ยงในการล้มละลาย ดังนั้น การควบคุม DIO ให้สั้นลงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างงบการเงินและลดความเสี่ยงทางการเงินในทั้งสองตัวแบบพยากรณ์

สมมติฐานที่ 2: การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (ระยะเวลาการขายสินค้า)ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

H 2.1: ระยะเวลาการขายสินค้าส่งผลต่อการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005)

H 2.2: ระยะเวลาการขายสินค้าส่งผลต่อการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984)

การหมุนเวียนลูกหนี้การค้าและระยะเวลาการจัดเก็บหนี้

ลูกหนี้การค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินทรัพย์หมุนเวียนที่สะท้อนคุณภาพของรายได้และการเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสด ซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความต้องการเงินทุนหมุนเวียนส่วนเกินและเสริมสร้างสภาพคล่องในทางตรงกันข้าม ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) ที่ยาวนานเกินไปจะเพิ่มต้นทุนทางการเงินและโอกาสในการเกิดหนี้สูญ ซึ่งนำไปสู่สภาวะล้มละลายหากกิจการขาดสภาพคล่อง [15] เมื่อพิจารณาผ่านตัวแบบพยากรณ์ทางการเงิน DSO ที่สูงจะส่งผลลบต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) ผ่านอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม เนื่องจากเงินสดอยู่ในรูปลูกหนี้การค้าที่ยังไม่ได้รับชำระ ซึ่งลดทอนระดับเงินทุนหมุนเวียนสุทธิและความมั่นคงทางการเงิน [7, 5] ขณะที่ใน ZMS (1984) นั้น DSO ที่ยาวนานจะส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

เนื่องจากการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เพิ่มขึ้นจะลดทอนกำไรสุทธิและเพิ่มความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน [15] ดังนั้น การบริหารจัดการ DSO ให้สั้นลงจึงมีความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยของทั้งสองตัวแบบ

สมมติฐานที่ 3: การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้) ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

H3.1: ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ส่งผลต่อการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005)

H3.2: ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ส่งผลต่อการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984)

การหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าและระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้

เจ้าหนี้การค้าเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่มีต้นทุนต่ำและเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารสภาพคล่อง ซึ่งการขยายระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) อย่างเหมาะสมจะช่วยลดภาระการจัดหาเงินทุนภายนอกและเพิ่มกระแสเงินสดหมุนเวียน [33] อย่างไรก็ตาม การยืดเวลาชำระหนี้ที่นานเกินอาจนำไปสู่การสูญเสียส่วนลดรับและถูกตีความว่าเป็นสัญญาณการขาดสภาพคล่อง ซึ่งทำลายความเชื่อมั่นของเจ้าหนี้และเพิ่มความเสี่ยงต่อการล้มละลาย [34] เมื่อพิจารณาผ่านตัวแบบพยากรณ์ทางการเงิน DPO ที่สูงเกินไปจะส่งผลลบต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) ผ่านอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม เนื่องจากเจ้าหนี้การค้าเป็นส่วนประกอบของหนี้สินหมุนเวียนที่ทำให้เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Net Working Capital) ลดลง [7, 5] ขณะที่ใน ZMS(1984) DPO จะส่งผลกระทบผ่านอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เนื่องจากภาระดอกเบี้ยหรือค่าปรับจากการชำระล่าช้าจะลดทอนความสามารถในการทำกำไรและเพิ่มความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน [16, 35] ดังนั้น การบริหาร DPO จึงต้องอาศัยความสมดุลให้สะท้อนถึงเสถียรภาพภายใต้เกณฑ์ของทั้งสองตัวแบบ

สมมติฐานที่ 4: การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้) ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

H4.1: ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ส่งผลต่อการล้มละลายทางการเงินตัวแบบ EMS (2005)

H4.2: ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ส่งผลต่อการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984)

The Conceptual framework of the research

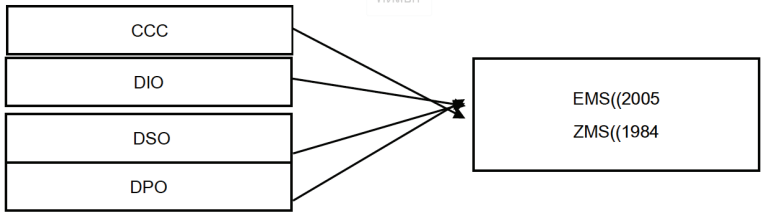


Figure 1. Conceptual framework of the research

Source : Author

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2562- 2566 รวมจำนวน 5 ปี จำนวน 507 บริษัท (2,535 ปี-บริษัท)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 จำนวน 5 ปี ยกเว้นข้อมูลของธนาคาร และกลุ่มสถาบันการเงิน รวมถึง บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมจำนวน 379 บริษัท (1,895 ปี-บริษัท)

การนิยามและวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและได้กำหนดตัวแปรที่เป็นตัวแทนการจัดการเงินทุนหมุนเวียน จำนวน 4 ตัวแปร

1) วงจรเงินสด(Cash Conversion Cycle: CCC) คือ ระยะเวลาในการขายสินค้า + ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ -ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้

2) ระยะเวลาในการขายสินค้า (Days Inventory Outstanding: DIO) คือ สินค้าคงเหลือเฉลี่ย/ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อวัน

3) ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (Days Sales Outstanding: DSO) คือ ลูกหนี้การค้าเฉลี่ย/ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

4) ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (Days Payables Outstanding: DPO) คือ เจ้าหนี้การค้าเฉลี่ย/ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อวัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความเสี่ยงในการล้มละลาย (Financial Bankruptcy Risk) โดยวัดค่าผ่านตัวแบบ 2 รูปแบบ เพื่อสะท้อนโอกาสในการเข้าสู่สภาวะล้มละลายของกิจการ ดังนี้

1) ตัวแบบ EM-Score Model (2005) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดย Altman สำหรับตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ซึ่งงานวิจัยของ Srebro (2021) [36] และ Pongsakorn (2020) [37] ยืนยันว่ามีประสิทธิภาพและความแม่นยำสูงกว่าแบบจำลอง Z-Score ดั้งเดิมในการทำนายภาวะล้มละลายของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนสูง อุตสาหกรรมการผลิต และการก่อสร้าง โดยมีสมการคำนวณดังนี้

$$EMS = 3.25 + 6.56X1 + 3.26X2 + 6.72X3 + 1.05X4$$

โดยที่

EMS = ดัชนีค่าความเสี่ยงในการล้มละลาย (EM-Score)

X1 = เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ÷ สินทรัพย์รวม

X2 = กำไรสะสม ÷ สินทรัพย์รวม

X3 = กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี ÷ สินทรัพย์รวม

X4 = มูลค่าตามบัญชีของส่วนผู้ถือหุ้น ÷ มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินรวม

การแปรผลโดยการนำค่ามาตรฐานที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบและให้ความหมายดังนี้

EMS < 1.1 คาดหมายได้ว่าธุรกิจนั้นจะเกิดภาวะล้มละลายในปีหรือ สองปีข้างหน้า แสดงถึงฐานะทางธุรกิจที่ย่ำแย่ ความสามารถในการชำระหนี้ต่ำมาก คือ ล้มละลาย (Distress)

EMS = 1.1 – 2.6 ภาวะปัญหาทางการเงินยังไม่สามารถระบุได้แน่ชัดอยู่ ในกลุ่มเฝ้าระวัง มีความเสี่ยงแต่มีโอกาสชำระหนี้คืนได้ คือ ความเสี่ยง (Grey)

EMS > 2.6 ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือเพียงพอไม่มีความเป็นไปได้ที่จะ เกิดภาวะล้มละลายใน 1 ปีหรือ 2 ปี สามารถชำระหนี้ คืนได้แน่นอน คือ ปลอดภัย (Safe)

2) ตัวแบบ Zmijewski Score Model (1984) เป็นแบบจำลองที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบโพรบิต (Probit Regression Analysis) เพื่อหาความน่าจะเป็นในการล้มละลายทางการเงิน เช่น ธุรกิจโรงแรมในสหรัฐฯ [29] กลุ่มบริษัทใน สหราชอาณาจักร [30] และบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงในประเทศจีน [31] โดยมีสมการคำนวณดังนี้

$$ZMS = -4.336 - 4.513X1 + 5.679X2 + 0.004X3$$

โดยที่

ZMS = ดัชนีความน่าจะเป็นในการล้มละลาย (Zmijewski Score)

X1= อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

X2= อัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

X3= อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

การแปรผล ตัวแบบ Zmijewski Score Model (1984) ไว้ว่า หากค่าของ ZMS > 0.5 = Bankrupt หมายถึง บริษัทดังกล่าวมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินหรือมีโอกาสเกิดการล้มละลาย และหากค่าของ ZMS < 0.5 = Non Bankrupt หมายถึง บริษัทดังกล่าวไม่มีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินหรือไม่มีโอกาสเกิดการล้มละลายนั่นเอง

ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแบบที่ 1 ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EM-Score Model (2005)

$$EMS_{it} = \beta 0 + \beta 1 CCC_{it} + \beta 2 DIO_{it} + \beta 3 DSO_{it} + \beta 4 DPO_{it} + \epsilon_{it}$$

ตัวแบบที่ 2 ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ Zmijewski Score Model (1984)

$$ZMS_{it} = \beta 0 + \beta 1 CCC_{it} + \beta 2 DIO_{it} + \beta 3 DSO_{it} + \beta 4 DPO_{it} + \epsilon_{it}$$

กำหนดให้

EMS_{it} และ ZMS_{it} คือ ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัท i ณ เวลา t

CCC_{it} คือ วงจรเงินสด

DIO_{it} คือ ระยะเวลาในการขายสินค้า

DSO_{it} คือ ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้

DPO_{it} คือ ระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้

ϵ_{it} คือ ค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรเพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยแสดงผลในรูปค่าต่ำสุด (Minimun : Min) ค่าสูงสุด (Maximum : Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรแต่ละตัว ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

ผลการศึกษา (Research Results)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเป็นการอธิบายลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่นำมาศึกษา ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดัง ดังนี้

Table 1. Descriptive Statistics of Research Variables

Variable	n	Minimum	Maximum	Mean	SD
EMS	1,895	-279.248	118.354	7.434	11.131
ZMS	1,895	-292.051	252.870	-26.521	40.327
CCC	1,895	-1,670.080	20,373.050	245.152	770.820
DIO	1,895	-2.303	9.958	4.275	1.592
DSO	1,895	-3.875	8.664	3.837	1.043
DPO	1,895	-0.963	7.525	4.101	0.838

จากตารางที่ 1 (Table 1) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลตัวอย่าง (n) จำนวน 1,895 ตัวอย่าง มีดังนี้

ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EM-Score Model: EMS (2005) พบว่าค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -279.248 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 118.354 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 7.434 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 11.131

ความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ Zmijewski Score Model: ZMS (1984) พบว่าค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -292.051 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 252.870 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ -26.521 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 40.327

วงจรเงินสด (CCC) พบว่าค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -1,670.080 วัน ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 20,373.050 วัน ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 245.152 วัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 770.820วัน

ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) พบว่าค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -2.303 วัน ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 9.958 วัน ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.275 วัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 1.592 วัน

ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) พบว่าค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -3.875 วัน ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 8.664 วัน ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.837 วัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 1.043 วัน

ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) พบว่าค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -0.963 วัน ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 7.525 วัน ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.101 วัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 0.838 วัน

Table 2. Frequency and percentage of financial bankruptcy risk classification by model (2019-2023)

ตัวแปร dummy	freq.	Percent	ตัวแปร dummy	freq.	Percent
EM Score < 1.10	65	3.430	Zmijewski Score > 0.50	310	16.359
EM Score > 1.10	1,830	96.570	Zmijewski Score < 0.50	1,585	83.641
รวม	1,895	100.0	**รวม**	1,895	100.0

จากตารางที่ 2 (Table 2) เมื่อพิจารณาระดับความเสี่ยงในการล้มละลายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานจำแนกกลุ่ม (Cut-off points) พบว่าตัวแบบ EM-Score Model (2005) ระบุจำนวนบริษัทที่มีความเสี่ยงสูง (EM Score < 1.10) จำนวน 65 ปี-บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.43 ขณะที่ตัวแบบ Zmijewski Score Model (1984) ระบุจำนวนบริษัทที่มีโอกาสล้มละลาย (Zmijewski Score > 0.50) จำนวน 310 ปี-บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.36

ทั้งนี้ แม้ทั้งสองแบบจำลองจะมีเกณฑ์การคำนวณที่แตกต่างกัน แต่ข้อมูลเบื้องต้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.641 - 96.570) ยังคงอยู่ในระดับที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีความละเอียดและแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าคะแนนจริงซึ่งเป็นข้อมูลต่อเนื่องในการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับถัดไป

Table 3. Results of Pearson Correlation Analysis

	EMS	ZMS	CCC	DIO	DSO	DPO
EMS	1					
ZMS	-.141**	1				
CCC	025.	**064.	1			
DIO	012.	**068.	**979.	1		
DSO	008.	**070.	**200.	039.	1	
DPO	**083.-	**139.	**233.	**319.	**222.	1

Note: **,* statistical significance at the 0.05, 0.10 Correlation (2-tailed).

จากตารางที่ 3 (Table 3) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรมีค่าเกิน 0.80 ในตัวแปรวงจรเงินสดและระยะเวลาในการขายสินค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งหากนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ถดถอยรวมกันในสมการอาจส่งผลให้เกิดปัญหา Multi collinearity และไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงแก้ปัญหาดังกล่าวโดยเลือกตัดตัวแปรวงจรเงินสดออกจากสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเนื่องจากวงจรเงินสดเป็นตัวแปรที่ได้มาจากผลการคำนวณของตัวแปรอื่น ๆ (วงจรเงินสด = ระยะเวลาการขายสินค้า + ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้-ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้)

Table 4. Summary of Hypothesis Testing Results

Model 1 EMS					**Model 2 ZMS**				
variable	B	β	t	p	variable	B	β	t	p
EMS	8.073		23.629	0.000	ZMS	-31.794		-25.850	0.000
DIO	0.001	0.044	1.818	0.069	DIO	0.001	0.028	1.155	0.248
DSO	0.002	0.029	1.236	0.217	DSO	0.011	0.042	1.784	0.075
DPO	-0.011	-0.103	-4.160	0.000**	DPO	0.048	0.121	4.930	0.000**
R^2 = 0.009, Adjusted R^2 = 0.008, F-statistic = 5.898, F-value = 0.001 N=1,895					R^2 = 0.022, Adjusted R^2 = 0.020 F-statistic = 13.983, F-value = 0. 000 N=1,895				

Note. **p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 4 (Table 4) สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

สมมติฐานที่ 1.1 : ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005)พบว่า ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเสี่ยงในการล้มละลาย

ทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) (p-value= 0.069)

สมมติฐานที่ 1.2 : ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984) พบว่า ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984) (p-value= 0.248)

สมมติฐานที่ 2: ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) พบว่า ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) (p-value= 0.217)

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984) พบว่า ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984) (p-value= 0.075)

สมมติฐานที่ 3: ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) ส่งผลต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน

สมมติฐานที่ 3.1 ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) พบว่า ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ) กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ EMS (2005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001, B = -0.011, β = -0.103) โดยระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้เพิ่มขึ้น 1 วัน จะทำให้ค่า EMS ลดลง 0.011 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เนื่องจากค่า EMS ที่ลดลงสะท้อนฐานะการเงินที่อ่อนแอลง จึงหมายความว่า DPO ที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984) พบว่า ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินตามตัวแบบ ZMS (1984) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001, B = 0.048, β = 0.121) โดยระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้เพิ่มขึ้น 1 วัน จะทำให้ค่า ZMS เพิ่มขึ้น 0.048 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ซึ่งให้ข้อสรุปเชิงสาระสอดคล้องกับผลของตัวแบบ EMS (2005) เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์การแปลผลของแต่ละตัวแบบ โดยแสดงว่า DPO ที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินที่สูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแบบ EMS มีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.008 และมีนัยสำคัญโดยรวม (F = 5.898, p = 0.001) ส่วนตัวแบบ ZMS มีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.020 และมีนัยสำคัญโดยรวม (F = 13.983, p < 0.001) แม้ตัวแบบ ZMS จะมีค่า Adjusted R-squared สูงกว่า แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีความแม่นยำในการพยากรณ์สูงกว่าตัวแบบ EMS แม้ค่า Adjusted R-squared จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ค่าสถิติ F ที่มีนัยสำคัญยืนยันเพียงว่าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามร่วมกันได้อย่างมีนัยสำคัญ [5, 15] ทั้งนี้ ค่า Adjusted R-squared ที่ต่ำสะท้อนว่าในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 ปัจจัยด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความเสี่ยงในการล้มละลาย เนื่องมาจากความผันผวนรุนแรงจากปัจจัยภายนอก [1] โดยเฉพาะผลกระทบจากโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อโครงสร้างรายได้และสภาพคล่องทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Altman (2005) และ Zmijewski (1984) ที่ระบุว่าความเปราะบางทางการเงินอาจถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงมหภาค เช่น การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และข้อจำกัดด้านห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีอำนาจในการอธิบายความเสี่ยงได้มากกว่าตัวแปรด้านการเงินเพียงอย่างเดียว [6]

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO)

ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ไม่มีความสัมพันธ์กับการล้มละลายทางการเงินทั้งตัวแบบ EMS (2005) และตัวแบบ ZMS (1984) โดยอาจเป็นไปได้ว่าแนวคิดการบริหารที่เน้นความยืดหยุ่น การที่บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) และสินค้าคงเหลือมากขึ้น (DIO สูง) อาจไม่ใช่สัญญาณเชิงลบเสมอไป หากบริษัทเลือกที่จะเก็บสินค้าไว้เพื่อใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากขนาดหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ผันผวน โดย Deloof (2003) [5] พบว่า ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ลดลงในระดับที่ต่ำมากอาจส่งผลเสียต่อความสามารถในการทำกำไรเพราะอาจทำให้บริษัทไม่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เสียโอกาสในการขาย ส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายและลดรายได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) สนับสนุนแนวคิดที่ว่าระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO)ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงของกิจการ

แต่อาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทโดยรวม จึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ Shin and Soenen (1998) [14] พบว่า ระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) ลดลง จะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและลดความเสี่ยง ได้ S. A. Ghafoor et al. (2024) [33] พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและประสิทธิภาพของบริษัทขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ โดยบริษัทขนาดเล็กมักได้รับผลกระทบจากระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) และระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่

2. ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO)

ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) ไม่มีความสัมพันธ์กับการล้มละลายทางการเงินทั้งตัวแบบ EMS (2005) และตัวแบบ ZMS (1984) อาจเป็นไปได้ว่าในบางอุตสาหกรรม การมีระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) ที่ยาวนานขึ้นอาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว โดยการให้สินเชื่อการค้า (Trade Credit) แก่ลูกค้าที่ยาวนานขึ้นอาจช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรได้ ซึ่งหมายความว่าตราบใดที่บริษัทสามารถจัดการกระแสเงินสดโดยรวมได้ การมีระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) ที่สูงก็อาจไม่ใช่สาเหตุของการล้มละลายทางการเงิน โดยทฤษฎีการบริหารการเงินได้อธิบายไว้ว่าการลดระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) ให้สั้นที่สุดเพื่อเพิ่มสภาพคล่อง Afrifa, G. A., & Tingbani, I. (2018) [22] พบว่าระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (Days Sales Outstanding: DSO) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งสะท้อนว่าการบริหารลูกหนี้การค้าให้มีประสิทธิภาพโดยการลดระยะเวลาการเก็บหนี้ให้สั้นลง จะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทดีขึ้น Baños-Caballero et al. (2019) [34]ได้ยืนยันว่าการจัดการวงจรเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อเสถียรภาพทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันของกิจการ S. A. Ghafoor et al. (2024) [33] พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและประสิทธิภาพของบริษัทขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ โดยบริษัทขนาดเล็กมักได้รับผลกระทบจากระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) และระยะเวลาการจัดเก็บหนี้ (DSO) มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่

3. ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO)

ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ต่อการล้มละลายทางการเงิน ทั้งตัวแบบ EMS (2005) และตัวแบบ ZMS (1984) มีดังนี้

1) ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ) กับตัวแบบ EMS (2005) โดยเมื่อพิจารณาว่าค่า EMS ที่ลดลงสะท้อนฐานะการเงินที่อ่อนแอลง ผลดังกล่าวจึงหมายความว่า DPO ที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินที่สูงขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้แนวคิดการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนจะเน้นการรักษาความแข็งแกร่งทางการเงินเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ (Aktas et al., 2015 [21]; Prom-in, 2018 [19]) แต่การยืดระยะเวลาชำระหนี้ (DPO) ที่มากเกินไปกลับส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Afrifa et al. (2020) [35] ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหนี้การค้ากับผลการดำเนินงานมีลักษณะเป็นรูปโค้งคว่ำ (Inverted U-shape) ซึ่งชี้ว่าการมีระดับเจ้าหนี้การค้าที่เกินระดับที่เหมาะสม จะเริ่มส่งผลเสียต่อสภาพคล่องและเพิ่มความเสี่ยงทางการเงินให้แก่บริษัท

2) ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับตัวแบบ ZMS (1984) โดยสามารถอธิบายได้ว่า DPO ที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินที่สูงขึ้น และให้ข้อสรุปเชิงสาระสอดคล้องกับผลของตัวแบบ EMS ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมที่มองว่าการขยายระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) ที่มากเกินไปอาจเป็นสัญญาณของปัญหาทางการเงินและการบริหารและกิจการขนาดสภาพคล่อง โดยงานวิจัยของ Zmijewski (1984) [25] ได้อธิบายไว้ว่า บริษัทที่มีปัญหาด้านการเงินจะขยายระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้กับเจ้าหนี้การค้า Korajczyk and Levy (2003) [38] ยังพบว่า การขยายระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มากเกินไปอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของบริษัทลดลง ทำให้ต้องเผชิญกับเงื่อนไขการกู้ยืมที่เข้มงวดมากขึ้นในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแบบสมการถดถอย 2 รูปแบบ พบว่า ตัวแบบ ZMS (Model 2) มีค่า Adjusted R-squared สูงกว่าตัวแบบ EMS (Model 1) (0.020 เทียบกับ 0.008) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าตัวแบบ ZMS มีความแม่นยำในการพยากรณ์สูงกว่า เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองตัวแบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ระดับผู้บริหารและผู้วางแผนกลยุทธ์องค์กร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนโดยเฉพาะการจัดการเงินทุนหมุนเวียนระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ การกำหนดกลยุทธ์การขยายเวลาหรือการบริหารการ

ชำระหนี้จึงต้องทำอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้กระทบต่อความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับเจ้าหนี้การค้า

2. ระดับปฏิบัติการและส่วนงานสนับสนุน แม้ว่าระยะเวลาในการขายสินค้า (DIO) และระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (DSO) ไม่พบความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน แต่ผู้บริหารไม่ควรมองข้ามการบริหารจัดการปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากหากไม่มีการควบคุมที่ดี อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและต้นทุนดำเนินงานในระยะยาว ซึ่งแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ คือการนำค่า DIO และ DSO มากำหนดเป็นดัชนีชี้วัดผลงานหลักภายในเพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานและอำนาจการต่อรองในห่วงโซ่อุปทานตามบริบทของขนาดกิจการที่แตกต่างกัน

3. ระดับนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแล โดยหน่วยงานกำกับดูแล เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ควรให้แนวทางการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินแก่บริษัทจดทะเบียนเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการลดความเสี่ยงด้านการล้มละลาย อาทิ การส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลคุณภาพของเงินทุนหมุนเวียนและนโยบายการจัดการหนี้สินระยะสั้นที่ชัดเจนในรายงานประจำปี (56-1 One Report) เพื่อให้นักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงิน เช่น EMS (2005) และ ZMS (1984) ได้อย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล

4. สำหรับนักลงทุน โดยนักลงทุนและนักวิเคราะห์ควรใช้ข้อมูลระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ (DPO) เป็นเครื่องมือในการพิจารณาความเสี่ยงเบื้องต้นโดยพิจารณาร่วมกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินที่คำนวณได้จากตัวแบบ EMS (2005) กับ ZMS (1984) ขณะที่เจ้าหนี้การค้าควรติดตามพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อปรับปรุงเงื่อนไขการให้สินเชื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงจริงของบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายตัวแปรที่ศึกษาเพิ่มเติม เช่น โครงสร้างเงินทุน ต้นทุนทางการเงิน กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินได้มากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้ ตัวแบบการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Models) ระหว่างตัวแบบทำนายการล้มละลายหลาย ๆ แบบ เช่น Altman Z-Score, Ohlson O-Score เพื่อให้เห็นภาพความแตกต่างและความแม่นยำของแต่ละตัวแบบในการพยากรณ์

3. การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่สามารถวัดได้จากข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

กิตติกรรมการประกาศ (Acknowledgement)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความเสี่ยงในการล้มละลายทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์การสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2568 รวมถึงคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

[2] Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2019). *Corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

[3] Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2019). *Financial management: Theory & practice* (16th ed.). Cengage Learning.

[4] Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2022). *Principles of managerial finance* (16th ed.). Pearson.

[5] Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms? *Journal of Business Finance & Accounting*, *30*(3–4), 573–588. https://doi.org/10.1111/1468-5957.00008

[6] Baños-Caballero, S., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2014). Working capital management, corporate performance, and financial constraints. *Journal of Business Research*, *67*(3), 332–338. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.016

[7] Altman, E. I. (2005). An emerging market credit scoring system for corporate bonds. *Emerging Markets Review*, *6*(4), 311–323. https://doi.org/10.1016/j.ememar.2005.09.007

[8] Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, *4*(16), 386–405.

[9] Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, *23*(4), 589–609. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00843.x

[10] Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information investors do not have. *Journal of Financial Economics*, *13*(2), 187–221.

[11] Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2003). Testing the pecking order theory of capital structure. *Journal of Financial Economics*, *67*(2), 217–248. https://doi.org/10.1016/S0304-405X(02)00252-0

[12] Alnasser, N., & Busaba, W. (2019). Working capital management and financial stability in emerging markets. *Journal of Emerging Market Finance*, *18*(3), 245–263.

[13] Richards, V. D., & Laughlin, E. J. (1980). A cash conversion cycle approach to liquidity analysis. *Financial Management*, *9*(1), 32–38. https://doi.org/10.2307/3665310

[14] Shin, H. H., & Soenen, L. (1998). Efficiency of working capital management and corporate profitability. *Financial Practice and Education*, *8*(2), 37–45.

[15] Enqvist, J., Graham, M., & Nikkinen, J. (2014). The impact of working capital management on firm profitability in different business cycles: Evidence from Finland. *Research in International Business and Finance*, *32*, 36–49. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.03.005

[16] International Accounting Standards Board. (2021). *International financial reporting standards (IFRS)*. IFRS Foundation.

[17] Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Fundamentals of financial management* (16th ed.). Cengage Learning.

[18] Chen, Y. S., & Lin, C. H. (2011). The relationship between working capital management and profitability of listed companies in Taiwan. *African Journal of Business Management*, *5*(25), 10245–10252.

[19] Prom-in, S. (2018). The relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, *10*(3), 115–128.

[20] Alam, M. S., Ali, M. H., & Ismail, M. D. (2020). Financial ratios as a predictor of bankruptcy: Evidence from the Dhaka Stock Exchange. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 13–22.

[21] Afrifa, G. A., & Tingbani, I. (2018). Working capital management, cash flow and SMEs' performance. *International Journal of Banking, Accounting and Finance*, *9*(1), 19–43.

[22] Mun, S. G., & Jang, S. S. (2022). Working capital, cash holding, and firm value: Evidence from hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, *102*, 103169.

[23] Aktas, N., Croci, E., & Petmezas, D. (2015). Is working capital management value-enhancing? Evidence from firm performance and investments. *Journal of Corporate Finance*, *30*, 98–113.

[24] Ohlson, J. A. (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, *18*(1), 109–131. https://doi.org/10.2307/2490395

[25] Zmijewski, M. E. (1984). Methodological issues related to the estimation of financial distress prediction models. *Journal of Accounting Research*, *22*(Suppl.), 59–82. https://doi.org/10.2307/2490859

[26] Sun, J., Li, H., Huang, Q. H., & He, K. Y. (2021). Predicting financial distress and corporate failure: A review from the state-of-the-art definitions, modeling, sampling, and featuring approaches. *Knowledge-Based Systems*, *213*, 106664. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106664

[27] Altman, E. I., Iwanicz-Drozdowska, M., Laitinen, E. K., & Suvas, A. (2017). Financial distress prediction in an international context: A review and empirical analysis of Altman's Z-score model. *Journal of International Financial Management & Accounting*, *28*(2), 131–171.

[28] Alaka, H. A., Oyedele, L. O., & Shelbourn, M. (2018). Systematic review of bankruptcy prediction models: Towards a framework for tool selection. *Expert Systems with Applications*, *94*, 164–184.

[29] Kim, H., & Gu, Z. (2006). Predicting restaurant bankruptcy: A logit model in comparison with a discriminant model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(4), 474–493.

[30] Almamy, J., Aston, J., & Ngwa, L. N. (2016). An evaluation of Altman's Z-score using cash flow ratio to predict corporate failure amid the recent financial crisis: Evidence from the UK. *Journal of Corporate Finance*, *36*, 278–285. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2015.12.009

[31] Lin, F., Liang, D., & Chen, E. (2020). Financial ratio selection for business crisis prediction using soft set theory. *Knowledge-Based Systems*, *185*, 104922. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.104922

[32] Lueangchaiyarat, P. (2018). *Factors affecting the working capital management of listed companies in the Stock Exchange of Thailand* [Master's thesis, Chiang Mai University]. Chiang Mai University Digital Collections. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:142992

[33] Ghafoor, S. A., Tirmazee, M. S., & Abrar, M. (2024). Impact of working capital management on firm's performance: A case of non-financial sector of Pakistan. *Future Business Journal*, *10*(1), 1–13.

[34] Banos-Caballero, S., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2019). Working capital management, financial constraints and SME performance. *Financier*, *6*(1), 1–13.

[35] Afrifa, G. A., Nicholas, A., & Padumadasa, P. (2020). Working capital management and firm performance: A nuance of nonlinearity. *International Journal of Managerial Finance*, *16*(5), 597–617.

[36] Srebro, B. (2021). Bankruptcy risk prediction in ensuring the sustainable operation of agriculture companies. *Sustainability*, *13*(14), 7712.

[37] Pongsakorn, P. (2020). *The efficiency of models for financial distress prediction of listed companies in the Stock Exchange of Thailand* [Master's thesis, Thammasat University].

[38] Korajczyk, R. A., & Levy, A. (2003). Capital structure choice: Macroeconomic conditions and financial constraints. *Journal of Financial Economics*, *68*(1), 75–109.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Academic Articles

Spiritual Roles and Healing Rituals of To' Bomoh (Traditional Malay Healers) Emotional Instability within the Malay Society of Narathiwat Province

บทบาท และพิธีกรรมของโต๊ะบอมอ (หมอชาวบ้าน) ในสังคมมลายูนราธิวาสกับการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์

Danica Muesoh[1*] and Abdullah Chelong[1]
ดานิกา มือเส๊าะ[1*] และอับดุลเลาะ เจ๊ะหลง[1]

[1] Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkla, 90110, Thailand
[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110
* Correspondence: mintdanica@gmail.com

Citation:
Muesoh, D.; Chelong, A. (2026). Spiritual roles and healing rituals of to' bomoh (traditional malay healers) emotional instability within the malay society of narathiwat province. *Parichart J. 39*(5), 258-269. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.282117

Article history:
Received: July 7, 2025
Revised: March 28, 2026
Accepted: April 2, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: This qualitative research aims to: (1) examine the role of *To' Bomoh* (traditional Malay healers) in healing individuals with emotional instability in the Malay society of Narathiwat Province, Thailand, and (2) study the characteristics of healing rituals performed by *To' Bomoh* for individuals with emotional instability.

Methods: Data were collected through in-depth interviews using semi-structured interview questions with purposively selected participants. These included: (1) six individuals who had experienced emotional instability and received ritual-based treatment from To' Bomoh, (2) six *To' Bomoh* with at least three years of experience in performing healing rituals, (3) six family members or close acquaintances of individuals who had undergone such healing processes, selected using the snowball sampling technique, and (4) two experts in psychology and community psychiatry. In total, there were 20 key informants.

Results: The findings reveal that the role of *To' Bomoh* in healing emotionally unstable individuals can be categorized into four main aspects: (1) spiritual leaders and sources of emotional support for the community, (2) ritual practitioners and healers through religious means, (3) advisors and life counselors, and (4) trusted community figures who serve as a bridge to formal healthcare services. As an alternative form of treatment, the healing practices of the *To' Bomoh* are closely aligned with the cultural values, religious beliefs, and ways of life of the Malay community. Consequently, individuals facing emotional or family-related problems often seek assistance from the *To' Bomoh* as an initial step, or use these traditional practices alongside modern medical treatment. The characteristics of the healing rituals were found to be diverse and aligned with the cultural and religious practices of the Malay society. These can be grouped into five key features: (1) recitation of *du'a* from the Qur'an for mental healing, (2) blowing air accompanied by *du'a* into water or onto the patient's body, (3) use of sacred items such as Zamzam water, (4) use of medicinal herbs combined with prayers to restore physical and mental balance, and (5) adherence to Islamic practices to achieve inner peace.

Application of this study: This study contributes to a broader understanding of the role of *To' Bomoh* as traditional healers within the Malay community in Narathiwat Province. The findings highlight that healing emotional instability is not limited to modern medical treatment but is closely intertwined with the community's belief systems, religion, and

cultural practices. The knowledge generated from this research helps illustrate how the rituals and healing methods of the *To' Bomoh* function as an alternative approach to supporting mental well-being within the community, reflecting the worldview and way of life of Malay society. Furthermore, the study helps fill an existing knowledge gap regarding the integration of mental health understanding with the cultural context of Thailand's southern border provinces. It emphasizes the importance of recognizing traditional healing systems alongside modern healthcare services in order to develop culturally appropriate approaches to mental health care within the community.

Conclusions: The role of *To' Bomoh* in healing individuals with emotional instability reflects the importance of traditional healing practices within the cultural and religious context of Malay society in Narathiwat Province. Their healing rituals represent an alternative approach to supporting mental well-being that is closely connected to community beliefs, religious practices, and ways of life. Recognizing these traditional healing systems alongside modern healthcare services may contribute to the development of culturally appropriate mental health care within the community.

Keywords: To Bomoh; Roles; Rituals; Emotional Instability personality; Malay society

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทของโต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) ในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส และ 2) ศึกษาลักษณะพิธีกรรมของโต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) ในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส

ระเบียบวิธีการศึกษา: เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยประเด็นสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) ผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่มีประสบการณ์ได้รับการรักษาด้วยพิธีกรรมจากโต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) จำนวน 6 ราย 2) โต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) ที่มีประสบการณ์ในการทำพิธีกรรมและการรักษาผู้ป่วยไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 6 ราย 3) สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดกับผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์และมีประสบการณ์การได้รับการรักษามาแล้ว จำนวน 6 ราย ซึ่งคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสโนว์บอล (Snowball Sampling) และ 4) ผู้เชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยาและจิตเวชชุมชน จำนวน 2 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของโต๊ะบอมอในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้นำทางจิตวิญญาณและที่พึ่งทางใจของชุมชน 2) ผู้ประกอบพิธีกรรมและการเยียวยาด้วยวิถีศาสนา 3) ที่ปรึกษาและผู้แนะแนวทางชีวิต และ 4) ศูนย์กลางความไว้วางใจและเชื่อมโยงกับบริการสุขภาพ อื่น ๆ ในชุมชน โดยเป็นทางเลือกในการรักษาที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมของสังคมมลายู เนื่องจากวิธีการรักษามีความสอดคล้องกับความเชื่อ ศาสนา และวิถีชีวิตของสังคมมลายู ทำให้ผู้ที่ประสบปัญหาทางอารมณ์หรือครอบครัวมักเลือกเข้ารับการเยียวยาจากโต๊ะบอมอก่อนหรือใช้ควบคู่กับการรักษาทางการแพทย์สมัยใหม่ ส่วนลักษณะของพิธีกรรมที่ใช้ในการเยียวยาพบว่ามีความหลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเชื่อในสังคมมลายู แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะเด่น ได้แก่ 1) การอ่านดุอาอ์จากอัลกุรอานเพื่อรักษาโรคทางใจ 2) การเป่าลมพร้อมบทดุอาอ์ใส่น้ำหรือร่างกายผู้ป่วย 3) การใช้วัตถุมงคล เช่น น้ำซัมซัม 4) การใช้สมุนไพรควบคู่กับบทสวดเพื่อปรับสมดุลทางกายและใจ และ 5) การปฏิบัติตัวตามหลักศาสนาเพื่อความสงบภายใน

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของโต๊ะบอมอในฐานะผู้รักษาแบบดั้งเดิม (traditional healer) ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส โดยชี้ให้เห็นว่าการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรักษาทางการแพทย์สมัยใหม่เท่านั้น

แต่ยังสัมพันธ์กับระบบความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมของชุมชนอย่างใกล้ชิด องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ช่วยอธิบายให้เห็นว่าพิธีกรรมและวิธีการรักษาของโต๊ะบอมอทำหน้าที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาวะทางจิตของคนในชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและโลกทัศน์ของสังคมมลายู นอกจากนี้ งานวิจัยยังช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการความเข้าใจด้านสุขภาพจิตกับบริบททางวัฒนธรรมในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจระบบการเยียวยาแบบดั้งเดิมควบคู่กับระบบบริการสุขภาพสมัยใหม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการดูแลสุขภาพจิตที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนมากยิ่งขึ้น

บทสรุป: บทบาทของโต๊ะบอมอในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเยียวยาแบบดั้งเดิมภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและศาสนาของสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส พิธีกรรมการเยียวยาเป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมสุขภาวะทางจิต ซึ่งมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความเชื่อของชุมชน แนวปฏิบัติทางศาสนา และวิถีชีวิต การทำความเข้าใจระบบการเยียวยาแบบดั้งเดิมควบคู่กับบริการสุขภาพสมัยใหม่อาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาแนวทางการดูแลสุขภาพจิตที่เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน

คำสำคัญ: โต๊ะบอมอ(หมอบ้าน) บทบาท พิธีกรรม ผู้มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มลายู

บทนำ (Introduction)

สุขภาพจิตเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ การมีอารมณ์ที่มั่นคงส่งผลให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นสุข มีความสามารถในการควบคุมตนเอง รับมือกับปัญหา และรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม [1] อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันทางเศรษฐกิจ การแข่งขันทางสังคม ความไม่แน่นอนของอนาคต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เผชิญกับความรุนแรง ความเหลื่อมล้ำ และความขัดแย้งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อสภาพจิตใจของผู้คน และนำไปสู่ภาวะหนึ่งที่กำลังทวีความสำคัญในปัจจุบัน คือ “ความไม่มั่นคงทางอารมณ์” [2] ซึ่งเป็นลักษณะของอาการที่บุคคลมีความปั่นป่วนทางจิตใจ มีความฟุ้งซ่าน วิตกกังวล ซึมเศร้า หงุดหงิดง่ายหรือขาดสมาธิ และส่งผลให้การดำรงชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพที่ลดลงทั้งในด้านการทำงาน การเข้าสังคม รวมถึงทำให้มีเกิดอาการผิดปกติทางกาย เช่น ปวดหัว นอนไม่หลับ เบื่ออาหาร เป็นต้น โดยภาวะดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากความไม่สมดุลของสารเคมีในสมอง พันธุกรรม การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน หรือความเครียดสะสมจากประสบการณ์ชีวิต [3] ทั้งนี้ผลกระทบของความไม่มั่นคงทางอารมณ์หากไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่โรคทางจิตเวช เช่น โรคซึมเศร้า โรคไบโพลาร์ หรือโรควิตกกังวล ซึ่งล้วนเป็นภัยเงียบที่กำลังคุกคามคุณภาพชีวิตของประชาชนในวงกว้าง [4]

รายงานการเข้าถึงบริการจากสาธารณะสุขของผู้ป่วยซึมเศร้าโดยกรมสุขภาพจิต ประจำปี 2566 [5] ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 1–2% และมีผู้ป่วยสะสมแล้วกว่า 50 ล้านคน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับรายงานขององค์การอนามัยโลก (World Health Assembly) [6] ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2572 โรคซึมเศร้าจะกลายเป็นสาเหตุอันดับที่ 2 ของภาระโรคทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสุขภาพจิตของประชากรกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤติ และต้องการการดูแลอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทของสังคม

โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนใต้ เช่น จังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางสังคมสูง จากทั้งบริบทความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา วัฒนธรรม และสถานการณ์ความไม่สงบที่ดำเนินมาอย่างยาวนาน ความเครียด ความหวาดระแวง และความรู้สึกไม่ปลอดภัยที่ฝังรากในชีวิตประจำวันของผู้คนในพื้นที่ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของประชาชน โดยเฉพาะผู้ที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจต่ำ การเข้าถึงบริการสุขภาพยากลำบาก และไม่มีระบบสนับสนุนทางจิตใจในระดับครอบครัวหรือชุมชน [7]

ในบริบทเช่นนี้ แม้ว่าระบบสุขภาพจิตสมัยใหม่จะพยายามเข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพจิตของประชาชนมากขึ้น แต่กลับพบว่ามีคนในชุมชนจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ชาวบ้านในพื้นที่ชนบท หรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เลือกที่จะพึ่งพาภูมิปัญญาท้องถิ่น และ “หมอบ้าน” หรือที่ชาวมลายูในพื้นที่เรียกว่า “โต๊ะบอมอ” มากกว่าการเข้ารับการรักษาจากแพทย์แผนปัจจุบัน [8]

ในสังคมมลายูมุสลิม โต๊ะบอมอ (To' Bomoh) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้รักษาแบบดั้งเดิม (traditional healer) ซึ่งได้รับการยอมรับจากชุมชนว่ามีความรู้ด้านการรักษาโรคผ่านการใช้สมุนไพร พิธีกรรม และบทสวดทางศาสนา แตกต่างจากแพทย์แผนปัจจุบันที่อาศัยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ โต๊ะบอมออาศัยองค์ความรู้ที่สืบทอดผ่านประสบการณ์ การเรียนรู้จากครูผู้สอน หรือการได้รับการยอมรับจากชุมชน กระบวนการเข้าสู่การเป็นโต๊ะบอมอมักเกี่ยวข้องกับการฝึกฝน การศึกษาองค์ความรู้ด้านศาสนา รวมถึงการสร้างความเชื่อถือจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งส่งผลให้โต๊ะบอมอกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในระบบการรักษาแบบพื้นบ้านของสังคมมลายู โต๊ะบอมอในสังคมมลายูมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ประกอบการรักษาโรคทางกาย แต่ยังเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาทางจิตใจ ผู้นำพิธีกรรมที่มีรากฐานจากความเชื่อทางศาสนาอิสลาม และเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของชุมชน พิธีกรรมที่โต๊ะบอมอใช้ประกอบการรักษานั้นมักจะมีความเกี่ยวข้องกับบทสวดจากคัมภีร์อัลกุรอาน การดุอาอ์ (การวิงวอนต่อพระเจ้า) การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน การอาบน้ำศักดิ์สิทธิ์ หรือการปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกจากร่างกาย โดยทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความศรัทธา และความไว้วางใจที่ชุมชนมีต่อโต๊ะบอมอ ซึ่งในหลายกรณี ผู้ป่วยที่มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์มักรู้สึก “ปลอดภัย” และ “ได้รับการเยียวยา” มากกว่าการพบแพทย์ในโรงพยาบาล [8]

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นทางเลือกสำคัญของระบบสุขภาพจิตในประเทศไทยที่ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการในมิติทางวัฒนธรรม ศาสนา และจิตวิญญาณของผู้ป่วยบางกลุ่มได้อย่างแท้จริง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของโต๊ะบอมอในฐานะผู้เยียวยาภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และวิเคราะห์ลักษณะของพิธีกรรมที่ใช้ในการรักษา โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยกรอบแนวคิดจากมานุษยวิทยาการแพทย์ (Medical Anthropology) ซึ่งมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ วัฒนธรรม และการดูแลสุขภาพของมนุษย์ โดยมองว่าระบบการรักษาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงระบบการแพทย์สมัยใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงระบบการรักษาแบบพื้นบ้านที่ดำรงอยู่ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน นอกจากนี้ การอธิบายกระบวนการเยียวยาของโต๊ะบอมอยังสามารถทำความเข้าใจผ่านแนวคิด Symbolic Healing Theory ซึ่งเสนอว่าพิธีกรรมการรักษาในวัฒนธรรมต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างความหมายและความหวังแก่ผู้ป่วย ส่งผลให้เกิดกระบวนการฟื้นฟูทางจิตใจและอารมณ์ ในขณะเดียวกัน แนวคิด Coping and Stress Theory ยังช่วยอธิบายว่าบุคคลที่เผชิญกับความเครียดหรือความทุกข์ทางอารมณ์ มักแสวงหาวิธีการรับมือ (Coping Strategies) ที่สอดคล้องกับความเชื่อและบริบททางสังคมของตน ซึ่งในกรณีของชุมชนมลายูมุสลิม การเข้ารับการเยียวยาจากโต๊ะบอมอจึงอาจเป็นกลไกหนึ่งในการรับมือกับความเครียดและความไม่มั่นคงทางอารมณ์ผ่านกระบวนการทางศาสนาและวัฒนธรรม

และแม้ว่าจะมีการศึกษาที่กล่าวถึงการแพทย์พื้นบ้านและการรักษาทางเลือกในสังคมมลายูอยู่บ้าง แต่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของโต๊ะบอมอในการเยียวยาปัญหาทางอารมณ์และสุขภาพจิตในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เชื่อมโยงพิธีกรรมการรักษากับกรอบแนวคิดทางมานุษยวิทยาการแพทย์และกระบวนการรับมือกับความเครียดของผู้ป่วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจบทบาทของโต๊ะบอมอในฐานะผู้รักษาแบบดั้งเดิม และวิเคราะห์ลักษณะของพิธีกรรมการเยียวยาที่สัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมของสังคมมลายู การศึกษานี้ยังมีคุณค่าในเชิงมานุษยวิทยาการแพทย์ เนื่องจากช่วยทำความเข้าใจพลวัตของระบบการรักษาแบบพื้นบ้านที่ดำรงอยู่ควบคู่กับระบบการแพทย์สมัยใหม่ และสะท้อนให้เห็นบทบาทของวัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อในการกำหนดรูปแบบการดูแลสุขภาพจิตของผู้คนในชุมชนชายแดนใต้

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาบทบาทของโต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) ในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส

2. ศึกษาลักษณะพิธีกรรมของโต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) ในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาภาคสนาม (Field Study) ในชุมชนมลายูมุสลิมในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังคงดำรงอยู่ของระบบความเชื่อดั้งเดิมและพิธีกรรมการรักษาโดยโต๊ะบอมอควบคู่ไปกับวิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม การเลือกจังหวัดนราธิวาสเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนใต้ที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมลายูมุสลิม และยังคงปรากฏบทบาทของหมอบ้านหรือโต๊ะบอมอในการดูแลสุขภาพจิตและจิตวิญญาณของผู้คนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

พื้นที่ศึกษาครอบคลุม 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอรือเสาะ อำเภอบาเจาะ และอำเภอเมืองนราธิวาส ซึ่งถูกคัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้ยังปรากฏการประกอบพิธีกรรมของโต๊ะบอมออย่างชัดเจน และมีผู้คนในชุมชนที่ยังคงพึ่งพาการรักษาแบบพื้นบ้านควบคู่กับระบบการแพทย์สมัยใหม่ นอกจากนี้ทั้งสามอำเภอยังสะท้อนลักษณะของชุมชนมลายูที่มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ความศรัทธาทางศาสนา และการพึ่งพาอาศัยกันในระดับชุมชน ซึ่งเอื้อต่อการศึกษาปรากฏการณ์การเยียวยาภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ผ่านพิธีกรรมทางวัฒนธรรม

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับเทคนิคสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากผู้นำชุมชนหรือบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจในพื้นที่ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน หรือบุคคลที่ชุมชนยอมรับว่าเป็นผู้รู้เกี่ยวกับการรักษาแบบหมอบ้าน เพื่อแนะนำผู้ให้ข้อมูลรายอื่นที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรักษาโดยโต๊ะบอมอ วิธีการดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งในบางกรณีเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและสุขภาพจิตที่มีความอ่อนไหวในบริบทชุมชน การใช้เทคนิคสโนว์บอลจึงช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากกว่าการคัดเลือกโดยผู้วิจัยเพียงฝ่ายเดียว

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 20 ราย ได้แก่

1. **กลุ่มผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ จำนวน 6 ราย** เป็นผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาหรือการเยียวยาจากโต๊ะบอมอ โดยมีช่วงอายุระหว่างประมาณ 20–50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรือค้าขาย มีสถานภาพครอบครัวทั้งโสดและสมรส ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีประสบการณ์เข้ารับการรักษากับโต๊ะบอมอตั้งแต่ 1–3 ครั้ง โดยให้เหตุผลว่าการรักษาทางเลือกนี้สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชน และได้รับการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวหรือคนในชุมชน

2. **กลุ่มโต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) จำนวน 6 ราย** เป็นผู้ที่ประกอบพิธีกรรมในการรักษาผู้ป่วย และได้รับการยอมรับจากชุมชน โดยมีประสบการณ์ในการรักษาไม่น้อยกว่า 3 ปี บางรายมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีบทบาทในการประกอบพิธีกรรม การให้คำปรึกษา และการใช้บทสวดหรือวัตถุทางวัฒนธรรมเพื่อเยียวยาผู้ที่มีภาวะเปราะบางทางอารมณ์

3. **กลุ่มสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดของผู้ที่มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ จำนวน 6 ราย** เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพาผู้ป่วยเข้ารับการรักษา เช่น บิดามารดา คู่สมรส หรือญาติใกล้ชิด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกการรักษา รวมถึงบทบาทของครอบครัวและชุมชนในการสนับสนุนผู้ป่วย

4. **กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและจิตเวชชุมชน จำนวน 2 ราย** เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานด้านสุขภาพจิตในพื้นที่ชุมชนชายแดนใต้ ซึ่งสามารถให้มุมมองเชิงวิชาการและการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการรักษาแบบดั้งเดิมกับระบบบริการสุขภาพจิตสมัยใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าประสบการณ์ ความเชื่อ และมุมมองของตนเกี่ยวกับการเยียวยาภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ผ่านพิธีกรรมของโต๊ะบอมอได้อย่างอิสระ โดยผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามหลัก (Main Questions) และคำถามย่อย (Probing Questions) เพื่อช่วยขยายความและทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง สำหรับตัวอย่างคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์เกี่ยวกับภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์อย่างไร และเริ่มต้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดของชีวิต 2) เหตุใดผู้ให้ข้อมูลหรือครอบครัวจึงเลือกเข้ารับการรักษากับโต๊ะบอมอ 3) กระบวนการหรือพิธีกรรมที่โต๊ะบอมอใช้ในการเยียวยามีลักษณะอย่างไร 4) ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกหรือประสบการณ์อย่างไรระหว่างและหลังการเข้ารับการรักษา และ 5) ผู้ให้ข้อมูลมองบทบาทของโต๊ะบอมอในชุมชนอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้คำถามย่อย (Probing Questions) เพื่อขยายความ เช่น 1) ระหว่างพิธีกรรมมีขั้นตอนหรือกิจกรรมใดบ้าง 2) มีการใช้บทสวด วัตถุ หรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมใดในการรักษา 3) สมาชิกในครอบครัวหรือคนในชุมชนมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการรักษา และ 4) หลังจากการรักษา ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่ามีการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์หรือจิตใจอย่างไร

เพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือในหลายขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศาสตร์และสุขภาพจิต จำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ถ้อยคำของคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชนมลายู ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pilot Interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของคำถาม ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ และความเหมาะสมของลำดับคำถาม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาถอดเทป (Transcription) และวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบ ประสบการณ์ และความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมของการเยียวยาภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในบริบทชุมชนมลายู

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธี Triangulation โดยตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (ผู้ป่วย โต๊ะบอมอ สมาชิกครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญ) แหล่งสถานที่ (พื้นที่ศึกษาทั้งสามอำเภอ) และช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อลดอคติจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้กระบวนการ Member Checkingโดยนำข้อมูลหรือการตีความเบื้องต้นกลับไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลบางส่วน เช่น โต๊ะบอมอและสมาชิกครอบครัวของผู้ป่วย เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและให้มั่นใจว่าการตีความสะท้อนประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษา (Research Results)

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับ ประกอบด้วย 1) บทบาทของโต๊ะบอมอในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และ 2) ลักษณะของพิธีกรรมที่ใช้ในการเยียวยาในบริบทของสังคมมลายูในจังหวัดนราธิวาส โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) บทบาทของโต๊ะบอมอในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ผู้ใกล้ชิด โต๊ะบอมอ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต พบว่า บทบาทของโต๊ะบอมอในชุมชนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในฐานะของผู้รักษา แต่ขยายตัวออกไปครอบคลุมถึงความเป็นผู้นำจิตวิญญาณ ที่ปรึกษาชีวิต ผู้ประกอบพิธีกรรมทางวัฒนธรรม และบุคคลต้นแบบที่ชุมชนศรัทธา บทบาทเหล่านี้สามารถสรุปเป็น 2 ด้านหลัก ดังนี้

1.1 ผู้นำทางจิตวิญญาณและที่พึ่งทางใจของชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ สมาชิกในครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต พบว่า โต๊ะบอมอไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้รักษาทางกายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณที่ชุมชนไว้วางใจและพึ่งพิงได้ในยามทุกข์ยาก โดยเฉพาะในภาวะที่ผู้ป่วยหรือสมาชิกในชุมชนประสบกับปัญหาทางอารมณ์และจิตใจที่ซับซ้อนและลึกซึ้ง การที่โต๊ะบอมอได้รับการยอมรับในฐานะที่พึ่งทางใจนี้ เป็นผลมาจากความเชื่อที่ว่าเขาสามารถนำพาจิตใจผู้ป่วยกลับสู่ความสงบ และเชื่อมโยงการเยียวยาเข้ากับหลักคำสอนทางศาสนาอิสลามอย่างเข้มข้น

จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล พบคำสำคัญที่สะท้อนการรับรู้ต่อบทบาทของโต๊ะบอมอ เช่น “ช่วยได้”, “เป็นที่พึ่ง”, “คนแถวนี้รู้จักกันหมด” และ “มาหาเมื่อมีปัญหา” ซึ่งผู้วิจัยได้จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (coding) เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ความเชื่อถือในความสามารถในการรักษา 2.การเป็นที่พึ่งทางจิตใจของชุมชน 3. การได้รับการยอมรับในระดับพื้นที่และข้ามพรมแดน

ตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลที่เคยรับการรักษากับโต๊ะบอมอ ระบุว่า

“*..แม่ให้ลองมา แม่บอกว่าโต๊ะบอมอช่วยได้ โต๊ะบอมอแกช่วยมาหลายคนแล้ว...*”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อที่แพร่หลายในชุมชนจนกระทั่งผู้คนจากพื้นที่ใกล้เคียงและต่างประเทศ เช่นมาเลเซียยังเดินทางมาเพื่อขอรับการรักษา

“*...คนแถวนี้รู้จักบอมอคอริมทั้งนั้น ใครมีปัญหาอะไรก็นึกถึงบอมอคอริมนี่แหละ... บอมอแกมีชื่อเสียง คนมาเลยังรู้จักเลย เขายังยอมมาหาไกลถึงที่นี่...*”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

ส่วนหนึ่งของความศรัทธานี้มาจากการที่โต๊ะบอมอเป็นบุคคลที่มีอายุมากและถือครองความรู้ทางจิตวิญญาณสืบทอดจากบรรพบุรุษ ทำให้ชาวบ้านมองว่าเขาเป็น “ปราชญ์ชาวบ้าน” ที่เข้าใจและเข้าถึงปัญหาทางจิตใจได้ดีกว่าบริการทางการแพทย์ทั่วไปในพื้นที่

1.2 ผู้ประกอบพิธีกรรมและการเยียวยาด้วยวิถีศาสนา

บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของโต๊ะบอมอคือการเป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมเพื่อเยียวยาผู้มีปัญหาทางอารมณ์และจิตใจ การประกอบพิธีกรรมเหล่านี้รวมถึงการใช้ดุอาอ์ (บทสวดมนต์) การปัดเป่าลมใส่น้ำหรือบนร่างกายผู้ป่วย การใช้น้ำซัมซัม สมุนไพร และการท่องมนต์ตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งพิธีกรรมเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาแบบบูรณาการที่ผสมผสานทั้งด้านจิตใจ จิตวิญญาณ และวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล พบคำสำคัญที่สะท้อนบทบาทของโต๊ะบอมอในฐานะผู้ประกอบพิธีกรรม เช่น “ดุอาอ์ให้”, “ให้น้ำซัมซัม”, “เป่าลม”, “เปลี่ยนชื่อ”, “ทำพิธีให้”, และ “มาหาเพื่อให้ช่วยรักษา” ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (coding) ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. การใช้พิธีกรรมทางศาสนาในการเยียวยา 2. การใช้สื่อหรือวัตถุศักดิ์สิทธิ์ในการรักษา 3.การใช้พิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์เพื่อเสริมพลังทางจิตใจและความเชื่อ

ตัวอย่างเช่น จากคำให้สัมภาษณ์

“...ลูกแบมันดื้อ เป็นผู้หญิงแต่ซน เล่นเหมือนผู้ชาย ไม่ชอบไปเรียน พามาหาโต๊ะบอมอมาขอคำแนะนำ ให้กินน้ำซัมซัม เผื่อจะช่วยได้ โต๊ะบอมอแนะนำให้เปลี่ยนชื่อเป็นมารียัม แบก็เปลี่ยนตาม...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567) และ

“...เคยให้โต๊ะบอมอช่วยคุยกับหลาน หลานกะตั้งแต่มันเลิกกับผัวก็เก็บตัวเงียบไม่รู้โดนของอะไรหรือปล่าวผัวมันไปมีเมียน้อย โต๊ะบอมอดุอาอ์ให้ มาหาสามสี่ครั้งก็เริ่มดีขึ้น ตอนนี้หลานกะออกไปทำงานปกติได้แล้ว...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาการเปลี่ยนชื่อและการทำพิธีเป่าลมบนผ้าคลุมหัวมาใช้เป็นวิธีเยียวยาที่สืบทอดกันในชุมชนเพื่อสร้างพลังและความเชื่อมั่นในกระบวนการบำบัด เช่นผู้ให้ข้อมูลอีกคนกล่าวว่า

“...แม่ฉันไปหาหมอไม่รู้กี่ที่ กินยาก็ยังซึมเศร้า โต๊ะบอมอให้เปลี่ยนชื่อใหม่ บอกว่าชื่อเดิมทำให้ยิ่งหนัก แล้วทำพิธีเป่าลมใส่ผ้าให้เอาไปคลุมหัว ตอนนี้แม่ลุกจากเตียงได้แล้ว...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

พิธีกรรมเหล่านี้จึงเป็นมากกว่าแค่การเยียวยาในแง่กายภาพ แต่เป็นการบำบัดที่ครอบคลุมจิตใจและวิญญาณที่มีรากฐานลึกซึ้งในวัฒนธรรมมลายูและศาสนาอิสลาม ซึ่งถือเป็นหัวใจของการรักษาที่ได้รับการยอมรับในชุมชนอย่างกว้างขวาง

1.3 ที่ปรึกษาและผู้แนะแนวทางชีวิต

โต๊ะบอมอยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาที่ชาวบ้านและผู้ป่วยไว้วางใจในการให้คำแนะนำด้านการดำเนินชีวิตและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งบทบาทนี้ขยายออกไปมากกว่าเพียงการรักษาโรคทางจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแนะแนวทางในการใช้ชีวิตอย่างสมดุลและสอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนาและวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล พบคำสำคัญที่สะท้อนบทบาทของโต๊ะบอมอ เช่น “ช่วย”, “หน้าที่”, “ดูแลคนที่มีปัญหา”, “ให้คำแนะนำ”, และ “ช่วยให้หายดี” ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (coding) ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1.การให้คำปรึกษาและแนะแนวทางชีวิตแก่ผู้ที่ประสบปัญหา 2.การรับรู้บทบาทตนเองในฐานะผู้ช่วยเหลือและผู้ดูแลชุมชน 3.การอธิบายบทบาทผ่านกรอบความเชื่อทางศาสนา

คำให้สัมภาษณ์ของโต๊ะบอมอหลายคนสะท้อนความมุ่งมั่นในบทบาทนี้ เช่น

“...เขามาขอให้ช่วย เราก็ช่วย มันคือหน้าที่เรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567) และ*“ช่วยหมดทุกเคส ไม่เลือกผู้ป่วย เราอยู่ตรงนี้เพราะหน้าที่เราคือช่วยคนให้หายดีจากสิ่งที่เขาสู้อยู่...”*

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567) รวมถึงการเชื่อมั่นว่า

“...อัลลอฮมอบความสามารถนี้ให้เรา เรารับหน้าที่ดูแลคนที่มีปัญหา มันคือหน้าที่ที่เราถูกกำหนดมา...”(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

บทบาทที่ปรึกษานี้ช่วยให้ชุมชนมีความมั่นใจในการจัดการกับปัญหาทางอารมณ์และจิตใจผ่านแนวทางที่มีรากฐานความเชื่อและวิถีชีวิตของตนเองส่งผลให้ชาวบ้านรู้สึกได้รับการดูแลที่เหมาะสมและเป็นธรรมชาติมากกว่าการรักษาแบบแยกส่วนหรือที่แปลกแยกจากวิถีชุมชน

1.4 ศูนย์กลางความไว้วางใจและเชื่อมโยงกับบริการสุขภาพอื่น ๆ ในชุมชน

ในบริบทของพื้นที่ชายแดนใต้ที่มีความท้าทายในการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตอย่างครบวงจร โต๊ะบอมอยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความไว้วางใจของชุมชนในการดูแลจิตใจและวิญญาณ นอกจากนี้ ยังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างการเยียวยาแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นกับระบบบริการสุขภาพทางการในบางกรณี

จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล พบคำสำคัญที่สะท้อนบทบาทของโต๊ะบอมอ เช่น“นับถือ”, “ฟัง”, “มาหาก่อน”, “เข้าถึงง่าย”, และ “เป็นที่พึ่งของชาวบ้าน” ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (coding) ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1.การเป็นบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจจากชุมชน 2.การเป็นช่องทางแรกในการขอความช่วยเหลือด้านจิตใจ 3.การทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับระบบบริการสุขภาพสมัยใหม่

ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตในพื้นที่ระบุว่า

"...คนที่นี่เขานับถือคนที่เป็นโต๊ะบอมอ(หมอบ้าน) มาก... ชาวบ้านเขาฟัง มีปัญหาอะไรก็มักนึกถึงโต๊ะบอมอ(หมอบ้าน) ก่อน... เทียบกับการรักษากับหมอตามโรงพยาบาลรัฐก็อาจจะมีเงื่อนไขการเข้าถึงบริการได้ยากมากกว่า..."

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

โดยในพื้นที่อย่างอำเภอรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส มีทีมแพทย์เฉพาะทางด้านจิตเวชน้อยและไม่มีวอร์ดรับผู้ป่วยจิตเวชในท้องถิ่น ทำให้การรักษาทางการแพทย์มักมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและค่าใช้จ่ายที่สูง โต๊ะบอมอจึงเป็นทางเลือกที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่พึ่งทางใจที่สำคัญของคนในชุมชน ซึ่งทำให้บทบาทของโต๊ะบอมอมีความสำคัญอย่างมากในระบบสุขภาพจิตโดยรวมของพื้นที่นี้

แม้ว่าการรักษาจะเกิดขึ้นระหว่างโต๊ะบอมอและผู้ป่วย แต่ข้อมูลภาคสนามสะท้อนว่ากระบวนการเยียวยามีลักษณะของการมีส่วนร่วมทางสังคม (collective participation) ในระดับครอบครัวและชุมชน เช่น การที่สมาชิกครอบครัวเป็นผู้พาผู้ป่วยมาพบโต๊ะบอมอ การให้คำแนะนำร่วมกันในการปฏิบัติตามหลักศาสนา หรือการบอกต่อชื่อเสียงของผู้รักษาในเครือข่ายชุมชน สิ่งเหล่านี้ทำให้กระบวนการเยียวยาไม่ได้เป็นเพียงการรักษารายบุคคล แต่เป็นกระบวนการทางสังคมที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการฟื้นฟูจิตใจของผู้ป่วย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พิธีกรรมของโต๊ะบอมอไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นการรักษาทางจิตวิญญาณ แต่ยังสะท้อนโครงสร้างทางสังคมของชุมชนมลายูมุสลิมในพื้นที่ชายแดนใต้ ซึ่งศาสนา ความสัมพันธ์ในชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการจัดการกับปัญหาสุขภาพจิต การดำรงอยู่ของระบบการรักษานี้จึงสะท้อนลักษณะของ "medical pluralism" หรือการอยู่ร่วมกันของระบบการแพทย์หลายรูปแบบ ทั้งระบบการแพทย์สมัยใหม่และระบบการรักษาทางศาสนาและวัฒนธรรม

งานวิจัยนี้เสนอข้อค้นพบใหม่ว่า โต๊ะบอมอในบริบทมลายูจังหวัดนราธิวาสไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้รักษาทางจิตวิญญาณ แต่เป็น "กลไกกลางของระบบสุขภาพจิตเชิงวัฒนธรรม" ที่เชื่อมโยงระหว่างศาสนา ความเชื่อ และความสัมพันธ์ทางสังคมของชุมชน การทำความเข้าใจบทบาทดังกล่าวช่วยขยายกรอบการศึกษาด้านสุขภาพจิตในพื้นที่ชายแดนใต้ให้มองเห็นความสำคัญของระบบการเยียวยาทางวัฒนธรรมควบคู่กับการแพทย์สมัยใหม่

2) **ลักษณะของพิธีกรรมที่ใช้ในการเยียวยาในบริบทของสังคมมลายูในจังหวัดนราธิวาส**

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์โต๊ะบอมอ (หมอบ้าน) ผู้รับการรักษา ครอบครัวของผู้ป่วย และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต พบว่าพิธีกรรมของโต๊ะบอมอในการรักษาอาการป่วยทางใจในชุมชนมลายูนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อ แต่เป็นกระบวนการทางจิตวิญญาณที่มีโครงสร้างเฉพาะ อิงหลักคำสอนอิสลาม และยึดโยงกับวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยพิธีกรรมเหล่านี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ลักษณะเด่น ซึ่งมักจะถูกใช้อย่างผสมผสานตามสภาพของผู้ป่วยแต่ละราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การอ่านดุอาอ์จากอัลกุรอานเพื่อรักษาโรคทางใจ

หนึ่งในพิธีกรรมที่สำคัญที่สุดคือการอ่านดุอาอ์จากอัลกุรอานซึ่งเป็นบทสวดศักดิ์สิทธิ์ที่โต๊ะบอมอใช้สำหรับบำบัดผู้ป่วย โดยมุ่งเน้นการนำพาจิตใจของผู้ป่วยกลับสู่ความสงบแห่งศรัทธา พิธีกรรมนี้มีลักษณะการเลือกอายะฮ์ (โองการ) ที่เกี่ยวข้องกับความเมตตาของอัลลอฮ การขจัดความกลัว ความโกรธ หรือพลังลบ โต๊ะบอมอท่านหนึ่งได้กล่าวอย่างชัดเจนว่า

"เราใช้ดุอาอ์ทำการรักษา... ทุกอย่างที่เราอ่านสำหรับรักษาผู้ป่วยมาจากอายัตในอัลกรุอานเท่านั้น... โต๊ะบอมอที่ดีไม่เลี้ยงผี ไม่ติดต่อซัยฎอน"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

ความชัดเจนในแนวทางนี้แสดงให้เห็นว่าโต๊ะบอมอในบริบทมลายู-อิสลามใต้ ไม่ยอมรับพิธีกรรมที่เป็นไสยศาสตร์หรือความเชื่อที่ขัดกับหลักศาสนา การเยียวยาจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของ *"อิบาดะฮ์"* หรือการปฏิบัติศาสนกิจผ่านการช่วยเหลือผู้อื่น

2.2 การเป่าลมพร้อมบทดุอาอ์ใส่น้ำหรือร่างกายผู้ป่วย

อีกหนึ่งลักษณะที่พบบ่อยคือ การเป่าลมใส่น้ำดื่ม ผ้า หรือร่างกายผู้ป่วยหลังจากอ่านดุอาอ์ การเป่าลมนี้ถือเป็นการส่งผ่านพลังจากพระวจนะของอัลลอฮไปยังสิ่งที่นำไปใช้กับผู้ป่วย โดยหวังให้ผู้ป่วยรู้สึกผ่อนคลาย และลดอาการวิตกกังวลหรือความรู้สึกเศร้าสะเทือนใจ หนึ่งในสมาชิกครอบครัวกล่าวว่า

"แม่ฉันไปหาหมอไม่รู้กี่ที่กี่ที่ กินยาก็ยังซึมเศร้า โต๊ะบอมอให้เป่าลมใส่ผ้าให้เอาไปคลุมหัว ตอนนี้แม่ลุกจากเตียงได้แล้ว"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพิธีกรรมไม่ได้มุ่งหมายเพียงเพื่อ 'หาย' แต่เป็นการช่วยเยียวยาทางจิตใจ เพิ่มความมั่นใจ และเป็นแรงเสริมศรัทธาที่ช่วยดึงให้ผู้ป่วยกลับมามีพลังใจต่อการใช้ชีวิต

2.3 การใช้วัตถุมงคล เช่น น้ำซัมซัม

ในบางกรณี โต๊ะบอมอแนะนำการใช้น้ำศักดิ์สิทธิ์ เช่น น้ำซัมซัม หรือการเปลี่ยนชื่อที่เชื่อว่าจะช่วยเปลี่ยนพลังงานในชีวิตของผู้ป่วย โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่า ชื่อมีพลังต่อชะตาชีวิต และน้ำซัมซัมมีความศักดิ์สิทธิ์จากอัลลอฮ ผู้ให้ข้อมูลเล่าว่า

"ลูกแบมันดื้อ เป็นผู้หญิงแต่ซน... โต๊ะบอมอแนะนำให้เปลี่ยนชื่อเป็นมารียัม แบก็เปลี่ยนตาม" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

การเปลี่ยนชื่อมักเกิดขึ้นภายใต้การพิจารณาโดยโต๊ะบอมอ และสอดคล้องกับชื่อที่ปรากฏในประวัติศาสตร์อิสลาม เช่น ชื่อ "มารียัม" ที่เป็นต้นแบบของหญิงที่เข้มแข็งทางศรัทธาในคัมภีร์กุรอาน

2.4 การใช้สมุนไพร

แม้การเยียวยาจะยึดหลักศาสนาเป็นหลัก โต๊ะบอมอบางรายยังผสมผสานความรู้พื้นบ้านเรื่องพืชสมุนไพร เช่น ใบสะระแหน่ ขิง หรือใบข่า โดยใช้สูดดม หรือผสมในน้ำดื่มที่เป่าดุอาอ์ไว้ เชื่อว่าจะช่วยปรับสมดุลทางกายให้สัมพันธ์กับจิตใจที่กำลังฟื้นฟู โต๊ะบอมอคนหนึ่งอธิบายว่า

"...บางคนมาแล้วใจเต้นแรง พูดวกวน เราก็ให้ดื่มน้ำสมุนไพรผสมกับดุอาอ์ บางคนให้สูดดมก่อน แล้วค่อยสวดดุอาอ์ซ้ำอีกครั้ง..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

วิธีการนี้แสดงถึงความสามารถในการประสานองค์ความรู้ทางจิตวิญญาณและความรู้ท้องถิ่นที่เป็นภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

2.5 การปฏิบัติตัวตามหลักศาสนาเพื่อความสงบภายใน

โต๊ะบอมอมองว่าการเยียวยาไม่ใช่จบแค่พิธีกรรม หากแต่ต้องมีการ "ฟื้นฟูศรัทธา" ในชีวิตของผู้ป่วย โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ผู้ป่วยกลับไปสู่การละหมาด อาบน้ำละหมาด และอ่านอัลกุรอานอย่างสม่ำเสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้คือแหล่งพลังใจที่ยั่งยืนที่สุดตามความเชื่อของอิสลาม โต๊ะบอมอรายหนึ่งกล่าวว่า

"..เรารักษาด้วยดุอาอ์ก็จริง แต่ถ้าเขากลับบ้านแล้วไม่ละหมาด ไม่อาบน้ำละหมาด ก็ไม่หายหรอก... จิตใจต้องสะอาดพร้อมด้วย..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567)

การแนะแนวเช่นนี้ทำให้เห็นว่าโต๊ะบอมอไม่ได้มองตนเองเป็นแค่ผู้รักษายังเป็นผู้ชี้ทางกลับสู่ความสงบสุขที่แท้จริงในแนวทางอิสลาม พิธีกรรมของโต๊ะบอมอในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส เป็นกระบวนการทางศาสนาและวัฒนธรรมที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยตั้งอยู่บนหลักศรัทธาในพระเจ้า (อัลลอฮ) องค์ความรู้จากอัลกุรอาน และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น พิธีกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงความยืดหยุ่น การดูแลแบบองค์รวม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้โต๊ะบอมอกลายเป็นเสมือนจุดศูนย์กลางของการเยียวยาที่ได้รับความศรัทธาจากผู้คนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด "Symbolic Healing" ซึ่งเสนอว่า การรักษาในระบบวัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากกลไกทางชีวการแพทย์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ป่วยและชุมชนให้กับพิธีกรรมและผู้รักษา (Kleinman). ในกรณีของโต๊ะบอมอ การอ่านดุอาอ์ การเป่าลม และการใช้น้ำซัมซัม ไม่ได้เป็นเพียงการรักษาทางกาย แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่ให้กับความทุกข์ของผู้ป่วย ซึ่งช่วยฟื้นฟูความสมดุลทางจิตใจและศรัทธา

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า บทบาทของโต๊ะบอมอในชุมชนมลายูจังหวัดนราธิวาสมีความหมายมากกว่าการเป็นผู้รักษาโรคทางกายหรือผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกลไกทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการดูแลสุขภาพจิตของผู้คนในชุมชน โดยโต๊ะบอมอทำหน้าที่ทั้งในฐานะผู้นำทางจิตวิญญาณ ผู้ให้คำปรึกษา ผู้ประกอบพิธีกรรม และศูนย์กลางความไว้วางใจของชุมชน การทำหน้าที่ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเยียวยาปัญหาทางอารมณ์ในบริบทของสังคมมลายูไม่ได้แยกออกจากศาสนา วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางสังคม แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างแนบแน่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของยโสธารา ศิริภาประภากร และคณะ เรื่อง วัดพัฒนากับมิติใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา: การมีส่วนร่วมของพระเกจิอาจารย์ในการเสริมสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณและเศรษฐกิจชุมชน กรณีวัดป่าอาเจียง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ [9] ที่พบว่าผู้นำจิตวิญญาณในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูสุขภาพจิตและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านการบูรณาการความเชื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการเยียวยา จากมุมมองเชิงทฤษฎี ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดเรื่องการเยียวยาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healing) และแนวคิดเรื่องการรักษาเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Healing) ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการรักษาในสังคมวัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากกลไกทางชีวการแพทย์

เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความหมายและสัญลักษณ์ที่ผู้ป่วยและชุมชนให้กับพิธีกรรม ผู้รักษา และความเชื่อทางศาสนา การอ่านดุอาอ์จากอัลกุรอาน การเป่าลมใส่น้ำหรือผ้า การใช้น้ำซัมซัม หรือการเปลี่ยนชื่อ ล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัย ความหวัง และความมั่นคงทางจิตใจให้กับผู้ป่วย กระบวนการดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นเพียงการรักษาทางกายหรือทางจิตเท่านั้น แต่เป็นการฟื้นฟูความสมดุลทางจิตวิญญาณของผู้ป่วยในกรอบความเชื่อของชุมชน

บทบาทผู้นำจิตวิญญาณนี้สะท้อนให้เห็นถึงการพึ่งพิงของชุมชนต่อโต๊ะบอมอในฐานะผู้ที่สามารถนำพาจิตใจผู้ป่วยกลับสู่ความสงบผ่านกระบวนการทางศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตบำบัดที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างศรัทธาและการเยียวยาทางจิตใจ (Spiritual Healing) ที่ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ วราสะยะ วราสยานนท์ เรื่อง การวิเคราะห์พิธีกรรมการรำผีฟ้า: มิติทางการรักษาและความเชื่อในสังคมไทย [10] ซึ่งระบุว่าการใช้ศาสนาและพิธีกรรมในพื้นที่ไม่เพียงแต่ช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าต่อผู้ป่วยและครอบครัว ในส่วนของพิธีกรรมเยียวยาที่โต๊ะบอมอใช้ พบว่ามีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานองค์ความรู้จากหลักศาสนาอิสลามกับภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง เช่น การอ่านดุอาอ์จากอัลกุรอาน การเป่าลมใส่น้ำหรือผ้า การใช้น้ำซัมซัม และการเปลี่ยนชื่อเพื่อเสริมสิริมงคล ซึ่งพิธีกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีผลทางจิตใจโดยตรง แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยกระตุ้นพลังใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณ ชูชื่น เรื่อง การวิเคราะห์พิธีกรรมการเหยา: การรักษาพื้นบ้านในบริบทการแพทย์สมัยใหม่ [11] ที่พบว่าการใช้พิธีกรรมและสัญลักษณ์ทางศาสนาในกระบวนการเยียวยามีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจและลดอาการวิตกกังวลในชุมชนมลายูอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการเยียวยาที่เกิดขึ้นผ่านโต๊ะบอมอมีลักษณะของการมีส่วนร่วมทางสังคม (Collective Participation) แม้ว่ากระบวนการรักษาจะเกิดขึ้นระหว่างโต๊ะบอมอกับผู้ป่วยโดยตรง แต่ในทางปฏิบัติสมาชิกครอบครัวและเครือข่ายชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการเยียวยา เช่น การพาผู้ป่วยมาพบโต๊ะบอมอ การให้กำลังใจ การปฏิบัติตามคำแนะนำทางศาสนาร่วมกัน หรือการบอกต่อชื่อเสียงของผู้รักษาในเครือข่ายชุมชน สิ่งเหล่านี้ทำให้กระบวนการเยียวยาไม่ได้เป็นเพียงการรักษารายบุคคล แต่เป็นกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ของครอบครัว ศาสนา และชุมชน ซึ่งช่วยเสริมสร้างพลังทางจิตใจให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ การดำรงอยู่ของการรักษาผ่านโต๊ะบอมอสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของระบบการดูแลสุขภาพแบบพหุลักษณ์ (Medical Pluralism) ในพื้นที่ชายแดนใต้ กล่าวคือ ผู้คนไม่ได้พึ่งพาการแพทย์สมัยใหม่เพียงระบบเดียว แต่ใช้ทางเลือกในการดูแลสุขภาพหลายรูปแบบควบคู่กัน ทั้งการรักษาในโรงพยาบาล การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพึ่งพาการเยียวยาทางศาสนา ในบริบทของจังหวัดนราธิวาสที่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบริการสุขภาพจิต การดำรงอยู่ของโต๊ะบอมอจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างของระบบสุขภาพ โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงการเยียวยาได้ง่าย สอดคล้องกับความเชื่อ และไม่สร้างความรู้สึกแปลกแยกทางวัฒนธรรม การผสมผสานความรู้เรื่องสมุนไพรท้องถิ่นกับการเยียวยาทางศาสนาเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของบทบาทโต๊ะบอมอที่แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความรอบรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยของ พระปลัดพุฒิพงษ์ พุทฺธิวโส กล่ำทวี เรื่อง การจัดการความรู้ทางวิทยาศาสตร์บนฐานระบบนิเวศภูมิปัญญาเชิงพุทธ [12] ยืนยันว่าการใช้สมุนไพรควบคู่กับพิธีกรรมทางศาสนาเป็นรูปแบบการเยียวยาที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและความต้องการของชุมชนชายแดนใต้ ช่วยสร้างความสมดุลทางกายและจิตใจ และส่งผลต่อการฟื้นฟูสุขภาพจิตอย่างยั่งยืน ในอีกมิติหนึ่ง การเยียวยาผ่านพิธีกรรมของโต๊ะบอมอยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาอิสลาม ความเชื่อท้องถิ่น และภูมิปัญญาพื้นบ้านในสังคมมลายู แม้ว่าการรักษาจะอ้างอิงหลักคำสอนจากอัลกุรอานและบทดุอาอ์เป็นสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติยังมีการผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน เช่น การใช้สมุนไพรหรือการเปลี่ยนชื่อ ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมในการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของชีวิตประจำวันของผู้คน การผสมผสานดังกล่าวทำให้พิธีกรรมการรักษามีความหมายต่อผู้คนในชุมชน และได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บทบาทของโต๊ะบอมอในฐานะที่ปรึกษาชีวิตและผู้แนะแนวทางการดำเนินชีวิต มีผลสำคัญในการสร้างความรู้สึกมั่นคงและความไว้วางใจในชุมชน โดยช่วยชี้นำให้ผู้ป่วยและครอบครัวสามารถจัดการกับปัญหาทางอารมณ์ได้อย่างสอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนาและวัฒนธรรมที่ยึดถืออย่างเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภินันท์ สุขบท และคณะ เรื่อง รูปแบบการดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ลาว เขมร ส่วยในท้องถิ่นอีสานใต้ [13] ที่ระบุว่าการบำบัดแบบมีที่ปรึกษาที่เข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลดีต่อการลดภาระทางจิตใจและเพิ่มประสิทธิผลในการรักษา

บทบาทของโต๊ะบอมอยังแสดงถึงความสามารถในการเป็นสะพานเชื่อมระหว่างระบบสุขภาพจิตทางการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในพื้นที่ชายแดนใต้ที่ยังมีข้อจำกัดด้านบริการสุขภาพจิต งานวิจัยของ ยโสธารา ศิริภาประภากร และคณะ เรื่อง วัดพัฒนากับมิติใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา: การมีส่วนร่วมของพระเกจิอาจารย์ในการเสริมสร้างคุณค่า

ทางจิตวิญญาณและเศรษฐกิจชุมชน กรณีวัดป่าอาเจียง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ [9] ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานระบบสุขภาพจิตทางการกับวิถีเยียวยาของชุมชนท้องถิ่น เช่น บทบาทของโต๊ะบอมอ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและยอมรับบริการสุขภาพจิต ส่งผลให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น องค์ความรู้ที่สำคัญที่งานวิจัยนี้นำเสนอ คือการทำความเข้าใจบทบาทของโต๊ะบอมอในฐานะ “กลไกของระบบสุขภาพจิตเชิงวัฒนธรรม” (Culturally Embedded Mental Health System) ที่เชื่อมโยงศาสนา วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางสังคมเข้ากับกระบวนการเยียวยาปัญหาทางอารมณ์ของผู้คนในชุมชน การค้นพบนี้ช่วยขยายมุมมองในการศึกษาสุขภาพจิตในพื้นที่ชายแดนใต้ให้เห็นว่าการดูแลสุขภาพจิตไม่สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบการแพทย์สมัยใหม่เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องพิจารณาบทบาทของระบบความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการกับความทุกข์ทางจิตใจของผู้คน

ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของโต๊ะบอมอจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายและแนวทางการดูแลสุขภาพจิตในพื้นที่ชายแดนใต้ โดยเฉพาะการสร้างความร่วมมือระหว่างระบบสุขภาพจิตทางการกับผู้นำทางศาสนาและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้การดูแลสุขภาพจิตมีความสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน และสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ยืนยันบทบาทที่หลากหลายและลึกซึ้งของโต๊ะบอมอในการเยียวยาผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในสังคมมลายูจังหวัดนราธิวาส ผ่านกระบวนการทางศาสนา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บูรณาการอย่างลงตัว บทบาทนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างสุขภาพจิตและจิตวิญญาณของผู้ป่วย แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางสังคมและความสงบสุขในชุมชน ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนและบูรณาการเข้ากับระบบสุขภาพจิตของรัฐ เพื่อให้เกิดการดูแลสุขภาพจิตที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในบริบทพื้นที่ชายแดนใต้ต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของโต๊ะบอมอให้มีความรู้ด้านสุขภาพจิตสมัยใหม่ควบคู่กับการรักษาแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลผู้มีภาวะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในชุมชน

2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพิธีกรรมและวิธีการรักษาของโต๊ะบอมอเพื่อประเมินผลลัพธ์และความปลอดภัย รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมกับบริบททางศาสนาและวัฒนธรรม

3. ควรส่งเสริมการประสานงานและสร้างความร่วมมือระหว่างบุคลากรทางการแพทย์และโต๊ะบอมอ เพื่อให้การดูแลผู้ป่วยเป็นไปอย่างครบถ้วนทั้งร่างกายและจิตใจ

4. ควรจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และสร้างความตระหนักในชุมชนเกี่ยวกับบทบาทของโต๊ะบอมอและสุขภาพจิต เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในกระบวนการรักษา

5. ควรติดตามและประเมินผลการรักษาในระยะยาวทั้งจากมุมมองของผู้ป่วย ครอบครัว และชุมชน เพื่อพัฒนาระบบการดูแลที่เหมาะสมและยั่งยืนในบริบทพื้นที่ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะศิลปศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2567 ทุนสมทบค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาไทยระดับบัณฑิตศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Supasitthumrong, T. (2023, June 21). *EQ (Emotional quotient): Emotional intelligence*. MedPark Hospital. https://www.medparkhospital.com/lifestyles/eq-emotional-quotient (In Thai)

[2] Muansen, T. (2024). *Factors affecting stress and work efficiency of ophthalmic nurses* [Master’s thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University. (In Thai)

[3] Choompunuch, B., Chomeya, R., Fondee, W., Lebkhao, D., Phansri, G., Piyakun, A., Sariwat, L., Suk-erb, W., Tuklang, S., & Yurayat, P. (2025). Three symptoms among adolescents. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, *25*(1), 595–610. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/281454 (In Thai)

[4] Zhao, B. (2025). The effect of neuroticism on depressive symptoms in Chinese college students: Maternal parenting practices as moderators. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1584212

[5] Department of Mental Health. (2023). *Report on access to services for patients with depression in fiscal year 2025 (based on 2023 population data for calculation)*. https://www.thaidepression.com/www/report/main_report/pdf/ahb-05-25-mix_HDC.pdf (In Thai)

[6] World Health Assembly. (2012). *Global burden of mental disorders and the need for a comprehensive, coordinated response from health and social sectors at the country level: Report by the Secretariat* (Document A65/10). World Health Organization. https://iris.who.int/handle/10665/78898

[7] World Bank Group. (2023, October 11). *Promoting resilience and mental health in Thailand's conflict-scarred deep South*. https://www.worldbank.org/th/news/feature/2023/10/11/promoting-resilience-and-mental-health-in-thailand-s-conflict-scarred-deep-south

[8] Vongmonta, A. (2024). Tok Bomoh's mantra cure for disease in the Southern border provinces. *Journal Rusamilae*, *45*(1), 25–55. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/272911 (In Thai)

[9] Junkhiew, J., Klangrit, S., & Siriphaprapagon, Y. (2025). Temple development and a new dimension of religious tourism: The participation of revered monks in enhancing spiritual values and community economy – A case study of Wat Pa Achiang, Krapho Subdistrict, Thatum District, Surin Province. *Journal of Buddhist Educational Innovation*, *1*(1), 55–70. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jbei/article/view/1720 (In Thai)

[10] Varasayananda, V. (2024). An analysis of the Phi Fa ritual dance: Dimensions of healing and belief in Thai society. *Journal of Language and Culture Studies*, *3*(1), 1–8. https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jlcs/article/view/1697 (In Thai)

[11] Chuchuen, S. (2024). Analysis of Yao ritual: Traditional healing in modern medical context. *Journal of Language and Culture Studies*, *3*(2), 18–31. https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jlcs/article/view/1684 (In Thai)

[12] Klamthawi, P. (2025). Scientific knowledge management based on the Buddhist wisdom ecosystems. *Journal of MCU Peace Studies*, *13*(1), 109–121. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/281548 (In Thai)

[13] Loyha, K., Sopapol, N., & Sukbot, A. (2024). A model of healthcare based on the cultural wisdom of Lao, Khmer, and Kui ethnic groups in the Southern Isan Region of Thailand. *Journal of MCU Peace Studies*, *12*(3), 1150–1163. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/270853 (In Thai)

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Personal Branding through Social Media Videos: A Case Study of Li Ziqi
การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านวิดีโอโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาของหลี่จื่อฉี

Han Shanshan[1] and Prakaikavin Srijinda[1*]
ฮั่น ชานชาน[1] และประกายกาวิล ศรีจินดา[1*]

[1] College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom, 73170, Thailand
[1] วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นครปฐม 73170
* Correspondence: prakaikavin.sr@ssru.ac.th

Citation:
Shanshan, H.; Srijinda, P. (2026). Personal branding through social media videos: a case study of li ziqi. *Parichart J. 39*(5), 270-283. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.282289

Article history:
Received: July 15, 2025
Revised: February 18, 2026
Accepted: March 5, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Social media videos have become an important medium for personal branding, allowing content creators to communicate their identities, values, and cultural perspectives through visual imagery, sound, language, and storytelling. In an increasingly competitive digital environment, the ability to establish a distinctive personal brand is essential for attracting audiences and maintaining a recognizable digital identity. Li Ziqi is a notable case of personal branding through videos that portray traditional Chinese culture, rural lifestyles, and handcrafted production processes. Her content combines aesthetic presentation with cultural narratives, creating a distinctive representation of traditional ways of life. This study aimed to (1) examine the personal branding strategies employed by Li Ziqi through social media videos and (2) analyze the core brand values embedded in her video content.

Methods: This study employed a qualitative case study approach to investigate the construction of personal branding through social media videos. Data were collected using content analysis of selected videos produced by Li Ziqi and in-depth interviews with key informants representing the target audience. The analysis focused on four dimensions of personal branding: visual aesthetics, symbolic representation, sound and language, and narrative structure. These dimensions were examined to understand how different communication elements contribute to the presentation of personal identity, the representation of cultural meanings, and the communication of core brand values. The interview data provided additional perspectives on the interpretation and significance of the brand elements presented in the videos.

Results: The findings revealed that Li Ziqi's personal branding was constructed through the integration of four essential dimensions. First, visual aesthetics played an important role through the presentation of natural landscapes, traditional attire, and handcrafted production processes. These visual elements communicated authenticity and established a strong association with rural cultural identity. Second, symbolic representation conveyed cultural heritage and self-sufficiency through the depiction of traditional practices and everyday activities. Third, sound and language contributed to the overall atmosphere of the videos through ambient sounds, minimal dialogue, and gentle tonal expression, which helped create an emotionally engaging viewing experience. Fourth, narrative structure emphasized women's empowerment, the intergenerational transmission of wisdom, and the preservation of traditional culture. The analysis identified five core brand

values: authenticity, cultural continuity, simplicity, craftsmanship, and emotional tranquility. Together, these values contributed to a coherent and recognizable personal brand that connected aesthetic expression with cultural meaning.

Application of this study: The findings provide practical guidance for content creators and digital marketers seeking to develop distinctive and sustainable personal brands on video-based social media platforms. Creators can apply these insights by aligning visual presentation, symbolic elements, sound, language, and storytelling with their intended brand identities and values. The findings also suggest that traditional knowledge, local cultural practices, and authentic representations of everyday life can serve as meaningful resources for developing differentiated digital content. These approaches may help creators communicate their identities consistently, strengthen audience engagement, and establish a recognizable presence in competitive digital environments.

Conclusions: Li Ziqi's personal branding demonstrates how visual aesthetics, symbolic representation, sound and language, and narrative structure can be integrated to communicate a distinctive digital identity and a coherent set of brand values. By combining cultural storytelling with aesthetic presentation, her videos connect personal branding with cultural continuity and the preservation of traditional knowledge. This study contributes to the understanding of personal branding and multimodal communication in social media video contexts and offers practical insights for developing culturally meaningful digital content.

Keywords: Personal Branding; Social Media Video; Multimodal Communication; Digital Identity; Li Ziqi

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: วิดีโอบนโซเชียลมีเดียเป็นสื่อสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ ค่านิยม และมุมมองทางวัฒนธรรมไปยังผู้ชมผ่านองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง หลี่จื่อฉีเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิม วิถีชีวิตชนบท และการเล่าเรื่องเชิงสุนทรียะ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของหลี่จื่อฉีผ่านวิดีโอโซเชียลมีเดีย และ 2) วิเคราะห์ค่านิยมหลักของแบรนด์ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาวิดีโอ

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอที่คัดเลือกจากผลงานของหลี่จื่อฉี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์มุ่งศึกษาการใช้องค์ประกอบด้านภาพ สัญลักษณ์ เสียง ภาษา และการเล่าเรื่อง เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลและการถ่ายทอดค่านิยมหลักของแบรนด์

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของหลี่จื่อฉีประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านภาพลักษณ์เชิงสุนทรียะ มิติด้านการใช้สัญลักษณ์ มิติด้านเสียงและภาษา และมิติด้านการเล่าเรื่อง ในมิติด้านภาพ มีการนำเสนอภูมิทัศน์ธรรมชาติ เครื่องแต่งกายพื้นถิ่น และกระบวนการผลิตงานหัตถกรรม ซึ่งสะท้อนความแท้จริงและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชนบท มิติด้านสัญลักษณ์สื่อถึงมรดกทางวัฒนธรรมและการพึ่งพาตนเอง ส่วนมิติด้านเสียงและภาษาใช้เสียงธรรมชาติ บทสนทนาที่ไม่มาก และน้ำเสียงนุ่มนวล เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม ขณะที่มิติด้านการเล่าเรื่องเน้นการส่งเสริมพลังของสตรี การถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น และการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังพบค่านิยมหลักของแบรนด์ 5 ประการ ได้แก่ ความแท้จริง ความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม ความเรียบง่าย ความประณีตในงานฝีมือ และความสงบทางอารมณ์

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและนักการตลาดดิจิทัลในการพัฒนาแบรนด์บุคคลบนแพลตฟอร์มวิดีโอโซเชียลมีเดียให้มีเอกลักษณ์และมีความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการผสานองค์ประกอบด้านภาพ สัญลักษณ์ เสียง ภาษา และการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และค่านิยมที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมและเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

บทสรุป: การสร้างแบรนด์บุคคลของหลี่จื่อฉีแสดงให้เห็นถึงการผสานการสื่อสารหลายมิติเข้ากับการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลที่โดดเด่นและสื่อสารค่านิยมของแบรนด์ไปยังผู้ชมได้อย่างมีเอกลักษณ์ การผสมผสานองค์ประกอบด้านสุนทรียะ สัญลักษณ์ เสียง ภาษา และการเล่าเรื่องช่วยเชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิม ผลการศึกษานี้จึงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์บุคคลและการสื่อสารหลายมิติในบริบทของวิดีโอบนโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์บุคคล วิดีโอโซเชียลมีเดีย การสื่อสารหลายมิติ อัตลักษณ์ดิจิทัลหลี่จื่อฉี

Introduction

In the rapidly evolving landscape of social media, personal branding has emerged as a critical mechanism for self-presentation and social participation [1]. Individuals increasingly leverage digital platforms to communicate identities, values, and lifestyles through strategic content production [2]. While existing scholarship has examined influencers in commercial marketing, there remains a need to understand how micro-celebrities—who manage visibility and self-presentation online—mobilize cultural symbols and aesthetics to build coherent personal brand meanings in video-based environments [3-4].

Li Ziqi serves as a compelling case in this context. As of February 11, 2026, her official account on Sina Weibo shows approximately 27.75 million followers [5], and her official channel on YouTube shows about 30.1 million subscribers [6]. These publicly observable indicators support the suitability of this case for examining how personal brand meanings are built and stabilized through social media videos. Prior research has discussed her mediated rural authenticity and “digital pastoral” aesthetics, highlighting how her video-based self-presentation constructs a recognizable creator identity through craft labor, rural space, and carefully staged everyday life [7]. Related scholarship further suggests that such idealized rural aesthetics can be meaningful to urban viewers in contemporary China, where pastoral nostalgia and imagined rural comfort operate as cultural resources rather than purely individual impressions [7-8]. This audience focus provides a practical basis for selecting domestic interview informants to explore how the brand meanings communicated in the videos are interpreted and sustained [8].

To clarify the audience–persona alignment underlying this case, this study treats Li Ziqi’s videos as a form of multimodal personal branding that implicitly positions both a creator persona and an interpretive audience. Across her early-stage video corpus, the persona can be characterized as a craft-based rural lifestyle creator: a calm and competent female protagonist who completes time-intensive, skill-based making practices and embeds culturally coded domestic routines and seasonal practices into everyday storytelling [7-8]. Correspondingly, the target audience for this research is defined as adult urban viewers in China who have repeated exposure to her video content and are able to articulate how recurring visual, symbolic, auditory, and narrative cues translate into perceived identity meanings and brand values [8]. Defining the target audience in this way provides an explicit rationale for using domestic urban viewers as key informants in the present qualitative design.

Most existing studies on Li Ziqi emphasize macro-themes such as mediated authenticity, rural imaginaries, and cultural/national image representation [7, 9]. However, less is known about the specific multimodal strategies through which her videos systematically build a cohesive personal brand image—particularly how visual style, symbolic elements, sound and language, and narrative structure operate together to communicate core brand values. The objective of this study is to examine how Li Ziqi builds her personal brand through these four dimensions and to identify the core brand

values embedded in her content. Using a qualitative case study design that combines multimodal textual analysis with in-depth interviews with domestic audience informants, this study clarifies how a consistent digital identity is articulated and sustained in video-based social media environments.

Objective

1. To examine the personal brand {building} of Li Ziqi through social media videos.
2. To analyze the core brand values embedded in her video content.

Literature Review

1. Personal Branding Theory and Personal Brand Building in Social Media

Personal branding research often treats the individual as a "human brand," whose public meaning is deliberately shaped through ongoing self-presentation and reputation management across contexts [10]. In digital environments, this process becomes more intense because platforms continuously generate and circulate visibility, identity claims, and audience feedback [11]. Rather than a one-time image display, personal branding on social media is commonly framed as a strategic, cumulative process that connects identity articulation, value signaling, and relationship maintenance with audiences over time [12].

Recent integrative reviews show that the field has grown quickly but remains theoretically fragmented [10]. Many studies emphasize outcomes such as visibility, employability, or influence and examine tactical self-presentation, while fewer specify how brand meaning is constructed through concrete communicative resources in media texts [10]. In response, scholars have called for closer attention to communication mechanisms—how narratives, imagery, and symbolic cues function as brand signals that audiences can recognize, interpret, and use to stabilize a person's brand identity [11].

This gap is particularly evident in video-based social media. Video creators rarely rely only on declarative self-descriptions. Instead, they develop brand meaning through repeated aesthetic choices, cultural references, and recurring narrative patterns that become recognizable over time [12]. Studying personal brand building in video contexts therefore requires an approach that can describe brand meaning as an outcome of multimodal communication, while also considering how target audiences interpret and validate that meaning in practice [11].

2. Multimodal Communication as an Analytic Lens for Brand Meaning

Multimodal communication theory offers a useful lens for explaining how meaning is produced through coordinated semiotic resources, including image, language, sound, and narrative organization [13]. From this perspective, visual composition, color, gaze, setting, and material objects are not merely decorative. They operate as sign systems that convey social relations, cultural values, and identity positioning [13]. In audiovisual media, meaning is also shaped by sound design—ambient sound, music, voice qualities, and silence—which guides attention and emotion alongside the visual track [14].

Systemic functional approaches to multimodal discourse analysis further emphasize that different modes contribute different kinds of meaning and that coherence emerges through their integration [14]. This is relevant for social media videos where creators repeatedly combine visual aesthetics, symbolic artifacts, and narrative sequencing to construct a consistent experiential "world" and a recognizable identity style. From a branding perspective, these patterned multimodal choices can be treated as brand signals: they turn recurring content features into stable associations that audiences use to identify and evaluate a creator's brand identity [11].

Using multimodal communication as an analytic framework thus helps personal branding research move beyond broad thematic interpretations. It supports more precise description of how brand meaning becomes legible in video texts through specific resources. It also enables systematic coding across dimensions such as visual style, symbolic elements, sound and language, and narrative structure, which strengthens transparency and replicability in qualitative analysis [10].

3. Social Media Video, Digital Identity, and Audience Interpretation

Video-based platforms have become major arenas in which creators develop public identities and sustain attention through serial content production [15]. Within social media entertainment logics, creator identity is not simply expressed; it is performed, curated, and stabilized through recognizable styles and recurring narrative templates [15]. Research on internet celebrity and creator cultures also shows that visibility labor involves maintaining consistency across posts while adapting to platform norms and audience expectations [16].

For personal branding research, this means that brand meaning is shaped by both the creator's multimodal self-presentation and audiences' interpretive recognition of what that presentation stands for [11]. Although audience meaning-making is widely discussed, empirical work often under-specifies how audience interpretations connect to particular textual features. This motivates designs that link text-centered multimodal analysis with audience-facing data, such as in-depth interviews with viewers who align with the creator's intended or most salient audience positioning [10].

This connection becomes especially important for culturally coded lifestyle videos. Cultural symbols, aesthetics, and values may be read as authenticity cues, heritage markers, or aspirational lifestyles depending on viewers' social experiences. Combining multimodal textual analysis with interviews can therefore strengthen analytic validity by clarifying which brand meanings are most salient to the target audience and how those meanings are sustained through repeated viewing practices [11].

Methodology

This study adopts a qualitative case study design to examine personal brand building through social media videos, using Li Ziqi as the focal case. A case study approach is appropriate for investigating how meanings are produced within a bounded context and for integrating multiple sources of evidence [1719-]. Accordingly, the study employs two tools: (1) textual analysis of Li Ziqi's Weibo videos and (2) in-depth interviews with audience informants. Using both sources supports triangulation of brand meanings and perceived core values [20].

1. Research Tools

Tool 1: Textual analysis. The videos are analyzed as communicative texts in which meaning is organized across visual, auditory, and narrative resources. Analysis is guided by four dimensions: visual style, symbolic representation, sound and language, and narrative structure.

Tool 2: In-depth interviews. Interviews are used to elicit viewers' interpretations and evaluations that cannot be reliably inferred from the videos alone [21-22]. They help clarify how domestic viewers perceive Li Ziqi's persona, recognize cues across the four dimensions, and articulate perceived core brand values.

2. Data Source

The video materials are drawn from Li Ziqi's self-produced videos published on Sina Weibo. Weibo was selected because it provides relatively complete access to early-stage uploads and preserves the videos in a consistent platform context.

The interview data were collected from domestic urban viewers in China, consistent with the study focus and fieldwork feasibility.

3. Sample Selection

3.1 Video Sampling and Selection Rationale

The video samples were drawn from Li Ziqi's Weibo uploads between September 1, 2016 and July 1, 2018, an early phase of her content development before the release of personal brand products. This period captures relatively comparable creator-led productions and is suitable for examining how recurring audiovisual patterns contribute to personal brand building.

During this period, Li Ziqi posted 61 videos on Weibo. To ensure temporal coverage while keeping the dataset feasible for close qualitative analysis, the study employed systematic sampling [23,24]. Videos were ordered

chronologically by upload date. Using $k \approx N/n$ with N = 61 and n = 21, the sampling interval was set to k = 3. A random start was selected within the first three videos (13-), and then every third video was sampled until the target was reached, resulting in 21 videos for analysis.

If a sampled video was unavailable (e.g., deleted) or did not meet the inclusion criterion of being a self-produced Weibo upload by Li Ziqi, it was replaced by the next eligible video in chronological order. All sampled items and replacements were logged to maintain an audit trail.

3.2 Interview Sampling, Participants, and Recruitment

Interview participants were recruited as key informants using purposive (criterion-based) sampling to identify information-rich cases relevant to the research objectives [18,19]. Eligibility criteria were: (1) adults (18+); (2) currently residing in an urban area in China; and (3) sufficient exposure to Li Ziqi's videos to provide reflective interpretations (e.g., having watched multiple videos, and being able to recall typical scenes, themes, or value messages).

Recruitment began with one eligible participant matching the intended audience profile and then proceeded through snowball sampling (participant referrals) to locate additional viewers meeting the same criteria. To reduce homophily in referrals, maximum-variation logic was applied by seeking diversity in viewing intensity and evaluative orientation, as well as in gender and age group.

All interviews were conducted in Chinese via WeChat audio calls. With participants' consent, the researcher took detailed notes during the interviews and expanded them into full interview records immediately afterward for analysis. The final sample size (N =17) was determined by thematic saturation [25-26]. Saturation was assessed iteratively by tracking the emergence of new codes after each interview; interviews continued until additional participants yielded minimal new themes relevant to the four analytical dimensions and the core brand values [26].

4. Analytical Framework

This study applies a four-dimensional analytical framework to examine how Li Ziqi's personal brand is built through social media videos: visual style, symbolic representation, sound and language, and narrative structure (Figure 1).

Dimension	Coding categories
Visual style	Composition & framing; Shot scale & camera distance; Color and lighting palette; Setting as visual environment.
Symbolic representation	Cultural artifacts/domestic objects; Craft tools & material practices; Traditional clothing & embodied identity cues; Seasonal and nature signifiers.
Sound and language	Ambient/diegetic soundscape; Craft/foley sounds; Music design; Speech/voice presence and minimal dialogue.
Narrative structure	Activity-chain sequencing; Pacing and rhythm; Temporal organization; Value framing and evaluative stance.

Figure 1. Li Ziqi's Personal Brand Building through Social Media Videos: A Four-Dimensional Analytical Framework. Four dimensions operationalized for video analysis and informed by multimodal and social semiotic approaches [13, 14, 27–30].

The framework is informed by multimodal and social semiotic approaches [14, 27] and supported by research on visual grammar [13], cultural signification [28], sound as a semiotic resource [29], and narrative structure in audiovisual storytelling [30]. In this study, visual style refers to observable visual-formal choices (e.g., composition/framing, shot scale, color/lighting, and setting routines), while aesthetic effects (e.g., tranquility or rustic authenticity) are treated as higher-level meanings emerging from recurring configurations of these choices.

Each dimension was operationalized into observable indicators for systematic coding. For visual style, coding focused on composition/framing, shot scale/camera distance, color/lighting palette, and recurring settings as stable

visual environments [13]. For symbolic representation, coding identified recurring cultural signifiers and material cues (e.g., artifacts/domestic objects, craft tools and practices, traditional clothing, and seasonal/nature signifiers) that index heritage, self-sufficiency, and rural imaginaries within scenes [28]. For sound and language, coding attended to ambient/diegetic soundscape, craft/foley sounds, music design (e.g., instrumental music and placement), and speech/voice presence or minimal dialogue, treating sound and limited verbal cues as meaning-making resources [29]. For narrative structure, coding examined activity-chain sequencing (e.g., preparation–making–completion routines), pacing/rhythm, temporal organization (e.g., seasonality and cyclical time markers), and value framing across episodes [30].

Pilot coding was conducted on a small subset of sampled videos to check indicator clarity and reduce overlap across dimensions. Code definitions were refined (e.g., distinguishing symbolic signifiers from purely visual-formal features) and then applied systematically to the full sample, with coded segments documented using timestamps and analytic memos to support traceability.

5. Analytical Procedure

Data analysis was conducted in three steps: (1) video analysis, (2) interview note analysis, and (3) cross-source integration.

First, video analysis began with open-ended viewing. Without applying predefined categories, the researcher watched all selected videos at least twice to identify recurring visual features, cultural symbols, emotional tones, and narrative cues. Based on this review, preliminary coding directions were developed under the four analytical dimensions. The researcher then conducted a structured textual analysis of the 21 video samples across the four dimensions, extracting key visuals, typical scenes, sound practices, and narrative pacing. For traceability, each coded segment was documented with written descriptions, time stamps, and screenshots, and all materials were organized in a self-designed analysis table (Word/Excel).

Second, interview data were analyzed to capture audience interpretations of Li Ziqi's persona, the salience of cues corresponding to the four dimensions, and perceived core brand values. Because interviews were not audio-recorded, the researcher took detailed notes during each WeChat audio call and expanded them into full interview records immediately afterward [21-22]. The records were reviewed iteratively, and relevant meaning units were coded and grouped into themes aligned with the four analytical dimensions and value statements.

Third, findings from the videos and interviews were compared to identify convergence and divergence. Core brand values were finalized only when supported by both repeated evidence in the video corpus and consistent audience meaning statements, strengthening credibility through cross-source triangulation [20].

Research Results

1. Personal brand building through four dimensions

Based on the textual analysis of 21 Weibo videos and in-depth interviews with seventeen domestic urban viewers, Li Ziqi's personal brand is built through an integrated multimodal system. Rather than relying on explicit self-promotion, her videos repeatedly organize meaning through four coordinated dimensions—visual style, symbolic representation, sound and language, and narrative structure—which together stabilize a recognizable creator identity and enable audiences to articulate what her "brand" stands for (see Figure 2).



Figure 2. Example screenshots of visual style elements in Li Ziqi's videos

Source : Created by the author. Screenshots taken from Li Ziqi's official Weibo account.

1.1 Visual style

Across the sampled videos, visual style is characterized by orderly composition, controlled pacing of shot scale, natural lighting, and recurring settings. Many sequences employ front-facing, balanced framing that visually communicates stability and routine.

A key pattern is the alternation of wide shots that establish the environment (courtyard, mountains, fields, kitchen) with close-ups that foreground hands, tools, and materials. Viewers explicitly treated close-ups of handwork as a credibility cue because they make the production process visible step-by-step. For example, P2 summarized the visual logic as "wide shots establish the world, and close-ups emphasize the hands," adding that "close-ups of hands are the source of trust." P5 similarly noted that "the key is the close-ups—especially hands and materials," because "she loves filming textures like bamboo, wood, cloth, dough, and sauce; that makes people believe it." P9 also described the framing as "very steady, with objects placed neatly—it even feels like still-life photography," and emphasized that the "camera keeps returning to hands and tools," which made the work process "look real and checkable."

Color and lighting also function as consistent stylistic signals. The videos rely heavily on soft natural light with low saturation and minimal artificial enhancement. Seasonal shifts—spring greens, summer density, autumn harvest tones, and winter pale light—are visually legible and repeated across episodes. P1 explicitly linked this to a low-commercial feel: "The light is gentle, and the colors are restrained, so it doesn't feel like a commercial shoot." A more critical viewer (P13) still recognized the same stylistic pattern but framed it as deliberate design: "It looks 'clean' and 'orderly,' but sometimes it feels too arranged—like a set."

Finally, visual identity is reinforced through recurrent locations and spatial routines (e.g., courtyard–kitchen–stove–worktable circuits). Audiences associated these recurring spaces with familiarity and recognizability. As P2 put it, "the courtyard, kitchen, stove area, and the bamboo-wood-clay objects keep repeating; together they form a self-contained 'life-world'."

1.2 Symbolic representation

Symbolic representation is constructed through a stable repertoire of traditional domestic artifacts, craft tools, material textures, and nature/seasonal signifiers. Across the video corpus, objects such as bamboo baskets, sieves, winnowing trays, wooden boards and spoons, clay jars and crocks, iron woks, firewood stoves, and stone mills appear repeatedly in everyday production scenes (see Figure 3).



Figure 3. Example screenshots of symbolic elements in Li Ziqi's videos

Source : Created by the author. Screenshots taken from Li Ziqi's official Weibo account.

Viewers often framed this object system as indexing durability, time, and know-how. P12 stated directly that these items are "not decoration," explaining: "When you see stone mills, clay jars, bamboo baskets, and the firewood stove, you feel she really uses them—those objects carry traces of time." P11 similarly linked the objects to craft legitimacy: "Tools like stone mills and clay jars make the making-process look 'old-fashioned but convincing'." Even participants who were more skeptical still recognized the same symbolic set. For instance, P17 described the clothing and tools as "a recognizable 'traditional package'," but added that it can also feel "like a costume," suggesting that the same repertoire can trigger both cultural recognition and authenticity doubt.

Symbolic meaning is also carried through clothing and embodied identity cues. Li Ziqi's frequent use of plain cotton/linen garments and aprons was noticed as signaling a "doing work" posture. P15 described it as "work clothes rather than fashion," because "the apron and cotton-linen outfits make her look like someone who is actually doing tasks." Seasonal plants, weather, and cyclical rural scenery further function as recurring signifiers. P9 emphasized that "lotus leaves, plum blossoms, snow scenes, and seasonal ingredients keep appearing," which made the imagery feel "tied to seasons and rural rhythms."

Overall, symbolic representation in the videos functions as a systematic meaning layer: it creates a culturally coded environment where "tradition" is communicated through repeated material signs embedded in practical activity.

1.3 Sound and language

Sound and language operate as a distinctive semiotic system in the sampled videos. The soundtrack typically combines ambient/diegetic environmental sounds (wind, water, birds, firewood crackling) and manual action sounds

(cutting, washing, stirring, pounding, frying) with restrained instrumental music, while maintaining minimal dialogue.

In interviews, sound was repeatedly identified as a primary mechanism of immersion and attention control. P12 described the soundscape as "very real," adding: "the chopping, washing, and fire sounds make you feel present; the music is there but not loud." P16, who often used the videos for relaxation, called it "almost like ASMR," explaining: "there's little talking, mostly hands-and-sound; you can watch without thinking." At the same time, some viewers explicitly recognized sound as edited design rather than raw capture. P13 commented that "the sound is 'too clean' and obviously designed," and P10 similarly noted that the audio is "selected and polished to create immersion."

Minimal dialogue also shapes interpretive openness and reduces language barriers. P9 said that "because she rarely speaks, you don't feel 'taught'—you just watch," while P14 emphasized that "silence plus ambient sound lowers the viewing threshold," especially for casual or background watching.

1.4 Narrative structure

Narrative structure in the sampled videos is organized around activity-chain sequencing, typically moving through a visible routine of preparation ⟶ making ⟶ completion, accompanied by slow pacing and a clear sense of closure. Interviewees repeatedly described the storytelling as "step-by-step" and "ending with a result." P11 characterized it as "a complete chain—from raw materials to a finished thing," and P15 highlighted the emotional effect: "you always get a finished outcome at the end; it gives satisfaction and a sense of completion." P14 similarly described the structure as "process documentary-like," because "the video follows a task until it is done."

Beyond sequencing, the narrative communicates recognizable storytelling themes that align with the brand meanings expressed in other dimensions. First, many episodes' foreground women's competence and self-sufficiency through solitary completion of long, technically detailed labor chains. P10 explicitly read this as a gendered theme: "it constructs an image of a 'capable woman' who can do everything calmly." However, interview data also reflect awareness of possible idealization. P13 cautioned that "the 'all-capable' image can feel too perfect," and P17 noted that the competence theme is persuasive but can also look "performative when everything is too smooth."

Second, the videos repeatedly embed intergenerational care through scenes involving family members—most notably the grandmother. P14 explained that "the grandmother scenes are not plot twists, but emotional anchors," because "food-making ends in sharing, not just showing." P9 similarly stated: "When she eats with her grandmother, it makes the whole process feel warm and grounded." (see Figure 4)



Figure 4. Screenshot of an intergenerational scene (e.g., sharing a meal with the grandmother) as a narrative anchor for care and cultural continuity.

Source : Created by the author. Screenshot from a video published on Li Ziqi's official Weibo account.

Third, the narratives stage traditional culture and handicraft transmission as lived practice rather than abstract explanation. P12 linked this directly to cultural continuity: "it shows 'tradition' through doing—tools, steps, seasons, and festivals are performed, not explained." This process-oriented narrative, paired with repeated symbolic repertoires and ambient realism, supports the interpretation that cultural continuity is communicated through visible work, time, and repeated routines.

2. Core brand values embedded in Li Ziqi's video content

Building on the multimodal patterns reported in Section 5.1, the analysis identifies five core brand values repeatedly communicated in the sampled Weibo videos and repeatedly named, explained, or evaluated by interviewees. The videos do not present these values as explicit slogans. They appear through recurring audiovisual and narrative cues and are articulated in viewers' value judgments.

2.1 Authenticity

Authenticity is tied to process visibility and sensory realism. The videos repeatedly show hands, tools, and step-by-step making; they keep diegetic work sounds and material textures; they avoid heavy verbal framing.

P2 linked trust to craft visibility: "The hand close-ups are the source of trust." P5 used embodied skill as a test: "I pay close attention to whether the movements look smooth—smooth means she's used to doing it; if not, it's easy to give it away." P15 contrasted her style with sales-driven creators: "She's quiet and working—not like some people who shout while making content to sell products."

Some interviewees questioned whether "authentic" viewing can coexist with industrial production. P8 called it "a carefully constructed media product" and said "the team and production capacity behind it are very strong." P10 rejected what they saw as "authenticity mythology": "What I dislike is the myth of authenticity… The messiness and pain of labor are systematically muted."

2.2 Cultural continuity

Cultural continuity appears through repeated objects, repeated procedures, and repeated time markers. Traditional tools, vessels, and clothing cues recur across episodes. Seasonal rhythms are built into planting, harvesting, preserving, drying, fermenting, and waiting.

P1 stressed that tradition is carried by everyday integration rather than explicit performance: "Traditional culture is not performed on purpose; it just naturally attaches to daily life—like a kind of temperament." P6 described continuity as recognition across generations: "Watching her makes me think of how our family used to live—drying things in autumn, pickling vegetables for winter." P17 named the continuity cues they noticed most: "She conveys solar terms, family care, and traditional skills."

2.3 Simplicity

Simplicity is communicated through restrained visuals, minimal speech, and routine work presented without spectacle. The videos favor natural light and low saturation. They keep the pace slow and the tone non-argumentative.

P7 framed this value as a contrast to fast urban routines: "It feels natural and quite plain… like going back to a simple life." P6 emphasized the non-exaggerated presentation: "She does things step by step—no fuss, not showing off." P15 described simplicity as "less talking," "not noisy," and "not like people who shout while filming to sell."

A few interviewees added a practical condition to this value. P15 said: "Slow is slow, and it's good—but the premise is you have the conditions for it."

2.4 Craftsmanship

Craftsmanship is built through long activity chains, repeated attention to manual technique, and visible completion. The videos show preparation–making–finishing as a full process, with fine-grained actions that viewers can watch, judge, and re-watch.

P5 connected craftsmanship to realism and instruction: "She doesn't only film an atmosphere; she shows the

steps." The same participant treated time and patience as central: "Craft has dignity… slow work produces fine results… real craft is built by time and patience." P15 described the structure as instructional: "Preparation–making–completion… it's like teaching. After watching, you roughly know how to do it."

2.5 Emotional tranquility

Emotional tranquility is communicated through slow pacing, low-conflict progression, minimal speech, stable camera work, and gentle soundscapes that foreground natural and work sounds. Interviewees repeatedly described the videos as calming and mentally "light."

P11 described relief from cognitive overload: "My brain is very noisy… I want something that doesn't require thinking to relax." P12 linked calmness to daily stress recovery: "I watch it at night after my child sleeps… this kind of quiet content makes my emotions more stable." P17 named the value directly: "What moves me most is the emotional quietness and stability." P6 described a direct affective transfer from quiet labor to the viewer: "She doesn't talk much—she just works quietly, and I feel quiet inside too."

Conclusion and Discussion

1. Conclusion

This study examined how Li Ziqi builds a personal brand through social media videos and what core brand values viewers perceive from that construction. Based on multimodal analysis of 21 Weibo videos (September 2016–July 2018) and interview evidence from domestic urban viewers in China (P1–P17), three conclusions are drawn.

First, Li Ziqi's personal brand is built through a coordinated multimodal system. Visual style, symbolic representation, sound and language, and narrative structure recur in stable patterns across episodes. These patterns make the creator identity easy to recognize and easy to re-enter for viewers.

Second, the core brand values are embedded in the videos through recurring multimodal cues rather than stated as explicit slogans. Across the corpus, these values are consistently encoded through visual style, symbolic representation, sound and language, and narrative structure, and they become more salient through repetition across episodes. In the interviews, viewers repeatedly named and explained five values—authenticity, cultural continuity, simplicity, craftsmanship, and emotional tranquility—and anchored these value judgments to concrete cues such as process visibility, recurring material repertoires, seasonal routines, minimal speech, and step-by-step completion.

Third, the case shows that personal brand meaning in video-based environments can be stabilized without overt self-promotion. Repeated multimodal patterning provides recognizable cues, while audience interpretation translates these cues into value judgments that consolidate the perceived brand identity over time.

2. Discussion

2.1 Personal branding in video-based platforms: from self-promotion to repeatable patterning

Personal branding research often emphasizes strategic self-presentation and outcome indicators such as visibility, influence, or employability. This case specifies a text-level mechanism that is especially salient in video-based environments. Li Ziqi's brand meaning is carried by repeatable multimodal patterns rather than declarative statements about the self. The interviews also show that viewers do not need explicit verbal claims to form brand judgments; they rely on cues they can repeatedly see, hear, and recognize.

The findings therefore support a view of personal branding as cumulative meaning-making. The "brand" emerges from consistent design choices across serial content and from the audience's recurring recognition of those choices as signals of who the creator is and what the creator stands for [2–4,10,11,15,16].

2.2 The four-dimensional framework as an operational model for analyzing personal brand meaning

The four-dimensional framework provides an operational way to connect multimodal resources with personal brand building. It helps keep analysis close to observable cues: framing, shot patterns, settings, object repertoires, soundscapes, minimal speech, and process sequencing. This increases traceability from the video text to audience

evaluations.

The findings also show that values are rarely anchored to a single mode. Authenticity and craftsmanship were commonly tied to the convergence of process visibility, material textures, ambient sound, and complete activity chains. Emotional tranquility was tied to pacing, soundscape, minimal speech, and stable camera work. Cultural continuity and simplicity were tied to repeated objects, seasonal time, restrained visuals, and non-argumentative narration. The framework therefore supports analysis of cross-modal reinforcement, where multiple dimensions jointly shape a stable brand meaning.

2.3 Digital identity and audience interpretation: value judgments as identity stabilization

Creator identity on video platforms is not only produced by creators; it is also stabilized through audience interpretation. The interviews in this study show a consistent translation process from cues to values. Viewers moved from “what is repeatedly shown” to “what it means,” using value terms such as authenticity, simplicity, and tranquility. These value labels function as a shared vocabulary that makes the identity coherent and discussable.

At the same time, the interview evidence also reveals interpretive boundaries. Some viewers questioned whether the “authentic” feel can coexist with industrial production capacity, and others noted that tranquility and simplicity can depend on what is omitted. These divergent readings do not weaken the personal brand; they clarify how brand meaning can remain stable while audiences disagree about the conditions behind it.

3. Practical implications

For video creators, this case highlights the effectiveness of stable multimodal patterning. Consistent framing routines, recurring settings, and process visibility can strengthen recognizability. Minimal speech and ambient realism can reduce cognitive load and support cross-context viewing. Clear activity-chain sequencing provides closure and re-watchability.

For digital marketing and brand communication, the findings suggest that value communication in video does not require explicit slogans. Values become legible when audiences can repeatedly connect cues to judgments. Designing for cue consistency across episodes can help audiences form stable value associations.

4. Limitations and future research

This study has four limitations. First, the video sample focuses on an early period of Li Ziqi’s Weibo uploads (2016–2018), which may differ from later production phases. Second, the analysis centers on Weibo and does not systematically compare cross-platform versions of the content. Third, the interview sample focuses on domestic urban viewers in China; other audience groups may evaluate the cues and values differently. Fourth, the study analyzes audience interpretation rather than production-side intention; future work could add interviews with production teams or platform professionals when access is possible.

Future research can extend the framework through cross-platform comparison, cross-cultural audience sampling, and longitudinal sampling across different stages of a creator’s brand development. Studies can also test whether the same cue-to-value translation process applies to other genres of social media video beyond rural lifestyle content.

References

[1] Peters, T. (1997, August 31). The brand called you. *Fast Company*. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

[2] Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing,* 25(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

[3] Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies,* 8(2), 191–208. https://doi.org/19392397.2016.1218292/10.1080

[4] Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age.* Yale University Press.

[5] Sina Weibo. (n.d.). LiZiqi [Weibo profile]. Retrieved February 11, 2026, from https://weibo.com/u/2970452952

[6] YouTube. (n.d.). Liziqi [YouTube channel]. Retrieved February 11, 2026, from https://www.youtube.com/channel/UCoC47do520os_4DBMEFGg4A

[7] Liang, L. M. (2022). Consuming the pastoral desire: Li Ziqi, food vlogging, and the structure of feeling in the era of microcelebrity. *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images,* 1(2), 7–39. https://doi.org/10.3998/gs.1020

[8] Shao, S. (2025). Feminized idyllic rurality? The videos of Li Ziqi on Bilibili. In E. Peeren & T. Valdés-Olmos (Eds.), Rural imaginations for a globalized world (pp. 299–318). Brill. https://doi.org/017_9789004731943/10.1163

[9] Whyke, T. W., Chen, Z. T., & Lopez-Mugica, J. (2022). An analysis of cultural dissemination and national image construction in Chinese influencer Li Ziqi's vlogs and its impact on international viewer perceptions on YouTube. *The Journal of Chinese Sociology,* 9(1), 14. https://doi.org/10.1186/s2-00173-022-40711

[10] Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology, 11,* 1809. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809

[11] Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology,* 9, 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

[12] Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons,* 60(5), 657–666. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009

[13] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

[14] O'Halloran, K. L. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication,* 7(4), 443–475. https://doi.org/1470357208096210/10.1177

[15] Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley.* NYU Press.

[16] Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal,* 12(1), 77–104. https://doi.org/10.5334/csci.140

[17] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE.

[18] Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.

[19] Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation.* Jossey-Bass.

[20] Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* SAGE.

[21] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE.

[22] Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.). Teachers College Press.

[23] Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.

[24] Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. R. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (4th ed.). Routledge.

[25] Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods,* 18(1), 59–82. https://doi.org/1525822/10.1177X05279903

[26] Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research,* 27(4), 591–608. https://doi.org/1049732316665344/10.1177

[27] Jewitt, C. (Ed.). (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis.* Routledge.

[28] Barthes, R. (1977). *Image—music—text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.

[29] van Leeuwen, T. (1999). *Speech, music, sound.* Macmillan.

[30] Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film.* Cornell University Press.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Development of Accounting Knowledge and Cost Analysis for Determining Return of Community Products : Case study of Khok Muang Subdistrict community enterprise group, Phatthalung Province

การพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโคกม่วง จังหวัดพัทลุง

Walailak Karnjanasatian[1*]
วลัยลักษณ์ กาญจนเสถียร[1*]

[1] Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, 90000, Thailand
[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000
[*] Correspondence: walailak.ka@skru.ac.th

Citation:
Karnjanasatian, W. (2026). Development of accounting knowledge and cost analysis for determining return of community products : case study of khok muang subdistrict community enterprise group, Phatthalung Province. *Parichart J. 39*(5), 284-299. https://doi.org/10.55164/pactj. v39i5.283395

Article history:
Received: September 5, 2025
Revised: April 10, 2026
Accepted: May 12, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: An appropriate cost accounting system is essential for accurate cost analysis, effective selling price determination, and sustainable business competitiveness. Community enterprises play an important role in local economic development; however, inadequate knowledge of accounting principles and cost analysis can limit their ability to determine actual production costs and establish appropriate selling prices. Community enterprise groups in Khok Muang Subdistrict, Khao Chaison District, Phatthalung Province, faced challenges in accounting practices and cost analysis, resulting in difficulties in making informed pricing decisions. This study aimed to develop knowledge and practical skills in accounting and cost analysis among community enterprise members through a participatory learning approach.

Methods: The study involved 30 members from seven community enterprise groups in Khok Muang Subdistrict, Khao Chaison District, Phatthalung Province. A participatory approach was implemented through theoretical training, practical workshops, and follow-up evaluation. The activities focused on developing participants' knowledge of accounting and cost analysis and improving their ability to apply these principles to business operations. Changes in knowledge scores and accounting accuracy were assessed before and after the intervention, with accounting practices followed up over a three-month period. Participants' satisfaction with the accounting book format was also considered.

Results: The average knowledge score increased from 5.23 before the intervention to 15.83 after training, representing a statistically significant improvement ($p < 0.05$). Accounting accuracy increased from 30% to 85% within three months, indicating improvements in the application of accounting and cost analysis knowledge. Participants reported a high level of satisfaction with the accounting book format. Regarding business outcomes, three community enterprise groups were able to determine costs and selling prices appropriately, while the remaining four groups established selling prices above the appropriate level, creating additional margins that could be allocated to promotional activities during periods of intense market competition.

Application of this Study: The findings can be applied to the development of practical accounting training programs and appropriate accounting tools for community enterprises. Participatory learning, practical exercises, and continued follow-up can support members in recording transactions, analyzing costs, and making more informed pricing decisions. The approach may also serve as a model for strengthening accounting capacity among other community enterprise groups with similar needs.

Conclusions: The participatory approach contributed to improved accounting and cost analysis knowledge, greater accounting accuracy, and enhanced pricing practices among the participating community enterprises. Integrating training with practical application and follow-up evaluation may help strengthen financial management and support sustainable business competitiveness.

Keywords: Accounting System; Cost Analysis; Community Enterprise

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ระบบบัญชีต้นทุนที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคาขาย และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้และทักษะด้านการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนอาจส่งผลให้การคำนวณต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาขายไม่สอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริง วิสาหกิจชุมชนในตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ประสบปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะด้านการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

ระเบียบวิธีการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 30 คน จากวิสาหกิจชุมชน 7 กลุ่ม ในตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ดำเนินการศึกษาโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมผ่านการอบรมภาคทฤษฎี การฝึกปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ด้านการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน ตลอดจนการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประเมินการเปลี่ยนแปลงของคะแนนความรู้ก่อนและหลังการอบรม รวมถึงความถูกต้องในการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน โดยติดตามผลภายในระยะเวลา 3 เดือน นอกจากนี้ ยังพิจารณาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อรูปแบบสมุดบัญชีที่ใช้ในการดำเนินงาน

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความรู้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 5.23 คะแนนก่อนการดำเนินกิจกรรมเป็น 15.83 คะแนนหลังการอบรม โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถูกต้องในการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 85 ภายในระยะเวลา 3 เดือน สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการในการนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินงานจริง สมาชิกมีความพึงพอใจต่อรูปแบบสมุดบัญชีในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานด้านการกำหนดราคา พบว่า วิสาหกิจชุมชน 3 กลุ่มสามารถกำหนดต้นทุนและราคาขายได้อย่างเหมาะสม ขณะที่อีก 4 กลุ่มกำหนดราคาขายสูงกว่าระดับที่เหมาะสม ทำให้เกิดส่วนต่างที่สามารถนำไปใช้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการอบรมด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน รวมถึงการออกแบบเครื่องมือบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมร่วมกับการฝึกปฏิบัติและการติดตามประเมินผลสามารถช่วยส่งเสริมให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการบันทึกรายการทางบัญชี การคำนวณต้นทุน และการตัดสินใจกำหนดราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวยังสามารถประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นที่มีปัญหาในลักษณะใกล้เคียงกัน

บทสรุป: กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาความรู้ด้านการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน เพิ่มความถูกต้องในการจัดทำบัญชี และสนับสนุนการปรับปรุงแนวทางการกำหนดราคาขายของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมการศึกษา การดำเนินกิจกรรมที่เชื่อมโยงการอบรมเข้ากับการฝึกปฏิบัติและการติดตามผลอย่างต่อเนื่องจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการทางการเงินและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน วิสาหกิจชุมชน

บทนำ (Introduction)

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือระดับชุมชน การจัดทำบัญชีเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมรายจ่าย ติดตามรายได้ และประเมินผลการดำเนินงานของกิจการอย่างเป็นระบบ [1] กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เริ่มต้นจากฐานทุนของคนในพื้นที่ การมีระบบบัญชีที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถคำนวณต้นทุนได้อย่างครบถ้วน กำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม และบริหารจัดการผลตอบแทนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง อีกทั้งยังส่งเสริมให้กิจการมีความโปร่งใสและสามารถวางแผนการเงินได้อย่างต่อเนื่อง [2-5]

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง เป็นตัวอย่างของการรวมกลุ่มของประชาชนในระดับพื้นที่ ที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการ จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านโคกแมว 2) กลุ่มทุ่งปุดนาควนยวน 3) กลุ่มสามทองสามแยกต้นเคียน 4) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์พื้นบ้านควนยวน 5) กลุ่มบ้านทางเกวียนข้าวอินทรีย์ 6) กลุ่มขนมพื้นบ้านควนยวน และ 7) กลุ่มบ้านคลองมวง

แม้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวจะมีศักยภาพในการพัฒนาและขยายกิจการ แต่ยังประสบปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถกำหนดราคาขายหรือประเมินผลตอบแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ [2, 6] ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภายในกลุ่ม แต่ยังอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในระยะยาว ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการขจัดความยากจน การส่งเสริมอาชีพ และการจัดการทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ

ความสำคัญของประเด็นดังกล่าว งานวิจัยที่ผ่านมามักเน้นการอบรมให้แก่วิสาหกิจชุมชน แต่ยังขาดการใช้การพัฒนาระบบบัญชีต้นทุนแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยสนใจการพัฒนาระบบบัญชีและสมุดบัญชีที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลโคกม่วง รวมถึงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในหลักการจัดทำบัญชี การจัดทำรายงานงบการเงิน การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ตลอดจนการคำนวณต้นทุนการผลิตที่ถูกต้อง เพื่อใช้ในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากหรือการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาปัญหาและประเมินศักยภาพของผู้ทำบัญชีกลุ่มและศึกษาความต้องการด้านบัญชีแบบมีส่วนร่วมระหว่างคณะผู้ทำวิจัยกับสมาชิกกลุ่ม
2. เพื่อออกแบบระบบบัญชีที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน สำหรับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในระดับชุมชน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจระดับฐานราก ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้และทักษะในการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง การขาดระบบบัญชีที่เหมาะสมยังนำไปสู่การกำหนดราคาขายโดยการกะประมาณ

ขาดข้อมูลทางการเงินที่สามารถใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มในระยะยาว [7-11]

ระบบบัญชีที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องตอบสนองต่อบริบทของชุมชนซึ่งมีทรัพยากรจำกัด การพัฒนาความรู้ด้านบัญชีจึงต้องอาศัยวิธีการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาคู่มือบัญชีเฉพาะกลุ่ม และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานวิจัยของ Yeesoonsam [12] พบว่าการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความรู้ด้านบัญชีแก่พนักงานสหกรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วยเพิ่มคะแนนความเข้าใจบัญชีหลังการอบรมได้ถึงร้อยละ 35 และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Boonkuer [1] ซึ่งศึกษาในกลุ่มจักสานเตยปาหนัน จังหวัดตรัง พบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีระบบบัญชี ใช้เพียงการเก็บใบเสร็จและหลักฐานรายรับรายจ่ายเท่านั้น ส่งผลให้ไม่สามารถจัดทำงบการเงินหรือสรุปผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง การจัดอบรมพร้อมใช้คู่มือบัญชีเฉพาะกิจจำนวน 5 เล่ม ส่งผลให้คะแนนความรู้บัญชีหลังอบรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยที่ศึกษาวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดย Detthamrong [3] และPromraksa [13] ได้พัฒนาองค์ความรู้ด้านบัญชีควบคู่กับการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริง และพบว่าการคำนวณราคาขายภายหลังการอบรมช่วยให้สามารถปรับราคาจากเดิมที่ประเมินต่ำเกินไปให้สะท้อนต้นทุนได้แม่นยำมากขึ้น เช่น ราคาขายแชมพูซึ่งเดิมอยู่ที่ 69 บาทต่อหน่วย แต่หลังการวิเคราะห์พบว่าราคาขายที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 72 บาทต่อหน่วย ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการมีระบบบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนที่ถูกต้อง งานวิจัยของ Yeesoonsam [12] ยังระบุว่า การฝึกอบรมในพื้นที่ตำบลม่อนปิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเน้นการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถบันทึกบัญชีและจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้องมากขึ้น โดยคะแนนความถูกต้องเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 90 ภายในระยะเวลาเพียงสามเดือน

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบัญชีในระดับชุมชน ที่ไม่เพียงแต่ช่วยให้สามารถจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขาย และประเมินผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ชุมชนสามารถวางแผนทางการเงินได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การดำเนินงานวิจัยในลักษณะการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกันและเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยในการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาวิเคราะห์บริบทของชุมชนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริงในกระบวนการดำเนินงาน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหา และระบุความต้องการที่แท้จริงของชุมชนในการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน จากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดระบบการจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการประเมินผลตอบแทนจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การขาดข้อมูลทางบัญชีที่เป็นระบบยังทำให้ไม่สามารถสรุปผลการดำเนินงานหรือแสดงสถานะทางการเงินของกลุ่มได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเกิดความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านการจัดทำบัญชี ระบบบัญชี ตลอดจนกระบวนการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างถูกต้องและเป็นระบบ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการและวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ [14-15]

กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Concept)

งานวิจัยนี้มีมุมบอกแบบ PAR ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้ ถูกพัฒนาขึ้นบนฐานของแนวคิด PAR ที่เน้นวงจรการวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Act) การสังเกต (Observe) และการสะท้อนผล (Reflect) ดังแสดงในรูปภาพ 1 (Figure 1)



Figure 1. Research Framework

Source: Author

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 7 กลุ่ม รวม 30 คน ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านโคกแมว 2) กลุ่มทุ่งปุดนาควนยวน 3) กลุ่มสามทองสามแยกต้นเคียน 4) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์พื้นบ้านควนยวน 5) กลุ่มบ้านทางเกวียนข้าวอินทรีย์ 6) กลุ่มขนมพื้นบ้านควนยวน และ 7) กลุ่มบ้านคลองมวง โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีในบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะ ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hunnak [2], Nuanpradit [7] และ Yeesoonsam [12] ซึ่งเน้นการเลือกหน่วยข้อมูลที่มีคุณสมบัติเข้ากับประเด็นการวิจัยและบริบทของชุมชนอย่างเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถเข้าใจสภาพการณ์เชิงลึกและประเมินผลลัพธ์ของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบัญชีได้อย่างครอบคลุม ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation) ใช้สำหรับศึกษาพฤติกรรม การดำเนินงาน และกระบวนการภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสังเกตการทำงานจริงของสมาชิกเพื่อประเมินศักยภาพและปัญหาในระบบบัญชีแบบมีส่วนร่วม

2. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) ดำเนินการอภิปรายร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหา และความต้องการของกลุ่ม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกและผู้วิจัย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และกำหนดแนวทางแก้ไขร่วมกัน

3. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) จัดเวทีกลุ่มย่อยโดยเชิญประธานกลุ่มและผู้รับผิดชอบด้านบัญชีของแต่ละกลุ่มเข้าร่วม เพื่อสรุปปัญหาและความต้องการเชิงลึกด้านการจัดทำบัญชีและการบริหารการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแต่ละกลุ่ม

4. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากประธานกลุ่มและสมาชิกหลักที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเข้าใจถึงขีดความสามารถ ศักยภาพ เป้าหมาย และปัญหาหลักของกลุ่ม

5. แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (Pre-post Questionnaire) ใช้เพื่อประเมินความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านบัญชีของสมาชิกกลุ่ม ก่อนและหลังการอบรม โดยออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับบัญชี บัญชีต้นทุนและการวิเคราะห์ผลตอบแทน งบการเงิน การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาขาย และการวางแผนทางการเงิน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research; PAR) [16] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

รวมถึงการพัฒนาความรู้ด้านการบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการทางการเงินอย่างยั่งยืนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยรูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 ระยะหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสังเกต (Observation Form) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินกิจการ เช่น ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบสูง การขาดความรู้ด้านบัญชี และการไม่มีระบบการจดบันทึกข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นระบบ ประเมินศักยภาพของกลุ่มและความต้องการพัฒนาด้านบัญชีร่วมกับสมาชิกกลุ่ม

2. การอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดอบรมความรู้ด้านการจัดทำบัญชีพื้นฐาน การจัดทำรายงานทางการเงิน และการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตให้กับสมาชิกกลุ่ม ใช้แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (Pre-test/Post-test) เพื่อประเมินระดับความรู้ของผู้เข้ารับการอบรม โดยใช้เครื่องมือวัดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3. การปฏิบัติการจัดทำบัญชีและวิเคราะห์ต้นทุน ให้สมาชิกกลุ่มดำเนินการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายด้วยตนเอง โดยมีนักวิจัยเป็นพี่เลี้ยง (Mentor) ร่วมให้คำปรึกษา พัฒนารูปแบบสมุดบัญชี ฟอร์มรับ-จ่ายเงิน และแบบฟอร์มรายงานทางการเงิน เช่น งบกำไรขาดทุน เพื่อให้แต่ละกลุ่มสามารถจัดทำบัญชีและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตประเมินผลประกอบการของตนเองได้

4. ประเมินประสิทธิภาพของการจัดทำบัญชีภายหลังการฝึกอบรม โดยใช้แบบฟอร์มการประเมินซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ความถูกต้องของการบันทึกรายรับ รายจ่าย การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดผลตอบแทน และการจัดทำงบการเงิน รวม 10 คะแนน โดยทำการประเมินผลรายเดือนเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการในด้านความรู้และทักษะการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การจัดหมวดหมู่ การหาความสัมพันธ์เชิงตรรกะ และการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของการจัดทำบัญชีตลอดโครงการ

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการอบรมโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแบบ Rating Scale

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5-3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence)

ผลการศึกษา (Research Results)

ในการส่งเสริมการบริหารจัดการทางการเงินอย่างยั่งยืน และยกระดับศักยภาพในการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยดำเนินการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านโคกแมว (2) กลุ่มทุ่งปุดนาควนยวน (3) กลุ่มสามทองสามแยกต้นเคียน (4) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์พื้นบ้านควนยวน (5) กลุ่มบ้านทางเกวียนข้าวอินทรีย์ (6) กลุ่มขนมพื้นบ้านควนยวน และ (7) กลุ่มบ้านคลองม่วง

การวิเคราะห์สภาพบริบทของชุมชน พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีและการจัดทำต้นทุนผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม และขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ดำเนินการอบรมและพัฒนาศักยภาพด้านบัญชี ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องและเป็นระบบนอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ออกแบบและจัดทำระบบบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยจัดทำสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำวัน และแบบฟอร์มการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์รายชนิด ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในระยะยาว

1. การเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการอบรมความรู้ด้านการบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการอบรมความรู้ด้านการบัญชีแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง โดยทำการประเมินความรู้ของผู้เข้าอบรมจำนวน 30 คน ผ่านแบบทดสอบจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานทางการบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน ทั้งก่อนและหลังการอบรม

ผลการเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าอบรมที่สามารถตอบถูกในแต่ละข้อก่อนและหลังการอบรม ดังแสดงในภาพที่ 2 (Figure 2) สรุปได้ว่าโดยรวม จำนวนผู้ที่ตอบถูกในแต่ละข้อหลังการอบรม (af) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากก่อนการอบรม (bf) อย่างมีนัยสำคัญในทุกข้อ แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านความรู้ของผู้เข้าอบรมอย่างชัดเจน ข้อที่มีพัฒนาการโดดเด่นที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 จากจำนวนผู้ตอบถูกก่อนอบรม 0 คน เพิ่มขึ้นเป็น 27 คนหลังอบรม ข้อที่ 20 เพิ่มจาก 1 คนเป็น 29 คน ข้อที่ 13 และ 17 เพิ่มขึ้นจาก 4 คน และ 3 คน เป็น 22 และ 26 คน ตามลำดับ ข้อที่มีผู้ตอบถูกก่อนอบรมในระดับสูง ได้แก่ ข้อที่ 1 (18 คน) และข้อที่ 5 (15 คน) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้พื้นฐานบางประการที่มีอยู่แล้วในกลุ่มผู้เข้าอบรม

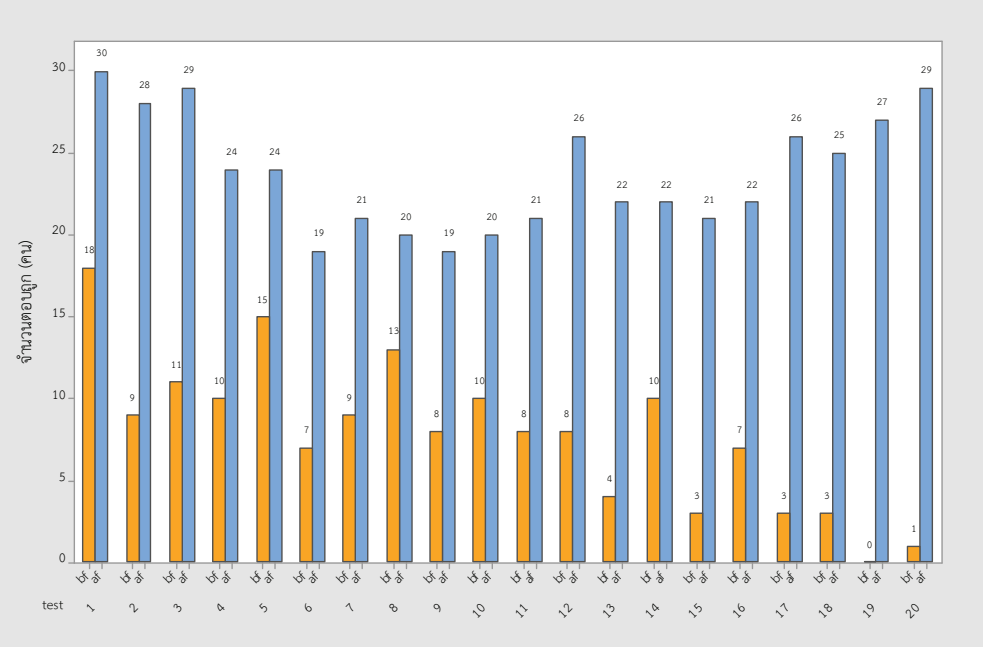


Figure 2. Comparison of Pre-Training (bf) and Post-Training (af) Scores

Source : Author

ภาพที่ 2 (Figure 2) จะเห็นได้ว่าในทุกข้อมีจำนวนผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การอบรมมีผลต่อการพัฒนาความรู้ของผู้เข้าอบรมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดอบรมความรู้ด้านการบัญชีมีประสิทธิภาพสูงในการยกระดับความเข้าใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญและประโยชน์ของการบัญชี หลักการวิเคราะห์รายการค้า การรับรู้รายการรายได้และรายจ่าย การบันทึกรายการทางบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุนและการจัดทำงบการเงินได้ดีขึ้นในทุกประเด็น โดยเฉพาะในหัวข้อที่ผู้เข้าอบรมมีความรู้เดิมน้อยหรือไม่มีเลยก่อนการอบรม ส่งผลให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อประเมินประสิทธิผลของการอบรมด้านบัญชีที่มีต่อการเพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired t-test กับคะแนนแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้าอบรมจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์เชิงสถิตินำเสนอดังแสดงในตารางที่ 1 (Table 1) และภาพที่ 2 (Figure 2)

Table 1. Comparative Analysis of Accounting Knowledge Before and After Training Using a Paired t-Test

Evaluation	n	X-bar	S.D.	t	P-value
Before training	30	5.23	1.10		
After training	30	15.83	2.49	-22.15	0.000

Remark: Statistical significance was set at $p < 0.05$.

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Paired t-test ระหว่างคะแนนก่อนและหลังการอบรม พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนหลังการอบรมตามผลที่สรุปในตารางที่ 1 (Table 1) สูงกว่าก่อนการอบรมอย่างชัดเจน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -22.15$, $p < 0.05$) บ่งชี้ว่าการอบรมมีผลต่อการเพิ่มพูนความรู้ด้านบัญชีของผู้เข้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแผนภาพการกระจายตัวของค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนก่อนและหลังการอบรม ในรูปแบบกราฟสี่เหลี่ยม (Boxplot) ดังแสดงในภาพที่ 3 (Figure 3)

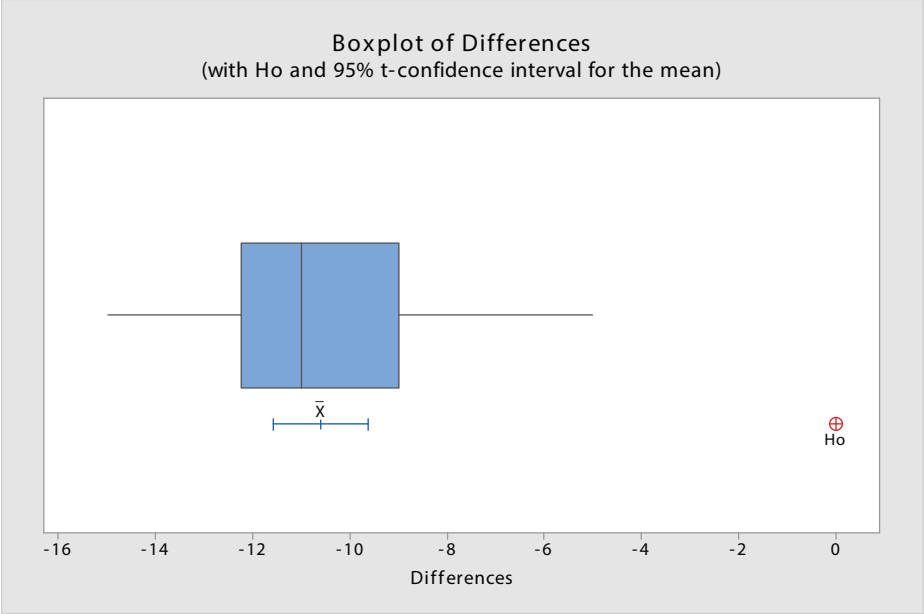


Figure 3. Box Plot Illustrating the Difference in Accounting Knowledge Scores Before and After Training

Source : Author

จากภาพที่ 3 (Figure 3) แสดงให้เห็นว่า ค่าความแตกต่างของคะแนนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงค่าลบ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ -10 ซึ่งแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของคะแนนหลังการอบรมเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการอบรมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) สำหรับค่าเฉลี่ยของความแตกต่างที่แสดงในกราฟไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ (แสดงด้วยสัญลักษณ์ Ho) จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงสถิติและกราฟสี่เหลี่ยมสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการอบรมที่ถูกออกแบบอย่างมีระบบ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้และความเข้าใจในหลักการบัญชีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในบริบทการดำเนินงานจริงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาความรู้ด้านบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการพัฒนาความรู้ด้านบัญชี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง มีการดำเนินการจัดทำบัญชีเบื้องต้นโดยการจดบันทึกรายการรายรับ-รายจ่ายประจำวันในรูปแบบที่ไม่เป็นระบบ ทั้งนี้แม้จะมีความพยายามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงิน แต่ยังขาดความเข้าใจในหลักการบัญชีที่จำเป็นต่อการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลให้ไม่สามารถสรุปผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4 (Figure 4)

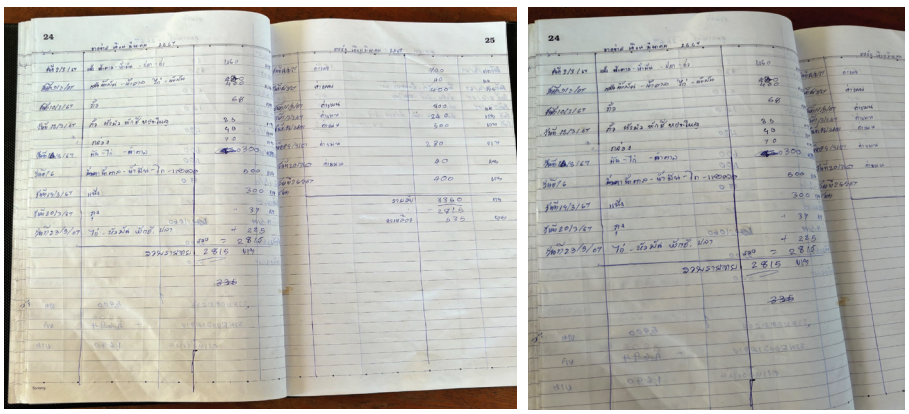


Figure 4. Accounting System of the Community Enterprise (Pre-Training)

Source : Author

การวิเคราะห์ปัญหาร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบข้อจำกัดสำคัญในด้านการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อการประเมินผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มอย่างเป็นระบบ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้ร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงระบบบัญชีที่เหมาะสม โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบระบบบัญชีและบัญชีต้นทุนที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย (1) สมุดบัญชีรายได้–รายจ่าย ภาพที่ 5, 6 (a), (b) (2) แบบฟอร์มการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ ภาพที่ 7, 8 (c), (d) และ (3) แบบฟอร์มงบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยงบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะการเงิน ดังแสดงในภาพที่ 9, 10 (e), (f)

พร้อมกันนี้ ได้มีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชีให้แก่สมาชิกกลุ่ม จำนวน 30 คน โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ความหมาย ความสำคัญ และประโยชน์ของการบัญชี หลักการวิเคราะห์รายการค้า การรับรู้รายการรายได้และรายจ่าย การบันทึกรายการทางบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ตลอดจนการจัดทำงบการเงินเพื่อการประเมินผลการดำเนินงานอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ดำเนินการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มทดลองฝึกปฏิบัติจริงในการจัดทำบัญชีและการจัดทำงบการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างทักษะการนำระบบบัญชีไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางการเงินของกลุ่มอย่างยั่งยืน

รายงานสรุปรายได้
วิสาหกิจชุมชนขนมพื้นบ้านควนญวน
ประจำเดือน มิถุนายน 2567

หน่วย : บาท

วันที่	ขายในชุมชน	ขายนอกสถานที่	ขายออนไลน์	รายได้อื่น ๆ	รวม
15	ขาย				800.00
16	ขาย				450.00

Figure 5. Income Ledger

Source : Author

รายงานสรุปรายจ่าย
วิสาหกิจชุมชนขนมพื้นบ้านควนญวน
ประจำเดือน มิถุนายน 2567

หน่วย : บาท

วันที่	ค่าวัตถุดิบ	ค่าสาธารณูปโภค	ค่าแรงงาน	ค่าขนส่ง	ค่าอุปกรณ์	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	รวม
14	607.00	(3 ช.ม.) 112.50					917.50

Figure 6. Expense Ledger

Source : Author

รายการวัตถุดิบ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
วัตถุดิบทางตรง	
พริกสด 1.5 กิโลกรัม	193
กระเทียม 10 กิโลกรัม	300
ตะไคร้ 0.8 กิโลกรัม	80
พริกแห้ง 2. 4กิโลกรัม	267
ขมิ้น 1.4 กิโลกรัม	77
เกลือป่น	30
ค่าบรรจุภัณฑ์	16
ค่าจ้างแรงงาน	200
ต้นทุนคงที่ (ค่าใช้จ่ายการผลิต)	
ค่าเสื่อมราคา	10
ต้นทุนรวม	**1,173**

Figure 7. Product Cost Calculation Form for Curry Paste

Source : Author

รายการวัตถุดิบ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
วัตถุดิบทางตรง	
แป้งสาลีอเนกประสงค์ 400 กรัม	40
น้ำมันพืช 10 ช้อนโต๊ะ	10
น้ำปูนใส 6ช้อนโต๊ะ	1
ถั่วเขียวเราะเปลือก 1½ ถ้วย	38
กะทิ 2ถ้วย	20
น้ำตาลทราย 1ถ้วย	201
น้ำเปล่า	10
ค่าบรรจุภัณฑ์	-
ค่าจ้างแรงงาน	100
ต้นทุนคงที่(ค่าใช้จ่ายการผลิต)	
ค่าเสื่อมราคา	10
ต้นทุนรวม	**250**

Figure 8. Product Cost Calculation Form for Curry Puff

Source : Author

งบแสดงฐานะการเงิน วิสาหกิจชุมชนขนมพื้นบ้านควนญวน ณ วันที่ 17มิถุนายน2567		หน่วย : บาท
สินทรัพย์ เงินสด		2,003.50
รวมสินทรัพย์		2,003.50
ส่วนของเจ้าของ ทุน	1,500.00	
(กำไร(ขาดทุน	503.50	
รวมส่วนของเจ้าของ		2,003.50
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ		2,003.50

Figure 10 Statement of Financial Position Form

3. การอบรมเชิงปฏิบัติการโดยการทดลองฝึกปฏิบัติจริง

ผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติจริงของผู้รับผิดชอบด้านบัญชีของกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของการบันทึกรายรับ ความถูกต้องของการบันทึกรายจ่าย ความถูกต้องของการจัดทำงบการเงิน และความถูกต้องของการวิเคราะห์ต้นทุน ซึ่งแต่ละด้านมีคะแนนเต็มด้านละ 5 คะแนน รวมคะแนนเต็ม 20 คะแนน การประเมินดำเนินการทั้งหมด 3 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 หลังการฝึกอบรมครั้งแรก ครั้งที่ 2 ภายหลังการติดตามผล และครั้งที่ 3 ภายหลังการติดตามผลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ผลการประเมินโดยละเอียดแสดงในตารางที่ 2 (Table 2)

Table 2. Results of the Accuracy Assessment of Accounting Procedures and Cost Analysis

Accuracy Assessment List	Full score 1st time	(score/percent) 2nd time	(score/percent) 3nd time	(score/percent)
Recording of Income	5	1 / 5.00	3 / 15.00	4 / 20.00
Recording of Expenses	5	1 / 5.00	3 / 15.00	4 / 20.00
Preparing Financial Statements	5	2 / 10.00	2 / 10.00	5 / 25.00
Cost Analysis	5	2 / 10.00	3 / 15.00	4 / 20.00
Total Score	20	6 / 30.00	11 / 55.00	17 / 85.00

จากตารางที่ 2 (Table 2) แสดงให้เห็นว่า การประเมินครั้งที่ 1 ผู้เข้ารับการอบรมยังมีความเข้าใจและทักษะในระดับต่ำ โดยได้คะแนนรวมเพียง 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยเฉพาะในด้านการบันทึกรายรับและรายจ่าย ที่ได้คะแนนเพียงด้านละ 1 คะแนน หรือร้อยละ 5.00 เท่านั้น ในการประเมินครั้งที่ 2 ภายหลังจากการติดตามและเสริมกิจกรรมให้คำปรึกษา พบว่าผู้เข้ารับการอบรมมีพัฒนาการเพิ่มขึ้น โดยคะแนนรวมเพิ่มเป็น 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยความเข้าใจในด้านการบันทึกรายรับ รายจ่าย และการวิเคราะห์ต้นทุนมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในการประเมินครั้งที่ 3 ซึ่งดำเนินการหลังจากการติดตามและฝึกฝนอย่างต่อเนื่องครบ 3 เดือน พบว่าผู้เข้ารับการอบรมสามารถดำเนินการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้คะแนนรวม 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 85.00 แสดงถึงความเข้าใจและทักษะที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการจัดทำงบการเงินที่ทำได้ครบถ้วนและถูกต้องเต็มคะแนน (ร้อยละ 25.00)

จากผลการประเมินทั้ง 3 รอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การฝึกอบรมที่มีลักษณะเชิงปฏิบัติและมีการติดตามอย่างเป็นระบบ มีผลต่อการพัฒนาทักษะของผู้เข้ารับการอบรมในเชิงประจักษ์ ความรู้ความสามารถในการบันทึกบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน และ

การจัดทำงบการเงินของผู้รับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ และเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

4. การวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดผลตอบแทน

จากการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (โดยคำนวณจากวัตถุดิบ ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต) และการกำหนดราคาขาย ซึ่งมีจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านโคกแมว 2) กลุ่มทุ่งปุดนาควนยวน 3) กลุ่มสามทองสามแยกต้นเคียน 4) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์พื้นบ้านควนยวน 5) กลุ่มบ้านทางเกวียนข้าวอินทรีย์ 6) กลุ่มขนมพื้นบ้านควนยวน และ 7) กลุ่มบ้านคลองมวง การวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม (กรณีกำหนดกำไรตามเป้าหมาย เท่ากับอัตราร้อยละ 20) พบว่า ต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มที่ 1, 4 และ 6 ได้กำหนดราขายอย่างเหมาะสมแล้ว เช่น กลุ่มที่ 6 ผลิตภัณฑ์ขนมกะหรี่ปั๊บ เดิมทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้กำหนดราคาขายปลีก 5 บาท ต่อชิ้น สัมพันธ์และเพียงพอกับราคาขายที่เหมาะสมขั้นต่ำ จากการกำหนดกำไรตามเป้าหมายในอัตราร้อยละ 20 เท่ากับ 4.28 บาทต่อชิ้น ดังแสดงในภาพที่ 11 (a)

สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2, 3, 5 และ 7 ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดราคายังไม่เหมาะสมเนื่องจากราคาขายเดิมที่กำหนดไว้สูงกว่าราคาขายที่เหมาะสม จากการคำนวณภายใต้สมมติฐานที่กำไรตามเป้าหมาย เท่ากับร้อยละ 20 เช่น กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง เดิมทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้กำหนดราคาขายปลีก 120 บาทต่อหน่วย แต่ราคาขายที่เหมาะสม เท่ากับ 87.99 บาทต่อหน่วย ดังแสดงในภาพที่ 11 (b) ดังนั้นทางกลุ่ม จึงควรวิเคราะห์ปรับราคาขายให้เหมาะสมและสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ทุกรายการให้ถูกต้องเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อไป

รายการวัตถุดิบ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
วัตถุดิบทางตรง	
แป้งสาลีอเนกประสงค์ 400 กรัม	40
น้ำมันพืช 10 ช้อนโต๊ะ	10
น้ำปูนใส 6ช้อนโต๊ะ	1
ถั่วเขียวเราะเปลือก 1½ ถ้วย	38
กะทิ 2ถ้วย	20
น้ำตาลทราย 1ถ้วย	20
เกลือป่น 1ช้อนชา	1
น้ำเย็น 6 ช้อนโต๊ะ	-
ค่าบรรจุภัณฑ์	10
ค่าจ้างแรงงาน	100
ต้นทุนคงที่ (ค่าเสื่อมราคาเฉลี่ย)	10
ต้นทุนรวม	**250**
ผลิตได้ (ชิ้น)	**70**
ต้นทุนผลิต (ต่อหน่วย)	3.57
ราคาขาย (ต่อหน่วย)	**5**
ราคาขายที่เหมาะสม	**4.28**
(สมมติผู้ผลิตคาดหวังกำไรร้อยละ 20 ของราคาทุน)	

(a) Inappropriate Selling Price

รายการวัตถุดิบ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
วัตถุดิบทางตรง	
พริกสด 1.5 กิโลกรัม	193
กระเทียม 10 กิโลกรัม	300
ตะไคร้ 0.8 กิโลกรัม	80
พริกแห้ง 2. 4กิโลกรัม	267
ขมิ้น 1.4 กิโลกรัม	77
เกลือป่น	30
ค่าบรรจุภัณฑ์	16
ค่าจ้างแรงงาน	200
ต้นทุนคงที่ (ค่าเสื่อมราคาเฉลี่ย)	10
ต้นทุนรวม	**1,173**
ผลิตได้ (กก.)	16
ต้นทุนผลิต (ต่อหน่วย)	73.31
(ราคาขาย (ต่อหน่วย	**120**
ราคาขายที่เหมาะสม	**87.99**
(สมมติผู้ผลิตคาดหวังกำไรร้อยละ 20 ของราคาทุน)	

(b) Appropriate Selling Price

Figure 11. Example of Cost Calculation and Selling-Price Determination

Sorce : Author

5. ระดับความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อการพัฒนาระบบบัญชีและสมุดบัญชี

จากการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการพัฒนาระบบบัญชีและแบบฟอร์มสมุดบัญชีซึ่งออกแบบขึ้นใหม่ โดยอาศัยเกณฑ์การประเมิน 10 ข้อ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ครอบคลุมทั้งด้านความเข้าใจ ความสะดวกในการใช้งาน และประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

ผลการประเมินในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ย (x-bar) ของแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 4.0 ถึง 4.2 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 3 (Table 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความชัดเจนและความเหมาะสมของแบบฟอร์มสมุดบัญชี มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์สูง เช่น ข้อที่ 3 “แบบฟอร์มสมุดบัญชีมีความถูกต้องและชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.2 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82

ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ข้อที่ 1 “แบบฟอร์มสมุดบัญชีมีความสะดวกต่อการบันทึกบัญชี” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0 และข้อที่ 5 “สามารถทำให้การบันทึกบัญชีได้รวดเร็วขึ้น” อยู่ที่ 4.1

ด้านประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เช่น ข้อที่ 8 “สามารถใช้ข้อมูลจากสมุดบัญชีในการวางแผนและตัดสินใจได้” มีค่าเฉลี่ย 4.0 แสดงให้เห็นถึงการนำไปใช้เชิงกลยุทธ์ของกลุ่ม

ด้านการสื่อสารและความโปร่งใสทางบัญชี เช่น ข้อที่ 9 “สามารถแสดงข้อมูลทางการเงินให้บุคคลภายนอกเข้าใจได้” ได้รับค่าเฉลี่ย 4.1 ซึ่งสะท้อนถึงการใช้สมุดบัญชีเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

Table 3. Group Members’ Opinion Levels Regarding the Development of the Accounting System and Ledgers

Item no.	Evaluation topics	X-bar	S.D.	Opinion Level
1	The account book form is convenient for recording accounts.	4.0	0.76	High
2	The account book form is easy to understand.	4.1	0.80	High
3	The account book form is accurate and clear.	4.2	0.82	High
4	The account book form can be used practically.	4.0	0.82	High
5	The account book form can help to make accounting faster.	4.1	0.80	High
6	The financial statements can be prepared correctly.	4.0	0.71	High
7	It makes us know the income. Expenses are current.	4.2	0.76	High
8	Can use information from the ledger for planning and decision making.	4.0	0.79	High
9	Can present financial information to outsiders for understanding.	4.1	0.82	High
10	Community enterprise accounting information is more reliable.	4.0	0.81	High
Average		4.08	0.79	High

ผลการประเมินความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาระบบบัญชีและสมุดบัญชี พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าแบบฟอร์มสมุดบัญชีที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมต่อการใช้งานจริงในบริบทของชุมชน ทั้งในด้านความเข้าใจง่าย ความสะดวกในการใช้ การจัดทำงบการเงิน ตลอดจนการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชิงบริหารและการสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใส ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ส่งเสริมความเข้มแข็งทางการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลโคกม่วง อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบระบบบัญชี การฝึกอบรม และการประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นแนวทางที่นักวิจัยหลายท่านนำมาใช้ในการทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน [4, 7, 9, 15]

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีพัฒนาการที่ชัดเจนทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการจัดทำบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะหลังการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมและการฝึกปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการฝึกอบรมช่วยยกระดับความสามารถด้านบัญชีของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1, 11] การเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการอบรมโดยใช้แบบทดสอบ 20 ข้อ แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ตอบถูกในทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยคะแนนหลังอบรมสูงขึ้นจาก 5.23 เป็น 15.83 คะแนน และผลการวิเคราะห์ Paired t-test ยืนยันผลลัพธ์ว่าการอบรมมีอิทธิพลต่อการเพิ่มพูนความรู้ด้านบัญชีของสมาชิกกลุ่มในระดับ

ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการฝึกอบรมช่วยยกระดับความสามารถด้านบัญชีของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1, 11]

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการติดตามผลการปฏิบัติจริงของผู้รับผิดชอบด้านบัญชีในแต่ละกลุ่ม ยังแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการเชิงทักษะอย่างต่อเนื่อง โดยคะแนนความถูกต้องของการจัดทำบัญชีจากการประเมิน 3 ครั้ง เพิ่มขึ้นจาก 30% ในครั้งแรก เป็น 55% และ 85% ในครั้งที่สองและสามตามลำดับ โดยเฉพาะด้านการจัดทำงบการเงินและการวิเคราะห์ต้นทุนที่มีความก้าวหน้าอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการมีพี่เลี้ยง (Mentoring) และการออกแบบแบบฟอร์มบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มมีผลต่อการยกระดับขีดความสามารถของผู้ปฏิบัติงานบัญชีในระดับชุมชน [7, 17-18]

นอกจากนี้ ผลการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อแบบฟอร์มสมุดบัญชีที่พัฒนาขึ้น พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 4.0 ถึง 4.2 จากคะแนนเต็ม 5.0 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อการนำแบบฟอร์มไปใช้ในบริบทจริง สมาชิกเห็นว่าแบบฟอร์มมีความสะดวก เข้าใจง่าย ช่วยให้การบันทึกบัญชีมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการสื่อสารข้อมูลทางบัญชีทั้งภายในกลุ่มและต่อบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินคู่มือการจัดทำบัญชีของกลุ่มจักสานเตยปาหนัน ของ Boonkuer [1] ที่พบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamkamang & Panyayodtanakorn [9] ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40) เช่นกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับปัญหาพื้นฐานที่พบในวิสาหกิจชุมชนหลายแห่ง ที่มักขาดความรู้ความเข้าใจด้านการบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุนที่ถูกต้อง [4, 9, 10, 13, 15] ซึ่งการพัฒนาองค์ความรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการข้อมูลทางการเงิน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการกิจการให้มีความยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มีโครงสร้างการบริหารแบบรวมกลุ่ม การที่สมาชิกสามารถเข้าใจหลักการบัญชีและนำไปใช้ในการวางแผนการผลิต กำหนดราคาขาย และวิเคราะห์ผลตอบแทน จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมความโปร่งใสในการบริหารกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ยังคงมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการติดตามผลระยะยาว และขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดในพื้นที่เฉพาะ ซึ่งอาจมีผลต่อการขยายผลในวงกว้าง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรเน้นการติดตามผลระยะยาว และขยายการทดลองใช้ระบบบัญชีในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ครอบคลุมและสามารถพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนแต่ละแห่งได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบัญชีและระบบบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน สามารถยกระดับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติของความรู้ ทักษะ และการนำไปใช้จริง อันจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการเงิน และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้

การมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ (Practical Contribution) สร้างต้นแบบกระบวนการและชุดเครื่องมือ (สมุดบัญชี) ที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าใช้ได้ผลจริง และสามารถนำไปปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นได้

การมีส่วนร่วมด้านวิธีการวิจัย (Methodological Contribution) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของแนวทางการวิจัยแบบ PAR ที่มีการติดตามผลระยะยาว (3 เดือน) ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการจัดอบรมเพียงครั้งเดียว

การมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย (Policy Contribution) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาชุมชนนำรูปแบบนี้ไปขยายผลเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแนวทางการส่งเสริมความรู้ด้านบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ในระดับชุมชน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่ออกแบบให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนระบบบัญชีและแบบฟอร์มที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้สนับสนุนการบริหารต้นทุน การวางแผนการผลิต และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการจัดทำงบการเงินเพื่อการประเมินผลการดำเนินงาน ควรนำแนวทางดังกล่าวไปปรับใช้ในการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Boonkuer, S., Buathongrueang, K., & Tupkrut, N. (2019). Knowledge development in accounting for community enterprise of Torban village, Borhin subdistrict, Sikao, Trang. *Proceeding of the 10th Hatyai National and International Conference* (pp. 1391–1402). Hatyai University.

[2] Hunnak, C., Fuengjan, S., & Montriwat, P. (2019). Guidelines for developing the accounting system of community enterprises Mahasawat Agriculture Housewife Group in Salaya, Phuttamonthon, Nakhon Pathom Province. *Valaya Alongkorn Review Journal (Humanities and Social Science)*, 9(1), 85–97.

[3] Detthamrong, U., Suthamdee, C., & Suthamdee, D. (2023). Cost and benefit analysis of Mai Nadi Model Native Chicken Community Enterprise. *Journal of Innovation and Management*, 8(1), 22–34.

[4] Thana-anawat, P. (2020). Production cost management and profit planning of community enterprise products for local economic advancement, Bang Nangra Subdistrict, Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Kanchanaburi Rajabhat University Academic Journal*, 9(1), 47–56.

[5] Wang, Q., & Wan, G. (2020). Cost accounting methods and periodic-review policies for serial inventory systems. *Computers & Operations Research*, 118, 104902.

[6] Thotham, A., & Songkarin, D. (2016). The design and develop the accounting software for local community product group: Case study; Mae Plusri Tian Kaew Thai Dessert, Kantharawichai, Maha Sarakham. *BMUJ (Humanities and Social Sciences)*, 10(2), 117–126.

[7] Nuanpradit, S. (2018). The development of the bookkeeping and product and service costing systems for Sangyod Rice Community Enterprise: A case study of Baan Khao Klang, Khuan Khanun District, Pattalung Province. *Journal of Management Sciences*, 35(2), 27–54.

[8] Keeyangrungrueang, N., Sittioum, R., & Bunchuay, J. (2020). The development of accounting system for drinking water production business of a case study: Somwang Drink Water Group, Samo Khae Subdistrict, Mueang District, Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(2), 47–55.

[9] Maingoen, C., & Lochanasirisilp, D. (2021). Design of the cost accounting system for the production of community enterprises, Natural Dye Weaving Groups, Santisuk District, Nan Province. *Proceeding of the 8th National Conference* (pp. 525–534). Nakhonratchasima College.

[10] Yamkamang, T., & Panyayodtanakorn, N. (2019). Development of accounting system for shrimp farmers community enterprise, Huai Muang Sub-district, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 73–112.

[11] Phengpis, S., Raktham, A., Chirinang, P., Fuengjan, S., Montriwat, P., & Hunnak, C. (2020). Guidelines for developing the accounting system of community enterprises on Agricultural Housewife Group in Nakhon Pathom Province. *Modern Management Journal*, 18(1), 88–101.

[12] Yeesoonsam, K., Tarapituxwong, S., Tanniyom, K., & Ramingwong, P. (2022). Accounting knowledge and skill development of cooperative employees in Chiangmai Province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 23(3), 126–142.

[13] Promraksa, E., Wongkongkaew, P., & Wongkongkaew, B. (2025). Production cost analysis and returns on Aunt Rabe's Basket-Neck Shirt, Kosamphi District, Kamphaeng Phet Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 12(1), 290–297.

[14] Wetchaninnart, W., Moonsri, O., Choopratheep, K., Sittichot, S., & Boonchumnong, S. (2025). Costs and returns analysis of the Ban Na Di-Sang Bong Community Enterprise Group, Kumphawapi District, Udon Thani Province. *Journal of Community Development and Quality of Life*, 13(1), 67–77.

[15] Wattanakanjana, J. (2016). Comparative financial ratios analysis of listed agribusiness companies in the Stock Exchange of Thailand. *Siam Academic Review*, 16(27), 78–96.

[16] Chanasuk, K., Sukcharoenpong, S., Ditsathapornjaroen, S., Wonginnouy, K., & Hiranaphat, M. (2017). Evaluation of cost, revenue structure and financial ratio for pomelo cultivation in Nakhon Pathom Province. *Christian University Journal*, 23(4), 565–576.

[17] Kongkaew, M. (2010). Research and development of community enterprise accounting system: A case study of Ban Trok-Kae Textile Group Tambon Konhard Cha-Ouad District, Nakhon Si Thammarat. *Wichcha Journal, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 29(1), 9–16.

[18] Kongkaew, M. (2016). Developing of saving group's accounting system. *Ratchaphruek Journal*, 14(3), 26–33.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

The Power of Storytelling on Purchasing Decisions of Ethnic Handicraft Products among Modern Consumers

อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

Jiratchaya Pumtard[1] and Pratsanee Na Keeree[1*]

จิรัชญา พุ่มตาด[1] และปรัศนีย์ ณ.คีรี[1*]

[1] School of Management, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, 57100, Thailand

[1] สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 57100

* Correspondence: pratsanee.nak@mfu.ac.th

Citation:

Pumtard, J.; Na Keeree, P. (2026). The power of storytelling on purchasing decisions of ethnic handicraft product among modern consumers . *Parichart J. 39*(5), 300-314. https://doi.org/10.55164/pactj. v39i5.284137

Article history:

Received: October 6, 2025

Revised: March 16, 2026

Accepted: May 21, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract

Background and Objectives: This research aimed to investigate the purchasing behavior of modern consumers toward ethnic handicraft products and to examine the influence of storytelling on their purchase decision-making processes. The findings were intended to inform the development of appropriate marketing strategies that would lead to sustainable market promotion and the preservation of ethnic cultural values. The study employed a quantitative measurement approach with a sample group consisting of modern consumers (born between 19812012-) who had previously purchased or expressed interest in purchasing ethnic handicraft products. A sample size of 400 respondents was determined using simple random sampling, and data were collected through online questionnaires with a Cronbach's Alpha coefficient (α) of 0.963.

Methods: Data analysis utilized descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics employing Multiple Linear Regression Analysis to test the influence of storytelling variables on purchase decisions.

Results: The research findings revealed that the majority of consumers were female, aged 3135- years and 2630- years, held bachelor's degrees, worked as government officials/state enterprise employees/private company employees, and had average monthly incomes of 15,00125,000- baht. Most consumers prioritized uniqueness and modernity in products, preferred to purchase ethnic handicraft products for daily use, and made purchases once a year or less frequently. The multiple linear regression analysis demonstrated that storytelling variables had statistically significant influences on purchase decisions at the 0.05 level. These variables included: storytelling through brand association (β=0.201), storytelling through symbolic meaning (β=0.157), storytelling through values (β=0.150), storytelling through brand experience (β=0.132), and storytelling through brand promise (β=0.106). The regression model successfully explained 76.0 percent of the variance in product purchase decisions. This research clearly indicates that brand storytelling achieves success when it focuses on creating shared feelings and values for consumers, particularly tangible emotional values and memorable brand experiences. These findings align with current marketing research trends that emphasize

the crucial role of emotions and the connections that narratives establish between brands and consumers. The study highlights the importance of strategic storytelling in marketing ethnic handicraft products to modern consumers.

Application of this study: The findings suggest that marketers should develop storytelling strategies incorporating brand associations, symbolic meaning, brand values, brand experience, and brand promise. These strategies can help create meaningful connections with modern consumers while promoting ethnic cultural heritage. The consumer profile and preference for unique, modern, and practical products also indicate opportunities to position ethnic handicrafts as functional products for everyday use. Integrating traditional craftsmanship with contemporary designs and consumer preferences may enhance product appeal and support sustainable marketing.

Conclusions: Storytelling is an important marketing approach for communicating the cultural significance and distinctive identity of ethnic handicraft products. Brand associations showed the strongest influence among the five storytelling factors examined. Marketing strategies that create meaningful consumer connections while reflecting cultural heritage and contemporary preferences may support the long-term promotion and sustainable preservation of ethnic handicrafts.

Keywords: Storytelling; Handicraft; Ethnic Group; Purchasing Decision; Modern Consumer

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่และศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการตลาดที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยใช้การวัดเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2524) ที่เคยซื้อและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) 0.963

ระเบียบวิธีการศึกษา: วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31–35 ปี และ 26–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และมีความทันสมัย นิยมซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าปีละครั้งหรือน้อยกว่า และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า (β=0.201) การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (β=0.157) การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า (β=0.150) การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า (β=0.132) และ การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (β=0.106) โมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 76.0

การประยุกต์ใช้: การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าจะประสบความสำเร็จเมื่อมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้สึกร่วมและคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่จับต้องได้ทางอารมณ์และประสบการณ์ที่น่าจดจำของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม

ปัจจุบันของงานวิจัยด้านการตลาดที่เน้นย้ำถึงบทบาทของ อารมณ์ และการเชื่อมโยงที่เรื่องราวสร้างขึ้น

สรุปผลการศึกษา: การเล่าเรื่องเป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ควบคู่กับการสะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมและความต้องการร่วมสมัย อาจช่วยส่งเสริมการตลาดและสนับสนุนการอนุรักษ์สินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, งานฝีมือ, กลุ่มชาติพันธุ์, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคยุคใหม่

บทนำ (Introduction)

ในโลกยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าได้นำพาให้สังคมมนุษย์เชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้พรมแดน ผู้คนเริ่มมองเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลก แต่ท่ามกลางความเป็นหนึ่งเดียวกันนี้ ความแตกต่างทาง ชาติพันธุ์ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้มนุษย์มีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ชาติพันธุ์ ในความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง กลุ่มที่มีพันธะเกี่ยวข้องกัน และที่แสดงเอกลักษณ์ออกมา โดยการผูกพันลักษณะอาการของเชื้อชาติและสัญชาติเข้าด้วยกัน ซึ่งถ้าหากแปลตรงตามนิยามที่พจนานุกรมให้ไว้ จะหมายความว่า กลุ่มผู้คนสัญชาติใดสัญชาติหนึ่ง จากการจำแนกตามเชื้อชาตินั้น ๆ [1] ในบริบทของสังคมไทย คำว่าชาติพันธุ์มักสื่อถึงกลุ่มประชากรที่มิได้มีเชื้อสายไทยหรือที่เรียกว่าชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 70 กลุ่มชาติพันธุ์ คิดเป็นประชากรประมาณ 6.1 ล้านคน แต่ละกลุ่มล้วนมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมนี้ได้หลอมรวมเป็นมรดกอันล้ำค่าของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นจุดดึงดูดสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม [2] ตามแผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้เน้นย้ำว่ากลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ เช่น กะเหรี่ยง ม้ง อาข่า ไทดำ ล้วนมีความมุ่งมั่นในการธำรงรักษาและพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมของตน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความยั่งยืนของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในสังคมไทย [3] ลักษณะเด่นประการหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์คือความเชี่ยวชาญในงานศิลปหัตถกรรมและงานช่างฝีมือ โดยเฉพาะการทอผ้า งานเย็บปักถักร้อย ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน งานหัตถกรรมเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ แต่คือการแปรรูปอัตลักษณ์และภูมิปัญญาดั้งเดิมให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่อิงกับทุนวัฒนธรรมของชุมชน

ในด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยในปี 2557 อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึงประมาณ 87,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 58,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการจ้างงานสูงถึง 323,276 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในสาขานี้สูงถึงร้อยละ 37.56 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งประเทศ [4-5] อย่างไรก็ตาม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการวิเคราะห์ของ Salika (2022) ชี้ให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมกลับมีแนวโน้มการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการส่งเสริมและยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้เพื่อเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยธุรกิจเหล่านี้ยังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและการเติบโต เช่น การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่ทำให้ภูมิปัญญาดั้งเดิมสูญหาย อคติและการมองกลุ่มชาติพันธุ์ในแง่ลบ การขาดกฎหมายและนโยบายที่ชัดเจนในการคุ้มครองวิถีชีวิต รวมถึงความไม่มั่นคงในที่อยู่อาศัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการทำการตลาดของสินค้างานฝีมือ ในทางกลับกัน Exactitude Consultancy (2025) คาดการณ์ว่าขนาดตลาดศิลปะและงานฝีมือทั่วโลกจะเติบโตจาก 44.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 เป็น 76.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2577 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ร้อยละ 7.12 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสมหาศาลของผู้ประกอบการรายย่อยในการสร้างพื้นที่เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของตน หากมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม [6-7]

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเชิงเล่าเรื่อง จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ [8] ในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างเรื่องราวที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน [9] ผลสำรวจจาก The Brand Shop (2024) เผยว่าการเล่าเรื่องตราสินค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย โดย %92 ของผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้าทำโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องและ 68% ของผู้บริโภคกล่าวว่าเรื่องราวของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้า การเล่าเรื่องจึงเป็นกลไกสำคัญที่สามารถช่วยสื่อสารความหมายดั้งเดิมของสินค้างานฝีมือ

โดยเชื่อมโยงเรื่องราวของช่างฝีมือ ชุมชน หรือแรงบันดาลใจเบื้องหลังผลงานเข้ากับสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ และช่วยป้องกันไม่ให้คุณค่าทางวัฒนธรรมถูกลดทอนลงในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่ตราสินค้าควรทำอย่างยิ่ง [10] งานวิจัยในเวียดนามพบว่าการเล่าเรื่องที่สะท้อนวัฒนธรรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับผู้บริโภค และส่งผลให้ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น [11] นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยก็ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ว่า มิติของการเล่าเรื่อง ในด้านใดบ้างที่สามารถสร้างคุณค่าอย่างแท้จริงและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของการเล่าเรื่อง โดยจำแนกตามองค์ประกอบเชิงเรื่องเล่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้และพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

Weber [12] นิยามอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ จากความเชื่อในเชื้อสายร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การรวมกลุ่มที่เกิดจากการกระทำหรือการนำความเชื่อเรื่องเชื้อสายร่วมมาใช้ในการสร้างกลุ่มทางสังคมหรือการเมือง บทบาททางประวัติศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความทรงจำร่วม ความผูกพันกับแผ่นดิน ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตที่สืบต่อกันมายาวนาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ แม้สถาบันทางการเมืองที่เคยหล่อหลอมอัตลักษณ์นั้นอาจไม่ดำรงอยู่อีกแล้วก็ตาม

ในขณะที่ Keyes [13] ชี้ว่าอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่ได้มีรากฐานมาจากปัจจัยทางชีววิทยาหรือเชื้อชาติที่เป็นลักษณะคงที่ แต่เป็นเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับผู้อื่นและวัฒนธรรมที่แตกต่าง อัตลักษณ์ชาติพันธุ์นี้เป็นแหล่งกำเนิดของลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม โดยถูกสื่อสารผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เรื่องเล่าพื้นบ้าน ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรมต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น หลักคุณธรรม และงานศิลปกรรม การแสดงออกเหล่านี้ไม่เพียงช่วยนำเสนออัตลักษณ์ที่มีความหมายต่อบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ด้วย สิ่งสำคัญคือสมาชิกในกลุ่มเดียวกันอาจแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและเงื่อนไขแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สุรพล ดำริห์กุล [14] แบ่งงานหัตถกรรมชนเผ่าเป็น การออกแบบดั้งเดิม ที่สะท้อนวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง มีการผลิตที่เน้นรูปแบบลวดลายและการใช้สีที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม ผลงานเหล่านี้มีไว้สำหรับการใช้สอยในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมทางศาสนา ลายผ้าและรูปแบบต่าง ๆ ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่สมบูรณ์แบบทั้งในด้านการใช้งานและคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ทำให้กลายเป็นงานที่มีคุณค่าสูงและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรได้รับการอนุรักษ์และรักษาไว้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ และ การออกแบบประยุกต์ ที่มีการดัดแปลง ปรับเปลี่ยน หรือต่อยอดจากรูปแบบเดิม โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ประการแรก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาซึ่งวัสดุและกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น ประการสุดท้าย การผสมผสานแนวคิดใหม่กับรูปแบบเดิมเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน

Bourdieu [15] ได้สรุปว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ที่มีรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรม สามารถถูกมองเป็นทุนวัฒนธรรมที่สามารถแปรสภาพเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เมื่อถูกนำเสนอในรูปแบบของสินค้า เช่น งานฝีมือ ดังนั้น สินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมฝังลึก ซึ่งพร้อมจะถูกนำไปเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.2 แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ในมุมมองของแนวคิดด้านการเล่าเรื่อง มนตรี ศรีวงษ์ [16] กล่าวถึงการเล่าเรื่องว่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และทุก ๆ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ สิ่งสำคัญ คือ ตราสินค้านั้นจะต้องสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนั่นคือการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบในตราสินค้า จนนำไปสู่ความผูกพันในตราสินค้า โดยการสร้างเรื่องเล่าที่สามารถสร้างการจดจำ

ได้เป็นอย่างดี และเรื่องเล่าที่ตราสินค้าถ่ายทอดออกไปนั้นจะต้องสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เนื่องจากการตัดสินใจของมนุษย์นั้นจะมีอิทธิพลจากอารมณ์เป็นตัวแปรสำคัญ รวมไปถึงเรื่องเล่าที่สื่อออกไปจะต้องเป็นเรื่องเล่าที่กลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องและต้องการจะรับฟังด้วย

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องของตราสินค้านั่นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องเล่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาคือการขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ขณะที่ Molek [17] กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยเสนอองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะนำมาใช้ในการผูกเรื่องราว ทำให้เรื่องเล่าที่ต้องการสื่อออกมาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ต่อไปคือ เนื้อเรื่องเป็นการพบกันตรงกลางระหว่างเรื่องที่ตราสินค้าต้องการจะเล่าและเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะฟัง โดยสิ่งสำคัญ คือ เรื่องที่เล่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและต้องเป็นเรื่องที่มีความสนใจ และ ผู้เล่าหรือวิธีการเล่า การเลือกสื่อและวิธีการสร้างอารมณ์ร่วม

แนวคิดการสร้างตราสินค้าในการเล่าเรื่อง เสรี วงษ์มณฑา [18] ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ครอบคลุม 12 มิติ คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยการเล่าเรื่องตามมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่ม มูลค่าทางวัฒนธรรม ให้กับผลิตภัณฑ์งานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความชอบ ความผูกพัน และนำไปสู่การขายสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนหน้าของการตัดสินใจซื้อ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ในมุมมองของพฤติกรรมการซื้อ Kotler and Keller [19] นำเสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อกล่องดำ ซึ่งเป็นส่วนที่ซับซ้อนของความรู้สึก คิด และปัจจัยภายในผู้บริโภค โมเดลนี้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นเจเนอเรชัน Y และ Z มักมีการรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นสูงขึ้น การนำเสนอสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชูใจ สุภาภัทรพิศาล และคณะ [20] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวให้น้ำหนักกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมการผลิตมากกว่าตัวตนของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการถ่ายทอดเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมและกระบวนการผลิตมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มทั้งความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสินค้า

ในทิศทางเดียวกัน ชวัลนุช พุธวัฒนะ และคณะ [21] ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ ผลการศึกษาพบว่าการถ่ายทอดเรื่องราวช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ

สอดคล้องกับ ณัฐดนัย สาทสนิท และคณะ [22] ที่ศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ พบว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในหลายมิติ ทั้งด้านคุณค่า จุดยืน และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การเล่าเรื่องยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าก็มีบทบาทเสริมต่อการตัดสินใจซื้อ

เช่นเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวยืนยันได้ว่าการถ่ายทอดเรื่องราวไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ การตลาดแบบเล่าเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นถึงรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่า ขนบธรรมเนียม และศิลปกรรม ขณะที่งานหัตถกรรมชาติพันธุ์ผสมผสานการออกแบบดั้งเดิมกับการประยุกต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงกลายเป็นทุนวัฒนธรรม ที่สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และมักอ้างอิงบริบทการตลาดในช่วงปี 2010–2021 ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในปี 2026 ที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z ก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อสูงและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าในอดีต นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เปรียบเทียบความสำคัญของการถ่ายทอดเรื่องราวในมิติที่เฉพาะเจาะจง ว่าส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่นี้อย่างไร

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งจะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องผ่าน 12 มิติสำคัญ คือ คุณสมบัติ จุดเด่น ผลประโยชน์ คุณค่า จุดยืน คำมั่นสัญญา บริบท ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการเชื่อมโยงในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ในบริบทโลกธุรกิจปี 2026 อย่างแท้จริง โดยงานวิจัยดังกล่าวมีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้

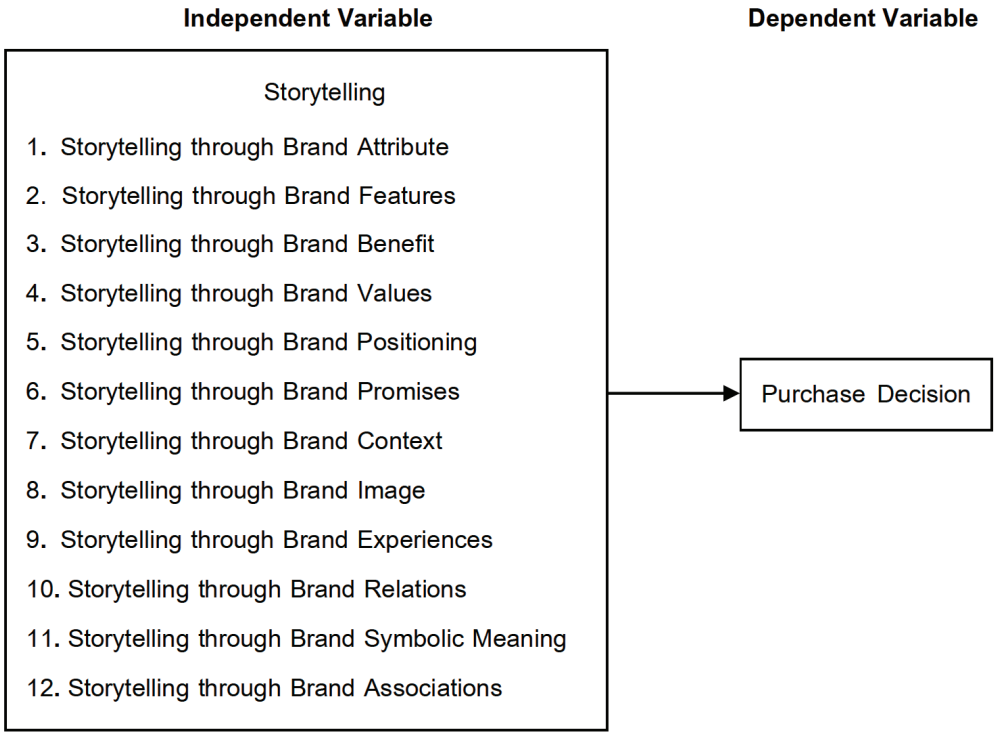


Figure 1. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

Source : Author

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นการวิจัยที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เคยหรือมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเกิดในช่วง พ.ศ. 2524–2555 (Gen Y และ Gen Z) โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง และมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่ส่งผ่านจากเรื่องราวของสินค้า มากกว่าการพิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอย จึงสามารถสะท้อนอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึง ตีความ และประเมินคุณค่าของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์สะท้อนตัวตน และสอดคล้องกับค่านิยมร่วมสมัย เช่น ความยั่งยืน ความเป็นท้องถิ่น และแนวคิดเชิงจริยธรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มอายุ Gen Y–Gen Z จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาผลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งต้องอาศัยผู้บริโภคที่สามารถรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านเรื่องเล่า และใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจบริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับเป้าประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของแบบสอบถามและความสะดวกในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในประชากรทุกคนมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน ช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการคัดเลือกโดยตั้งใจ และทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ การสุ่มอย่างง่ายยังเหมาะสมกับลักษณะงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีการใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อผ่านการคัดกรองแล้ว ผู้ตอบจะเข้าสู่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทำให้ได้ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นรูปแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous) หากตอบว่า (1) ใช่ ให้ทำแบบสอบถามต่อ หากตอบว่า (2) ไม่ใช่ ให้สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามรูปแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้างานฝีมือ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดที่สามารถเลือกคำตอบได้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการซื้อสินค้างานฝีมือผ่านมิติต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 12 มิติ จำนวนคำถามรวม 35 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 4 และ 5 เป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากที่สุด (5) ไปจนถึงน้อยที่สุด (1)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษา (Research Results)

Table 1. Results of demographic data analysis

Demographic Characteristics	Frequency (n)	Percentage (%)
1. Gender		
Male	90	22.50
Female	283	70.80
LGBTQIAN+	27	6.80
Total	**400**	**100.00**
2. Age Ranges		
Under 20 years old	65	16.30
24- 25 Years old	49	12.30
26– 54 Years old	137	34.30
51– 55 Years old	98	24.50
56– 44 Years old	38	9.50
41– 44 Years old	13	3.30
Total	**400**	**100.00**
3. Occupation		
Students	74	18.50
Government / State Enterprise / Private Sector Employees	200	50.00
Business Owners / Entrepreneurs	38	9.50
Designers (Fashion, Graphic, Interior)	9	2.25
Influencers / Bloggers / Content Creators	9	2.25
Homemakers	17	4025
General Laborers / Freelance Workers	5	1.25
Total	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 (Table 1) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ LGBTQIAN+ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุ 41 – 44 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอินฟลูเอนเซอร์ / Blogger / Content Creator นักออกแบบ (แฟชั่น, กราฟิก, อินทีเรีย) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

Table 2. Data Analysis Results on Media Exposure and Purchasing Behavior toward Ethnic Handicrafts

Purchasing Behavior	Frequency (n)	Percentage (%)
1. Purchase Frequency		
Monthly	2	0.50
Every 2 – 3 months	6	1.50
Every 4 – 6 months	7	1.75
Every 7 – 9 months	10	2.50
Every 10 – 12 months	24	6.00
Once a year or less	177	44.25
Depends on occasions / Seasonal	174	43.50
Total	**400**	**100**
2. Factors Influencing Purchase		
Material Quality	67	16.75
Affordability	83	20.75
Uniqueness	111	27.75
Innovativeness	54	13.50
Product Storytelling	14	3.50
Visual Appeal	71	17.75
Total	**400**	**100**
3. Purpose of Purchase		
Gifts	95	23.75
Daily use	149	37.25
Collection or Decoration	76	19.00
Supporting local producers	80	20.00
Total	**Total**	**Total**
4. Perspectives		
Modernization	174	43.50
Cultural Relevance	92	23.00
Eco-friendly Materials	134	33.50
Total	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 (Table 2) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าปีละครั้งหรือน้อยกว่า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ขึ้นอยู่กับโอกาส/เทศกาล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ทุก 10 – 12 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ทุก 7 – 9 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ทุก 4 – 6 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ทุก 2 – 3 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ในขณะที่การซื้อทุกเดือนมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ความสวยงาม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 คุณภาพของวัสดุ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ความแปลกใหม่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ ใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สนับสนุนชุมชน/ผู้ผลิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

และการซื้อเพื่อสะสมหรือประดับตกแต่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในด้านมุมมองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ใช้วัสดุที่ยั่งยืนหรือรักษ์โลก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีสอดคล้องกับวัฒนธรรม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

Table 3. Analysis of Storytelling Influencing Purchasing Decisions of Handicraft Products Among Modern Consumers: A Multiple Regression Analysis

The Power of storytelling on purchasing decisions of ethnic handicraft product among modern consumers (n=400)	Coefficient			t	Sig.
	B	Std. Error	β		
constant	0.374	0.111		3.355	0.001
1. Storytelling through Brand Attribute	0.017	0.036	0.019	0.476	0.634
2. Storytelling through Brand Features	0.037	0.040	0.042	0.922	0.357
3. Storytelling through Brand Benefit	0.058	0.039	0.068	1.494	0.136
4. Storytelling through Brand Values	0.132	0.041	0.150	3.226	*0.001
5. Storytelling through Brand Positioning	-0.210	0.045	-0.23	0.476-	0.635
6. Storytelling through Brand Promises	0.097	0.045	0.106	2.135	*0.033
7. Storytelling through Brand Context	0.028	0.046	0.031	0.618	0.537
8. Storytelling through Brand Image	0.030	0.048	0.032	0.628	0.530
9. Storytelling through Brand Experiences	0.116	0.046	0.132	2.530	*0.012
10. Storytelling through Brand Relations	0.075	0.047	0.083	1.596	0.111
11. Storytelling through Brand Symbolic Meaning	0.140	0.037	0.157	3.778	*0.000
12. Storytelling through Brand Associations	0.195	0.046	0.201	4.215	*0.000
R^2 = 0.760, Adj R^2 = 0.753, * p < 0.05					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแปรด้านการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า รองลงมาคือ การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า และตัวแปรด้านการเล่าเรื่องที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า โดยโมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 76.0 (R^2 = 0.760, Adj. R^2 = 0.753)

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปีละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 44.3 และขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในขณะที่การซื้อบ่อยครั้ง เช่น ทุกเดือน หรือทุก 2–3 เดือน มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 0.5 และ 1.5 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นว่าสินค้างานฝีมือยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สำหรับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม (20.8%) ความสวยงาม (17.8%) และคุณภาพของวัสดุ (16.8%) ขณะที่ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยนี้ ได้รับความสำคัญในระดับต่ำที่สุด เพียงร้อยละ 3.5 สะท้อนให้เห็นว่า แม้การเล่าเรื่องจะยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่ก็มีศักยภาพที่จะนำมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มควบคู่กับคุณลักษณะด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม

ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญ (23.8%) สนับสนุนชุมชนหรือผู้ผลิต (20.0%) และเพื่อสะสม/ประดับตกแต่ง (19.0%) แสดงให้เห็นว่างานฝีมือไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการซื้อเพื่อสะสม แต่เริ่มถูกผูกโยงเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น ในแง่การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 43.5 และร้อยละ 39.5 ค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ไม่เกิน 1 วัน) สัดส่วนที่ค้นหาข้อมูลเชิงลึก (มากกว่า 3 วัน) มีเพียงร้อยละ 3.0 สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความชอบเฉพาะหน้า มากกว่าการพิจารณาอย่างละเอียด สำหรับพฤติกรรมการบอกต่อและการเผยแพร่ พบว่า ร้อยละ 53.0 เคยบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ร้อยละ 26.3 เคยแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียหรือรีวิวสินค้า และมีเพียงร้อยละ 20.8 ที่ไม่เคยบอกต่อเลย ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ การเล่าเรื่องผ่านปากต่อปากและโซเชียลมีเดีย ในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ในด้านมุมมองการพัฒนาสินค้า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้างานฝีมือควรมีความร่วมสมัย (43.5%) ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (33.5%) และสอดคล้องกับวัฒนธรรม (22.8%) ข้อมูลนี้ชี้ว่า การเล่าเรื่องที่ผูกโยง อัตลักษณ์ ความยั่งยืนและความร่วมสมัย อาจเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์

2. ผลศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ในรายมิติ พบว่า การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ซื้อเพียงแค่สินค้า แต่ซื้อคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าที่ช่วยแก้ปัญหาของพวกเขา เมื่อเรื่องราวของตราสินค้าสามารถสื่อสารคุณค่าหลักได้อย่างชัดเจนและจริงใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น [25] งานวิจัยของ Aich and Bouzaabia พบว่า การเล่าเรื่องราวแบบดิจิทัลของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อไป ซึ่งยืนยันว่า คุณค่า คือกลไกสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า หรือ การเล่าเรื่องที่เน้นย้ำถึงคำมั่นสัญญาหลักที่ตราสินค้ามอบให้ เช่น การรับประกันคุณภาพ ความคงทน หรือความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คำมั่นสัญญาที่เล่าผ่านเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าฝีมือที่เน้นคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ งานวิจัยของ ณัฐดนัย สาทสนิท และคณะ [22] พบว่าองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ในส่วนของคำมั่นสัญญาของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการสื่อสารคำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนผ่านเรื่องราวจะช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และเพิ่มความไว้วางใจในตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องที่ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกภูมิใจ หรือความผูกพันทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ การเน้นประสบการณ์ช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้าก่อนการซื้อจริง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงอารมณ์ เรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือและความเกี่ยวข้องจะสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำ เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปัน และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด [26]

การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเล่าเรื่องที่สื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความหมายของลวดลาย สี หรือรูปทรง ซึ่งอาจหมายถึงสถานะทางสังคม ความเป็นเอกลักษณ์ หรือวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุดรองจาก การเชื่อมโยงในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่สินค้า แต่ซื้อความหมายและอัตลักษณ์ที่สินค้าเป็นตัวแทน งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มักกล่าวถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงคุณลักษณะบางอย่าง และงานวิจัยของ ณัฐดนัย สาทสนิท และคณะ [22] ยังพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีผลเชื่อมโยงต่อการตัดสินใจซื้อ

การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า การเล่าเรื่องที่ช่วยสร้างการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่แข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต บุคคลสำคัญ หรือความรู้สึกดี ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ แสดงให้เห็นว่าการสร้างการเชื่อมโยงที่ชัดเจนและเป็นบวกผ่านเรื่องราวมีพลังมากที่สุดในการผลักดันการซื้อ เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยหลายชิ้นว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ [27] การเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า และจดจำลักษณะของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งเป็นการเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องที่เน้นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า ชี้ให้เห็นว่าการเน้นข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงนี้อาจถูกมองว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ Kurniawan [28] ระบุว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าถึงมิติทางอารมณ์ของผู้บริโภค การเน้นแต่คุณสมบัติจึงไม่สามารถตอบโจทย์นี้ได้

การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น หรือการเน้นลักษณะเด่นของสินค้าในเรื่องราว ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสะท้อนว่าการนำเสนอฟีเจอร์หรือลักษณะเด่นของสินค้า เช่น การออกแบบพิเศษ ไม่เพียงพอต่อการสร้างแรงจูงใจในผู้บริโภคยุคใหม่ที่สามารถค้นหาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบได้ด้วยตนเอง งานวิจัยของ Aaker [29] อธิบายว่าความแตกต่างของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะทางกายภาพ แต่เกิดจากคุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันด้วย เช่น ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น หรือความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้ Pradnyani et al. [30] ยังพบว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องจะสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อเรื่องราวนั้นเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรืออารมณ์ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงข้อมูลของสินค้า ดังนั้น การเล่าเรื่องที่เน้นจุดเด่นของสินค้า จึงควรพัฒนาให้เป็นเรื่องราวที่มีบริบท เช่น จุดเด่นนี้สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างไร หรือช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าการรับรู้ข้อมูลเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว

การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ เป็นเหตุผลหลักในการซื้อทั่วไป แต่เมื่อนำมาเล่าเรื่องในบริบทของสินค้าฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ คุณประโยชน์เหล่านี้ถูกจัดเป็นเพียงคุณค่าที่คาดหวังพื้นฐาน โดย Kotler and Keller [19] อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่ซื้อสินค้าเพื่อสนองคุณค่าระดับสูง ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และความหมายทางสังคม การศึกษาของ Wang et al. [31] ยังยืนยันว่าคุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณค่าทางคุณประโยชน์ การเล่าเรื่องจึงควรขับเคลื่อนไปในทิศทางของคุณค่าที่สัมผัสใจ เช่น การเชื่อมโยงงานฝีมือกับเรื่องราวชีวิตช่างฝีมือ วิถีชุมชน หรือการอนุรักษ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างความหมายทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าการเน้นเพียงประโยชน์การใช้งาน

การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน ผลการวิเคราะห์พบว่า การเล่าเรื่องที่เน้นจุดยืนของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดระหว่างตราสินค้าเท่ากับความสอดคล้องของคุณค่าระหว่างตราสินค้ากับตนเอง Escalas and Bettman [32] อธิบายว่าความเข้ากันได้ของคุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า มีผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ มากกว่าการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงการตลาด ขณะที่งานของ Aaker ก็เน้นว่าการสร้างตราสินค้าที่มีพลังต้องอาศัยบุคลิกภาพและจุดยืนที่มีความหมายเชิงอารมณ์ มากกว่าการชูความแตกต่างเพียงในราคา ดังนั้น การเล่าเรื่องตราสินค้าจึงควรเน้นว่าเราเชื่อในสิ่งเดียวกับคุณ มากกว่าการสื่อสารว่าเราดีกว่าใคร ตัวอย่างเช่น ตราสินค้างานฝีมืออาจเล่าถึงความศรัทธาในความเรียบง่ายและความยั่งยืน แทนที่จะเน้นเพียงว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพเหนือกว่า

การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า การเล่าเรื่องที่เน้นบริบทของตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความหมายเชิงคุณค่ามากกว่าข้อมูลเชิงภูมิหลังของสินค้า การรู้ว่าสินค้าผลิตที่ไหนหรือเมื่อใดอาจไม่สำคัญเท่ากับการรู้ว่าสินค้านี้สนับสนุนใคร หรือสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมอะไร แนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานของ Herskovitz and Crystal [33] ที่ระบุว่าตราสินค้าที่เล่าเรื่องโดยมุ่งเน้นเพียงบริบททางภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์มักไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เท่ากับตราสินค้าที่เล่าความหมายทางอารมณ์ของเรื่องราว เช่น การเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ผลิตหรือผลกระทบทางสังคมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สำหรับสินค้าหัตถกรรมชาติพันธุ์ การเล่าเรื่องที่ทรงพลังจึงไม่ใช่การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ แต่คือการสื่อความหมายของการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้นในบริบทสังคม เช่น การคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาช่างฝีมือหรือการเสริมอำนาจให้กับชุมชนผู้ผลิต

การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่การเล่าเรื่องที่เน้นเพียงความรู้สึกต่อตราสินค้า อาจไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อได้โดยตรง ผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะเมื่อซื้อสินค้าฝีมือ มักต้องการความจริงใจและความโปร่งใส มากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกปรุงแต่ง งานวิจัยของ Pan and Chen ชี้ให้เห็นว่าแม้การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ แต่ความสัมพันธ์นั้นจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความเป็นของแท้ การเน้นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวจึงอาจขาดมิติด้านความจริงใจนี้ไป

การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้คน ไม่มีนัยสำคัญอาจเป็นเพราะสินค้าฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์มักถูกมองเป็นการซื้อครั้งเดียว มากกว่าการซื้อซ้ำหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกในขณะนั้น มากกว่าการมองถึงความสัมพันธ์ในอนาคต

การตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในผู้บริโภคยุคใหม่ขับเคลื่อนด้วยความเป็นเอกลักษณ์ ความร่วมสมัย และคุณค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคาและคุณประโยชน์ทั่วไป แม้ว่าเรื่องเล่ายังไม่ใช่ปัจจัยหลักในระดับการรับรู้เบื้องต้น แต่การเล่าเรื่องที่สามารถเชื่อมโยงกับคุณค่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ประสบการณ์ของตราสินค้า และคำมั่นสัญญาของตราสินค้าที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์กลับมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ชี้ว่าการผสานเรื่องเล่าเข้ากับอัตลักษณ์ ความยั่งยืน และความร่วมสมัย จะช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่า และขยายโอกาสทางการตลาดของสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [34]

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้างานฝีมือในลักษณะปีละครั้งหรือน้อยกว่า และขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาล ซึ่งสะท้อนว่าสินค้างานฝีมือยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ มากกว่าสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อคือ ความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ราคา ความสวยงาม และคุณภาพวัสดุ ส่วนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด แต่ยังมีศักยภาพในการนำมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มได้ สินค้างานฝีมือถูกซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ตามมาด้วยการซื้อเป็นของขวัญ การสนับสนุนชุมชน และการสะสมและประดับตกแต่ง ข้อมูลนี้สะท้อนว่าบทบาทของงานฝีมือไม่ได้ถูกจำกัดเพียงความเป็นของสะสม แต่กำลังเชื่อมโยงเข้ากับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้างานฝีมือมีความร่วมสมัย ใช้วัสดุที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับวัฒนธรรม สะท้อนว่าทิศทางการพัฒนาควรเชื่อมโยงการเล่าเรื่องกับอัตลักษณ์ ความยั่งยืน และความร่วมสมัย เพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์ตลาดในวงกว้าง แม้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อโดยตรง แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยชี้ชัดว่า การเล่าเรื่องบางมิติส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องผ่าน คุณค่า คำมั่นสัญญาของตราสินค้า และประสบการณ์ของตราสินค้า ที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วม ความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้าม การเล่าเรื่องที่เน้นเพียงคุณสมบัติ จุดเด่น บริบทการผลิต หรือภาพลักษณ์ ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้างานฝีมือ แต่การเล่าเรื่องที่มีศักยภาพสูงจะช่วยสร้างความแตกต่างและเสริมพลังให้สินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ความเป็นของแท้ และการสนับสนุนชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ควรให้ความสำคัญกับ การเล่าเรื่องที่เน้นคุณค่าและประสบการณ์ มากกว่าการนำเสนอเพียงคุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้า เพราะผลการวิจัยชี้ว่าคุณค่าและประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ภาครัฐและสถาบันการศึกษา ควรสนับสนุนการอบรมด้านการตลาดเชิงดิจิทัลและการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มทักษะให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ การพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ควรเน้นการออกแบบที่ร่วมสมัย ใช้วัสดุที่ยั่งยืน และยังคงรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อให้ตอบสนองทั้งตลาดเชิงพาณิชย์และตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การสร้างเครือข่ายการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ควรส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากและบนโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง และมีพลังในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตการศึกษา: ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านช่วงวัย อาชีพ และภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในวงกว้าง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) : ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์มิติการตีความของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาในระยะยาว (Longitudinal Study) เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ส่งผลมากกว่าเพียงแค่ความสนใจหรือการซื้อซ้ำ

3. การศึกษาผ่านสื่อสมัยใหม่: ควรเจาะลึกการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสมัยใหม่ เช่น TikTok, YouTube และ Instagram เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะมีความสากลและสามารถนำไปตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติได้

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ปรัศนีย์ ณ. คีรี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมรุ่น ที่ได้ให้การช่วยเหลือ และการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นที่เป็น

ประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในระหว่างการวิจัย มิตรภาพและความร่วมมือจากทุกท่าน เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำงานและกำลังใจในการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้โอกาสทางการศึกษาตลอดมา มอบความรัก ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจที่เข้มแข็งตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย ครอบครัวคือ เบื้องหลังความสำเร็จที่สำคัญที่สุดเสมอมา ซึ่งหากปราศจากการสนับสนุนจากท่านแล้วงานวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณจากใจจริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการงานฝีมือ และงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Royal Institute of Thailand. (2011). Ethnicity. Royal Institute of Thailand. https://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%91%E0%B9%95%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C (In Thai)

[2] Katanyu, P. (2023). Ethnicity. Groups written into history by others. https://www.lannernews.com/24082566-02/ (In Thai)

[3] Ministry of Social Development and Human Security. (2014). *Master plan for the development of ethnic groups in Thailand (2015–2017)*. Ministry of Social Development and Human Security. (In Thai)

[4] Creative Economy Agency (Public Organization). (2019). *Study report on the development of creative industries: Handicraft sector (revised edition)*. Affinity Co., Ltd. (In Thai)

[5] Salika. (2022). Decoding 12 Thai creative industries ready to advance to the global stage. https://www.salika.co/2022/12/19/12-creative-industries-support-creative-economy/ (In Thai)

[6] Exactitude Consultancy. (2025). *Craft tools and supplies market research*. https://exactitudeconsultancy.com/reports/64756/craft-tools-and-supplies-market

[7] THE STANDARD WEALTH. (2024). 10 future business trends for 2024: Which businesses are worth investing in under new challenges. https://thestandard.co/10-future-business-trends-2024/ (In Thai)

[8] Uengsuthipornchai, K. (2024). *A study of the influence and effectiveness of video advertising content through storytelling marketing on consumer purchasing decisions of dog dental snack products under the brand Momo & Friends via Facebook* [Unpublished master's thesis, Bangkok University]. (In Thai)

[9] The Brand Shop. (2024). Brand storytelling in 2024: The latest statistics and trends. *The Brand Shop Blog*. https://www.blog.thebrandshopbw.com/brand-storytelling-statistics-and-trends/ (In Thai)

[10] Le, D. T. N. (2024). The role of cultural narratives in marketing handicraft products: Consumer behavior responses in Vietnam. *International Journal of Science and Research Archive*, *13*(1), 2563–2575.

[11] Thanawisankachon, W. (2022). Marketing factors influencing online shopping decisions of working-age consumers in Mueang district, Chiang Mai province. *Ratchaphruek Journal*, *16*(49), 238–243. (In Thai)

[12] Weber, M. (1968). *Economy and society*. University of California Press. (Original work published 1922)

[13] Keyes, C. F. (1981). The dialectics of ethnic change. In C. F. Keyes (Ed.), *Ethnic change* (pp. 3–30). University of Washington Press.

[14] Damrikul, S. (2001). *Lai kham Lanna*. Muang Boran Publishing. (In Thai)

[15] Bourdieu, P. (2001). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.

[16] Sriwong, M. (2018). Storytelling: A marketing strategy SMEs must adopt!. https://www.thaismecenter.com/storytelling-marketing-strategy-smes-must-adopt/ (In Thai)

[17] Molek. (2015). Storytelling: A key content marketing strategy for consumers. *Marketing Oops!*. Retrieved April 15, 2025, from https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-contentmarketing/ (In Thai)

[18] Wongmontha, S. (2012). *IMC Trend 2013: Communication trends 2013*. APR. (In Thai)

[19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

[20] Suphaphatpisan, C., & Nuchanart, S. (2024). The influence of antecedents on the decision to purchase handmade products by tourists in Kanchanaburi province. *Setthawit Review Journal*, *2*(4), 118–131. (In Thai)

[21] Phutthawatthana, C., & Rakamnuaykit, P. (2021). Guidelines for the development of local products in secondary provinces through branding, packaging, and storytelling to promote tourism: A case study of the lower northeastern provinces (Yasothon, Sisaket, Amnat Charoen). *Journal of Public Administration*, *19*(2). (In Thai)

[22] Sadsanit, N., & Sirikutta, S. (2021). *Storytelling marketing, perceived brand equity and social enterprise purchasing decision: Case study of brand Doi Kham* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. (In Thai)

[23] Shen, X. (2022). Factors that influence consumers' behaviors in fashion market. *Open Journal of Business and Management*, *10*(6), 3326–3334.

[24] Blas-Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2024). Sustainable consumer behavior in fashion. In S. Blas-Riesgo, M. Lavanga, & M. Codina (Eds.), *Enabling and disabling sustainable fashion consumption* (pp. 147–172). Routledge.

[25] Aich, R., & Bouzaabia, O. (2025). Digital brand storytelling on social media: Its impact on perceived value and purchase intention in the affordable luxury segment. *Marketing Journal*, *7*(1), 53–65.

[26] Pan, Y., & Chen, S. (2019). The effect of brand storytelling on consumer-brand relationships: The moderating role of brand authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(7), 801–812. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1934

[27] Lauhasinnarong, S. (2014). *Brand equity affecting purchasing decision process (intention, interest, desire and purchase decision) of authentic brand name products* [Master's thesis, Bangkok University]. (In Thai)

[28] Kurniawan, D. (2020). The application of storytelling in promotion through story feature in Instagram. In A. F. W. Aji, & D. V. A. Susilo (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)* (pp. 37–43). Universitas Diponegoro.

[29] Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

[30] Pradnyani, I. A. M. A., & Suryani, N. L. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *International Journal of Business and Applied Social Science*, *9*(2), 31–42. https://doi.org/10.33642/ijbass.v9n2p4

[31] Wang, Y., Li, J., & Chen, X. (2021). Exploring emotional and symbolic value in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 987–1001. https://doi.org/10.1002/cb.1912

[32] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with consumers: The impact of self–brand connections on brand responses. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(2), 233–250. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.09.001

[33] Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, *31*(3), 21–28. https://doi.org/10.1108/02756661011036673

[34] Pumtard, J. (2026). *The power of storytelling on purchasing decisions of ethnic handicraft among modern consumers* [Unpublished master's thesis, Mae Fah Luang University]. (In Thai)

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

The Effect of a Music Experience Activity Package on Creative Thinking Abilities of Young Children

ผลของชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย

Sossathorn Sumon[1], Kanokvadee Puingphothong[1], Adisai Mutdeth[1], and Aree Teeranapanya[1*]

ศศธร สุมน[1] กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง[1] อดิศัย มัตเดช[1] และอารี ตีรณปัญญา[1*]

[1] Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University, Nakhon Nayok, 26120, Thailand

[1] คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นครนายก 26120

* Correspondence: a_teeranapanya@hotmail.com

Citation:
Sumon, S.; Puingphothong, K.; Teeranapanya, A. (2026). The effect of a music experience activity package on creative thinking abilities of young children. *Parichart J. 39*(5), 315-326. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283672

Article history:
Received: September 16, 2025
Revised: April 2, 2026
Accepted: May 12, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Creativity is a fundamental skill for the holistic development of preschool children and provides a foundation for future learning, critical thinking, and problem-solving. This study aimed to develop a music experience activity set to enhance preschool children's creative abilities and to compare their creative abilities before and after the intervention, both within the experimental group and between the experimental and control groups.

Methods: This study employed a quasi-experimental pretest–posttest control group design. The sample consisted of 60 preschool children aged 5–6 years, selected through multistage sampling. Nonthaburi Provincial Administrative Organization was selected to represent the central region, and Wat Pracharangsan School was subsequently selected as the research site. The participants were divided into an experimental group and a control group, with 30 children in each group. The research instruments comprised a music experience activity set developed by the researcher and a creativity assessment form. Both instruments underwent content validity assessment by experts in early childhood education and music pedagogy. The experimental group participated in the music experience activities for eight weeks, while the control group continued with the school's regular learning activities. Data were analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, and inferential statistics using t-tests.

Results: The findings indicated that the developed music experience activity set was considered appropriate by experts and could be practically implemented in classroom settings. The experimental group's post-intervention creativity scores were significantly higher than their pre-intervention scores at the .05 significance level. Furthermore, the experimental group's post-intervention creativity scores were significantly higher than those of the control group at the .05 significance level.

Application of this Study: The music experience activity set can be applied by early childhood teachers and relevant educational personnel as a practical instructional resource for designing classroom activities that foster preschool children's creativity. The findings also support the integration of music-based experiences into early childhood education to provide opportunities for creative expression and development.

Conclusions: The developed music experience activity set demonstrated positive effects

on preschool children's creative abilities. The findings provide empirical support for the use of structured music activities as an educational innovation to promote creativity in early childhood and offer a practical approach for teachers seeking to integrate arts-based learning into classroom practice.

Keywords: Music Experience Activity Set; Creativity; Preschool Children;Experimental Research; Music Activities

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญต่อพัฒนาการของเด็กปฐมวัย และเป็นรากฐานของการเรียนรู้ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการแก้ปัญหาในอนาคต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่ส่งเสริมความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย และเพื่อเปรียบเทียบความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังการใช้ชุดกิจกรรม ทั้งภายในกลุ่มทดลองและระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบวัดก่อนและหลังการทดลอง โดยมีกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กปฐมวัยอายุ 5–6 ปี จำนวน 60 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มเลือกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีเป็นตัวแทนของภาคกลาง จากนั้นสุ่มเลือกโรงเรียนวัดประชารังสรรค์เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการร้องเพลง การเคลื่อนไหวตามจังหวะ และการด้นสดด้วยเครื่องดนตรี และ 2) แบบประเมินความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือทั้งสองฉบับผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาปฐมวัยและการจัดการเรียนรู้ดนตรี กลุ่มทดลองเข้าร่วมกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ขณะที่กลุ่มควบคุมได้รับการจัดประสบการณ์ตามปกติของโรงเรียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า ชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้จัดกิจกรรมในชั้นเรียนได้จริง เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ภายในกลุ่มทดลอง พบว่าคะแนนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม พบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์หลังการทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การประยุกต์ใช้ผลการศึกษา: ครูปฐมวัยและบุคลากรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถนำชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและจัดกิจกรรมในชั้นเรียนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้ ผลการศึกษายังสนับสนุนการบูรณาการประสบการณ์ดนตรีเข้ากับการจัดการศึกษาปฐมวัย เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงออกและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมที่มีโครงสร้างชัดเจน

บทสรุป: ชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่พัฒนาขึ้นมีผลเชิงบวกต่อความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย ผลการวิจัยเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนการใช้กิจกรรมดนตรีอย่างเป็นระบบเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในช่วงปฐมวัย และเป็นแนวทางที่ครูสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบูรณาการการเรียนรู้ผ่านศิลปะเข้ากับการจัดประสบการณ์ในชั้นเรียนได้

คำสำคัญ: ชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรี ความคิดสร้างสรรค์ เด็กปฐมวัย การวิจัยเชิงทดลอง กิจกรรมดนตรี

บทนำ (Introduction)

ทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญมาอย่างต่อเนื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) หมุดหมายที่ 12 เรื่อง “ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต” ได้เน้นย้ำถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ทุกช่วงวัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยมีการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาตั้งแต่การยกระดับมาตรฐาน การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมการเรียนรู้ การศึกษาแม้จะดีอยู่แล้วยังคงต้องพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เริ่มตั้งแต่เด็กในครรภ์ถึงปฐมวัยมีแนวโนมพัฒนาการดีขึ้น แต่ยังคงต้องสร้างทักษะด้านอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของสมอง รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานมากขึ้น ลำดับถัดมาคือช่วงวัยเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ยังมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาขั้นพื้นฐานต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่ใกล้เคียงกัน และการเรียนรู้ยังไม่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ผลของการสะท้อนปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาเด็กช่วงตั้งครรภ์ถึงปฐมวัยให้มีพัฒนาการรอบด้านที่ดี เริ่มต้นจากการเตรียมความพร้อมพ่อแม่ผู้ปกครองและสร้างกลไกประสานความร่วมมือพัฒนาครูและผู้ดูแลเด็กปฐมวัยให้มีความรู้และทักษะการดูแลที่เพียงพอ ยกระดับสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยให้ได้มาตรฐาน และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการดูแลปกป้องเด็กปฐมวัย [1]

เด็กปฐมวัยจัดว่าเป็นช่วงวัยที่เป็นหัวใจสำคัญของช่วงชีวิตมนุษย์ เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษา วัยแห่งการเจริญเติบโต วัยแห่งการฝึกฝนทักษะด้านต่าง ๆ อันเป็นรากฐานในการก่อสร้างรากฐานในชีวิตของคนๆ หนึ่ง โดยควรได้รับการดูแลและเอาใจใส่ เสริมสร้างพัฒนาการในทุก ๆ ด้าน หากได้รับการพัฒนาที่ดีพื้นฐานนี้จะส่งผลดีต่อประเทศชาติในอนาคต ข้อมูลนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของดุษฎี อุปการ และอรปรียา ญาณะชัย [2] ที่กล่าวว่า “ช่วงปฐมวัยเป็นวัยทองแห่งการเรียนรู้” เนื่องจากสมองมีการพัฒนาสูงสุด ส่งผลต่อสติปัญญา บุคลิกภาพ และความฉลาดทางอารมณ์ การพัฒนาเด็กวัยนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างทักษะและความสามารถที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและเป็นกำลังสำคัญ

ของประเทศในอนาคต อีกทั้งกระทรวงศึกษาธิการในฐานะหน่วยงานหลักได้เน้นย้ำความสำคัญนี้ โดยเห็นได้จากพระราชบัญญัติการพัฒนาเด็กปฐมวัย พ.ศ. 2562 ที่มีเจตนารมณ์ยกระดับการพัฒนาเด็กปฐมวัยเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้เด็กทุกคนได้รับการดูแล พัฒนา และจัดการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพตามหลักวิชาการ เพราะเป็นช่วงที่สมองพัฒนาและเรียนรู้ได้เร็วที่สุด การส่งเสริมพัฒนาการอย่างรอบด้านและเหมาะสมในวัยนี้ จึงเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์ของชาติให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยยกระดับประเทศในระยะยาว พระราชบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ให้เด็กปฐมวัยมีพัฒนาการที่ดีรอบด้าน ทั้งทางร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เหมาะสมกับวัย เพื่อสร้างทักษะพื้นฐานในการเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิต สามารถเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการจำเป็นพิเศษของแต่ละบุคคล รวมถึงสร้างคุณลักษณะ อุปนิสัยใฝ่ดี มีคุณธรรม มีวินัย ใฝ่รู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถซึมซับสุนทรียะและวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ [3]

ความคิดสร้างสรรค์จัดได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวเด็กปฐมวัยทุกคน ถ้าหากได้รับการฝึกฝนและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้รวดเร็วมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลในด้านที่ดีกับตัวเด็กปฐมวัยมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันหากไม่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ก็อาจส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในวัยต่อไปได้ ดังคำกล่าวของนงค์นุช พรรณฑูล [4] ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของมนุษย์และมีความสำคัญยิ่งทั้งในส่วนของบุคคลและสังคม เพราะการริเริ่มสิ่งใหม่และแก้ปัญหาด้วยมุมมองที่แตกต่างเปรียบเสมือนเครื่องมือยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม ซึ่งสามารถฝึกฝนและพัฒนาได้ตลอดเวลา การมีต้นทุนทางปัญญาเดิมเป็นพื้นฐานสำคัญ แต่การส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมคือตัวแปรหลักที่ช่วยเปลี่ยนจินตนาการให้กลายเป็นนวัตกรรมที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และเป็นแนวคิดเดียวกับนักทฤษฎีด้านความคิดสร้างสรรค์ทอร์แรนซ์ [5] ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดการค้นพบสิ่งแปลกใหม่และเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์มักมีลักษณะเด่นคือมีความคิดริเริ่ม สามารถดัดแปลงประสบการณ์เดิมเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ใช้ประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีบุคลิกภาพที่มั่นใจในตนเอง อดทน และไม่ย่อท้อ ซึ่งล้วนเป็นคุณสมบัติที่ช่วยให้การทำงานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์แก่เด็กปฐมวัยต้องคำนึงถึงธรรมชาติของเด็กเป็นสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้เด็กได้ใช้กล้ามเนื้อใหญ่ กล้ามเนื้อเล็ก และส่งเสริมการทำงานประสานสัมพันธ์ระหว่างกล้ามเนื้อกับระบบประสาท สิ่งเหล่านี้ควรเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนรู้ที่อบอุ่น ปลอดภัย เอื้อให้เด็กเกิดความมั่นคงทางอารมณ์ มีความสุข ร่าเริง แจ่มใส และสามารถแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างเหมาะสมกับวัย ผลลัพธ์คือเด็กจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง เรียนรู้การสร้างความสัมพันธ์ และปรับตัวเข้ากับสังคมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของ บุคคล และธรรมชาติรอบตัว ตามบริบทของสภาพ

แวดล้อม ซึ่งเป็นวิธีที่สอดคล้องกับธรรมชาติของเด็กที่เรียนรู้จากการเลียนแบบ ลองผิดลองถูก สำรวจ ทดลอง และลงมือทำจริง โดยยึดหลักกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นเด็กเป็นศูนย์กลาง นักวิชาการด้านการศึกษายืนยันว่า 6 ปีแรกของชีวิตมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหากเด็กวัยนี้ไม่ได้รับการพัฒนาอย่างถูกหลัก ความสามารถในการเรียนรู้จะถูกยับยั้งให้ล่าช้าหรือชะงักงันได้ ดังนั้น ดนตรีจึงถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพรอบด้านของเด็ก ทั้งสมอง ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยเฉพาะดนตรีสำหรับเด็กปฐมวัยควรมีรากฐานมาจากธรรมชาติรอบตัวเด็ก เป็นไปตามแนวคิดของพิชัย ปรัชญานุสรณ์ [6] ระบุว่าเด็กที่เรียนรู้เรื่องจังหวะตั้งแต่แรกเกิดย่อมที่จะสามารถใช้การเรียนรู้นั้นให้เกิดประโยชน์บนเวทีชีวิตต่อไปได้ฉันนั้น หากในชีวิตประจำวันเรารู้จักนำจังหวะมาใช้ ก็จะช่วยให้ประหยัดเวลา และทำงานได้เร็วขึ้น ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย เพราะรู้จักใช้ช่วงอายุของตนให้เกิดประสิทธิภาพ มีความสำเร็จ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีความสมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ สร้างความสุขและความพอใจในชีวิต นันทนาการประเภทดนตรีและการร้องเพลงเป็นกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เสียง ทั้งเสียงจากการร้องเพลง เสียงจากการเล่นดนตรี ที่แสดงออกอย่างมีจังหวะและระดับที่แตกต่างกันไป เป็นการสื่อสารและถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้เล่นและผู้ร้อง ก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งผู้ร้อง ผู้เล่น และผู้ฟัง ในส่วนของกิจกรรมนันทนาการประเภทการเต้นรำนั้น เป็นกิจกรรมนันทนาการที่ต้องใช้เสียงเพลงหรือการบรรเลงเครื่องดนตรีประกอบจังหวะการเคลื่อนไหวร่างกายในลีลาท่าทางต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือชนชาติต่าง ๆ ได้ ช่วยพัฒนาจังหวะการเคลื่อนไหวร่างกายส่วนต่าง ๆ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงเป็นโอกาสในการเข้าสังคมอีกด้วย จากคุณลักษณะของนันทนาการประเภทดนตรี การร้องเพลง และการเต้นรำ สามารถช่วยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่งเสริมการทำงานประสานสมพันธ์ของระบบกล้ามเนื้อและสมอง นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการพัฒนาการคิดสร้างสรรค์ เพิ่มประสิทธิภาพทางความคิด ความสนใจ แรงจูงใจ และพัฒนาในส่วนระบบประสาทอัตโนมัติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านความรู้สึก ผ่านระบบประสาทการรับรู้ นำพาไปสู่การเข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เด็กมีความสุขสนุกสนานควบคู่กับการเรียนรู้ [7-8]

อย่างไรก็ตามแม้กิจกรรมดนตรีจะเป็นที่ยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อพัฒนาการเด็ก แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ารูปแบบกิจกรรมดนตรีที่ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้าง “ความคิดสร้างสรรค์” โดยเฉพาะในด้านความคิดคล่องแคล่วและความคิดยืดหยุ่นสำหรับบริบทสังคมไทยนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด และส่วนใหญ่มักเป็นการจัดกิจกรรมดนตรีเพื่อพัฒนาการทั่วไปมากกว่าการเจาะจงทักษะกระบวนการคิด ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของการใช้ชุดกิจกรรมการจัดประสบการณ์ดนตรี เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย โดยมุ่งเน้นให้เด็กสามารถคิดตอบและแสดงท่าทางได้อย่างคล่องแคล่ว (Fluency) และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการหรืออุปกรณ์ประกอบการเคลื่อนไหวได้อย่างยืดหยุ่น (Flexibility) อันจะเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาปฐมวัยต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนาชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย
2. เพื่อศึกษาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยโดยรวมก่อนและหลังการเข้าร่วมชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรี

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาชุดกิจกรรมการจัดประสบการณ์เพลงเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย

ระยะที่ 2 ผลการเข้าร่วมชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนันทนาการและด้านการศึกษาปฐมวัย จำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเข้าดังนี้

1.1 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนันทนาการและการศึกษาปฐมวัย ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี

1.2 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิตในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือกรณีที่สำเร็จการศึกษาใน ระดับปริญญา

มหาบัณฑิต จะต้องมีตำแหน่งทางวิชาการในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไปหรือมีผลงานในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เด็กปฐมวัยชายหญิง อายุ 5-6 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้โรงเรียนในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแบ่งการบริหารออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและเทศบาล จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling) ได้โรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling) ได้มา 1 โรงเรียน คือ โรงเรียนวัดประชารังสรรค์ ซึ่งเป็นเด็กปฐมวัยชายหญิง อายุ 5-6 ปี จำนวน 2 ห้องๆ ละ 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยมีเกณฑ์การคัดเข้าดังนี้

2.1 เด็กปฐมวัยอายุระหว่าง 5-6 ปี

2.2 ตัวแทน/ผู้ปกครอง ยินยอมให้เข้าร่วมโปรแกรมฯ

2.3 เด็กสามารถเข้าร่วมโปรแกรมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการวิจัย

2.4 เด็กไม่มีภาวะแทรกซ้อน เช่น ป่วย ไข้หวัด ไอ จาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

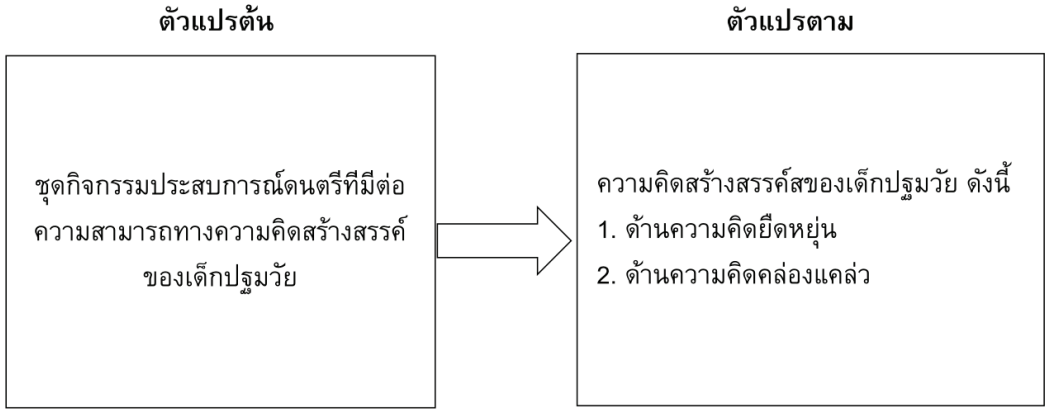


Figure 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
Source : ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอ้างจากแนวคิดของทอร์แรนซ์ [9]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งผลการพิจารณาชุดกิจกรรมฯ มีความเหมาะสม

2. แบบประเมินความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Indexes หรือ IOC) ในข้อคำถามแต่ละข้อโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมิน (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ๆ ละ 2 ครั้งๆ ละ 45 นาที โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบประเมินความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย จากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มควบคุมในสัปดาห์ที่ 1 และ สัปดาห์ที่ 8

Table 1. Two-Group Pretest–Posttest Design

Group	Pretest	Treatment	Posttest
Experimental Group	O_1	X	O_2
Control Group	O_1	-	O_2

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแทนการวิจัย

O_1 แทน การทดสอบก่อนการทดลอง

X แทน การจัดชุดกิจกรรมให้กลุ่มตัวอย่าง

O_2 แทน การทดสอบหลังการทดลอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

1.1 สถิติวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Indexes หรือ IOC) และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาเชิงประจักษ์ (Face Validity)

1.2 สถิติวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบประเมิน (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบาค

2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที แบบ Independent Sample t-test และแบบ Paired Sample t-test

การรับรองจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์ งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใบรับรองเลขที่ SWUEC-662198

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย ผู้วิจัยออกแบบชุดกิจกรรมตามหลักการ APIE โดยจัดกิจกรรมเป็นเวลา 8 สัปดาห์ๆ ละ 2 ครั้งๆ ละ 45 นาที ประกอบด้วยกิจกรรมจำนวน 6 กิจกรรม การดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้ง ได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้จัดกิจกรรมหลัก 1 คน รับผิดชอบการนำกิจกรรม อธิบาย กำหนดโจทย์และสรุปผลการเรียนรู้ และผู้ช่วยอำนวยความสะดวก 2 คน มีหน้าที่สนับสนุนการจัดการกลุ่ม ให้คำแนะนำ ดูแลความปลอดภัย และบันทึกพฤติกรรมของเด็ก

Table 2. Music Experience Activities to Enhance Creative Thinking Abilities in Young Children

Activity	Objectives	Procedures
เรามาสนุกด้วยกัน	ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น	ผู้จัดกิจกรรมกล่าวชวนเด็ก ๆ อบอุ่นร่างกายเบาๆ จากนั้นนำเด็ก ๆ ฟังและร้องเพลง “เรามาสนุกด้วยกัน” เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับเพลง จากนั้นเด็ก ๆ ยืนเป็นวงกลม โดยมีผู้จัดกิจกรรมอยู่ตรงกลาง ผู้จัดกิจกรรมจะแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวประกอบเพลง (เช่น ย่ำเท้า โยกตัว หมุนแขน) และให้เด็ก ๆ ทำท่าทางตาม เมื่อเด็ก ๆ คุ้นเคยกับรูปแบบแล้ว ผู้จัดกิจกรรมจะผายมือไปที่เด็กคนใดคนหนึ่งในวงกลม เด็กคนนั้นจะต้องออกมาแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวประกอบเพลงอย่างอิสระหรือสร้างสรรค์ท่าทางใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป และเพื่อนๆ ที่เหลือจะทำท่าทางตามเพื่อนคนนั้น ดำเนินกิจกรรมวนซ้ำโดยเลือกเด็กหลายคน เพื่อให้เด็กได้มีโอกาสเป็นผู้นำแสดงท่าทางและเพื่อนๆ ได้ฝึกเลียนแบบท่าทางที่หลากหลาย
คนข้าง ๆ เธอชอบอะไร	ความคิดคล่องแคล่ว	เด็กจับคู่กัน (มีดนตรีประกอบในการจับคู่) โดยผู้ดำเนินกิจกรรมจะกำหนดโจทย์ให้แต่ละคู่ เช่น “คนข้างๆ เธอชอบสัตว์อะไรบ้าง” เด็กแต่ละคู่ผลัดกันถาม-ตอบ โดยพยายามคิดคำตอบที่หลากหลายและรวดเร็วที่สุดภายในเวลาที่กำหนด ผู้ดำเนินกิจกรรมจะสังเกตการณ์ สลับคู่ และเปลี่ยนโจทย์ย่อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดความหลากหลายทางความคิด

Table 2. Music Experience Activities to Enhance Creative Thinking Abilities in Young Children

Activity	Objectives	Procedures
Copy & paste	ความคิดยืดหยุ่น	ผู้ดำเนินกิจกรรมเปิดเพลงบรรเลง ให้เด็ก ๆ เคลื่อนไหวร่างกายอย่างอิสระตามจังหวะ เมื่อเพลงหยุดเด็ก ๆ จะหยุดนิ่งในท่าทางใดท่าทางหนึ่ง ทำซ้ำ 2-3 รอบ เพื่อสร้างความคุ้นเคย จากนั้นเพิ่มกติกาโดยเมื่อเพลงหยุด จะชูบัตรภาพให้เด็กทำท่าทางตามบัตรภาพนั้นอย่างรวดเร็วเพื่อฝึก ความคิดยืดหยุ่น โดยเริ่มจากบัตรภาพท่าทางเดี่ยว (เช่น นั่ง, ยืน, นอน, กางแขน) ตามด้วยบัตรภาพท่าทางแบบคู่ที่ต้องจับคู่กัน และสุดท้ายคือบัตรภาพท่าทางแบบกลุ่มย่อย (3-4 คน) ซึ่งเด็กๆ ต้องจัดกลุ่มและช่วยกันสร้างสรรค์ท่าทาง ผู้ดำเนินกิจกรรมจะสังเกตการณ์การปรับตัวและความรวดเร็วในการเปลี่ยนท่าทาง รวมถึงการสร้างสรรค์ท่าทางในกลุ่มย่อย
เธอคือใคร	ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น	ผู้ดำเนินกิจกรรมนำเด็ก ๆ ฝึกร้องและเต้นเพลง “เธอคือใคร” จนคุ้นเคย โดยเน้นช่วงที่เว้นวรรคให้เติมเนื้อเพลง จากนั้นอธิบายกติกาว่า ณ ท่อนเพลงที่เว้นไว้ เด็ก ๆ จะต้องคิดเติมชื่อสัตว์หรือสิ่งของ (ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต) ตามโจทย์ที่กำหนด (เช่น “สัตว์ที่อาศัยอยู่ในน้ำ”) ขออาสาสมัคร 1 คนจะออกมา โดยผู้จัดกิจกรรมจะกำหนดโจทย์ให้ เด็กคนนั้นจะต้องคิดชื่อพร้อมสร้างสรรค์ท่าทางและเสียงประกอบเพื่อแสดงออกในท่อนที่เว้นว่าง กิจกรรมจะดำเนินวนซ้ำโดยเปลี่ยนอาสาสมัครเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้ฝึกการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย
จงหาวิธีไล่แมลง	ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น	ผู้ดำเนินกิจกรรมนำเด็ก ๆ ฝึกร้องและเต้นเพลง “จงหาวิธีไล่แมลง” จนคุ้นเคย โดยท่อนสุดท้ายของเพลงร้องว่า “จงใช้วิธี....” จากนั้นอธิบายกติกาว่า ณ ท่อนเพลงที่เว้นไว้ เด็ก ๆ จะต้องคิดวิธีการไล่แมลง เช่น ตบมือ กระโดด หมุนตัว เป็นต้น ขอเด็กอาสาสมัครรอบละ 1 คน ออกมา คิดวิธีการพร้อมสร้างสรรค์ท่าทางและเสียงประกอบเพื่อแสดงออกในท่อนที่เว้นว่าง กิจกรรมจะดำเนินวนซ้ำโดยเปลี่ยนอาสาสมัคร เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้ฝึกการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย
น้ำใจไมตรี	ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น	ผู้ดำเนินกิจกรรมเปิดเพลง “น้ำใจไมตรี” ให้เด็ก ๆ ฟัง 1-2 จบเพื่อสร้างบรรยากาศ โดบผู้ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นให้เด็กอภิปรายถึงเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับ “ความมีน้ำใจต่อเพื่อน” และระดมความคิดว่าการมีน้ำใจเป็นอย่างไร รวมถึงวิธีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ จากนั้นให้เด็กวาดภาพ “ความมีน้ำใจต่อเพื่อน” ตามจินตนาการอย่างอิสระ พร้อมเปิดเพลงบรรเลงประกอบ เน้นย้ำให้เด็กใส่รายละเอียดและตั้งชื่อภาพของตนเอง และให้เด็กอาสาสมัครนำเสนอผลงานและอธิบาย

โดยผลการหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์โดยรวมมีความเหมาะสม นำไปใช้ได้จริง ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ คือ ปรับวัตถุประสงค์ในแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย

ระยะที่ 2 ผลการเข้าร่วมชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย

Table 3. Mean, Standard Deviation, and Comparison of Overall and Individual Creative Thinking Skills Before and After Participation in the Activity Program in the Experimental Group

Creative Thinking Skills	Before Participation		After Participation		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
Fluency	1.682	.336	3.578	.211	24.926	.000*
Flexibility	1.629	.292	3.500	.223	27.647	.000*
Total	1.655	.295	3.539	.173	31.194	.000*

Remark : Statistically significant at the .05 level.

จากตาราง 3 (Table 3) พบว่า ก่อนการเข้าร่วมชุดกิจกรรม ค่าเฉลี่ยทักษะความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มทดลองอยู่ในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะด้านความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=1.682, S.D= .336) ทักษะด้านความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X}$=1.629, S.D=.292) และภายหลังการเข้าร่วมมีค่าเฉลี่ยทักษะความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มทดลองอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะด้านความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=3.578, S.D=.211) ทักษะด้านความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X}$=3.500, S.D=.223) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มทดลองมีความคิดสร้างสรรค์หลังการเข้าร่วมชุดกิจกรรมฯ สูงกว่าก่อนเข้าร่วมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 4. Mean, Standard Deviation, and Comparison of Overall and Individual Creative Thinking Skills Between the Experimental and Control Groups Before Participation in the Activity Program

Creative Thinking Skills	Experimental Group		Control Group		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
Fluency	1.682	.336	1.659	.381	.239	.812
Flexibility	1.629	.292	1.633	.267	.058	.954
Total	1.655	.295	1.646	.303	.117	.907

Remark : Statistically significant at the .05 level.

จากตาราง 4 (Table 4) พบว่า ก่อนการเข้าร่วมชุดกิจกรรม ค่าเฉลี่ยทักษะความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มทดลองอยู่ในระดับน้อยมาก ($\bar{X}$=1.655, S.D= .295) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะด้านความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=1.682, S.D= .336) ทักษะด้านความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X}$=1.629, S.D= .292) และค่าเฉลี่ยทักษะความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มควบคุมอยู่ในระดับน้อยมาก ($\bar{X}$=1.646, S.D= .303) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะด้านความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=1.659, S.D= .381) ทักษะด้านความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X}$=1.633, S.D= .267) แสดงให้เห็นว่าทักษะความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมไม่มีความแตกต่างกัน

Table 5. Mean, Standard Deviation, and Comparison of Overall and Dimension-Specific Creative Thinking Skills Between the Experimental and Control Groups After Participation in the Activity Program

Creative Thinking Skills	Experimental Group		Control Group		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
Fluency	3.578	.211	1.660	.382	24.098	.000*
Flexibility	3.500	.223	1.679	.217	32.081	.000*
รวม	3.539	.173	1.669	.278	31.326	.000*

Remark : Statistically significant at the .05 level.

จากตาราง 5 (Table 5) พบว่า หลังการเข้าร่วมชุดกิจกรรม ค่าเฉลี่ยทักษะความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มทดลองอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$=3.539, S.D= .173) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะด้านความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=3.578, S.D= .211) ทักษะด้านความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X}$=3.500, S.D= .223) และค่าเฉลี่ยทักษะความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มควบคุมอยู่ในระดับน้อยมาก ($\bar{X}$=1.669, S.D= .278) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะด้านความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$=1.660, S.D= .382) ทักษะด้านความคิดยืดหยุ่น $\bar{X}$(=1.679, S.D= .217) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มทดลองมีทักษะความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยสูงกว่ากลุ่มควบคุมทั้งโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. การพัฒนาชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีที่มีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้รับการออกแบบตามหลักการทางวิชาการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องเป็นเวลา 8 สัปดาห์ๆ ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 45 นาที ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 6 กิจกรรมได้แก่ 1) เรามาสนุกด้วยกัน 2) คนข้างๆ เธอชอบอะไร 3) Copy & Paste

4) เธอคือใคร 5) จงหาวิธีไล่แมลง และ 6) น้ำใจไมตรี โดยผลการหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์โดยรวมมีความเหมาะสมนำไปใช้ได้จริง ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวิจัย นอกจากนี้ผลการทดสอบทางสถิติยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เด็กในกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมกิจกรรมมีคะแนนความคิดสร้างสรรค์หลังเข้าร่วม ($\bar{x}$= 3.539, SD = 0.173) สูงกว่าก่อนเข้าร่วม ($\bar{x}$ = 1.655, SD = 0.295) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t(29) = 31.194, p<.001, Cohen's d = 5.70) ซึ่งแสดงให้เห็นชุดกิจกรรมสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มยังพบว่า คะแนนความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มทดลองหลังการทดลอง ($\bar{x}$ = 3.539, SD = 0.173) สูงกว่าคะแนนความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มควบคุมหลังการทดลอง ($\bar{x}$ = 1.669, SD = 0.278) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t(58) = 31.326, p<.001, Cohen's d = 8.10) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุดกิจกรรมมีประสิทธิผลในการเพิ่มทักษะความคิดสร้างสรรค์ได้จริงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้รับการจัดกิจกรรม

ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของชุดกิจกรรมดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องด้วยผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญต่อการออกแบบกิจกรรมนันทนาการอย่างเป็นระบบโดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการ ความสนใจของผู้เข้าร่วม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการออกแบบชุดกิจกรรม เมื่อได้ชุดกิจกรรมที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำไปใช้จริงกับผู้เข้าร่วมและทำการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดกิจกรรม เป็นไปในแนวทางเดียวกับเบรเดแคมป์และคอปเปิล [10] ได้กล่าวว่าการออกแบบชุดกิจกรรมที่ยึดหลักตรงกับความต้องการ ความสนใจ พัฒนาการตามวัยของเด็กปฐมวัย รวมถึงการประเมินผลที่เน้นเด็กเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีลักษณะการเรียนรู้เฉพาะตัว คือเด็กสามารถเรียนรู้ผ่านการเล่นและการเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี ชุดกิจกรรมดังกล่าวได้ใช้ทั้งเพลงและจังหวะที่ผสมผสานรูปแบบที่ให้เด็กได้ทั้งร้อง เล่น เต้นและเคลื่อนไหว เป็นการเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงออกทั้งทางกาย จิตใจและจินตนาการได้อย่างอิสระ ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงที่เหมาะสม จึงเป็นวิธีการเรียนรู้อิงตามธรรมชาติของเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับช่วงความสนใจ อีกทั้งชุดกิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถทางด้านความคิดสร้างสรรค์ทั้งความคิดคล่องแคล่วและความคิดยืดหยุ่นโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบหลักของความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของทอร์แรนซ์ [9] โดยชุดกิจกรรมได้รับการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นทักษะเหล่านี้โดยตรง เช่น การให้เด็กคิดท่าทางเคลื่อนไหวประกอบเพลง คิดเนื้อเพลงสั้นๆ และเสียงร้องที่แตกต่างกันให้ได้มากที่สุด เพื่อส่งเสริมความคิดคล่องแคล่ว ซึ่งหมายถึงความสามารถในการคิดคำตอบหรือแนวคิดที่หลากหลายในเวลาอันรวดเร็ว ขณะเดียวกันกิจกรรมก็ยังท้าทายให้เด็กต้องปรับตัวและคิดนอกกรอบ เช่น การให้เด็กเคลื่อนไหวไปตามจังหวะที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจากที่เคยทำ เพื่อส่งเสริมความคิดยืดหยุ่น ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองหรือประเภทของแนวคิด การออกแบบที่มุ่งเป้าไปที่สองทักษะนี้อย่างชัดเจนอิสเบลล์และเรนส์ [11] ได้กล่าวว่า การบูรณาการกิจกรรมให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันของเด็ก เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างเข้าใจและสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งระยะเวลาในการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง 8 สัปดาห์ ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากสอดคล้องกับช่วงความสนใจ (Attention Span) ของเด็กปฐมวัย [12] ซึ่งช่วยให้เด็กมีโอกาสเรียนรู้และฝึกฝนทักษะอย่างต่อเนื่องโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย โดยกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นมีความหลากหลายและครอบคลุมมิติของความคิดสร้างสรรค์ อย่างเป็นองค์รวม โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงการแสดงออกทางการร้อง เล่นและเคลื่อนไหวเท่านั้น ชุดกิจกรรมยังส่งเสริมให้เด็กได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการทำงานร่วมกัน ตัวอย่างเช่น กิจกรรม "คนข้างๆ เธอชอบอะไร" และ "น้ำใจไมตรี" ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของไวกอตสกี้ [13] ที่เน้นย้ำความสำคัญของการเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Interaction) ในขณะที่กิจกรรม "จงหาวิธีไล่แมลง" เป็นการฝึกฝนทักษะการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative problem-solving) และความคิดแบบปลายเปิด (Divergent Thinking) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีของกิลฟอร์ด [14] นอกจากนี้การใช้เพลงเป็นสื่อหลักในการดำเนินกิจกรรมยังช่วยสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและผ่อนคลาย ทำให้เด็กกล้าแสดงออกทางความคิดและจินตนาการได้อย่างอิสระ

ดังนั้นผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ระบุว่าชุดกิจกรรมนี้มีความเหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของกิจกรรมกับผลลัพธ์ที่คาดหวัง การพัฒนาชุดกิจกรรมโดยอ้างอิงหลักการทางวิชาการและทฤษฎีการพัฒนาเด็กปฐมวัยอย่างเป็นระบบนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุดกิจกรรมดังกล่าวมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับเด็กปฐมวัยได้อย่างแท้จริง

2. เด็กปฐมวัยกลุ่มทดลองมีทักษะความคิดสร้างสรรค์ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีคะแนนความคิดสร้างสรรค์หลังเข้าร่วม ($\bar{x}$ = 3.539, SD = 0.173) สูงกว่าก่อนเข้าร่วม ($\bar{x}$ = 1.655, SD = 0.295) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t(29) = 31.194, p<.001, Cohen's d = 5.70) เนื่องด้วยชุดกิจกรรมฯ มุ่งเน้นในการส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยให้มีพัฒนาการสมวัยตามหลักการพัฒนาสมองและกระบวนการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเด็นเป้าหมายคนไทยเป็นคนดี คนเก่งและมีคุณภาพในศตวรรษที่ 21 [1] เพราะความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการของเด็กปฐมวัย

และส่งผลดีในระยะยาวอย่างมาก การคิดสร้างสรรค์ช่วยให้เด็กมองโลกจากมุมมองใหม่ ๆ คิดค้นแนวคิดและวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ ส่งเสริมจินตนาการ ทักษะการแก้ปัญหาและความมั่นใจ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่ปฐมวัยจะช่วยวางรากฐานให้เด็กสามารถใช้ศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมได้ ความคิดสร้างสรรค์มีประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็กในหลายด้าน ช่วยพัฒนาความสามารถทางปัญญา เช่น การแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์อย่างคล่องแคล่ว และความยืดหยุ่นทางความคิด เมื่อเด็กใช้จินตนาการพวกเขาจะได้รับมุมมองใหม่ ๆ และพัฒนาทักษะการตัดสินใจ นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยพัฒนาทักษะนอกเหนือความรู้ทางวิชาการ เช่น ความมั่นใจในตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการสื่อสาร การเปิดโอกาสให้เด็กแสดงออกอย่างอิสระและได้รับการยอมรับในความคิดของตนเอง ยังช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์ รวมทั้งความเป็นอยู่ที่ดี และในทางปฏิบัติความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้เด็กเผชิญความท้าทายด้วยความยืดหยุ่น คิดค้นแนวทางใหม่ ๆ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสำเร็จในอาชีพ และคุณภาพชีวิตโดยรวม ตรงกับแนวคิดของเบเกตโตและคอฟแมน [15] ได้กล่าวว่าเด็กปฐมวัยที่มีทักษะความคิดสร้างสรรค์สามารถปรับตัวและแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านความคิด อารมณ์ และทักษะสังคม ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิต ทำให้เด็กสามารถเรียนรู้ ปรับตัว และคิดค้นแนวทางใหม่ ๆ อย่างยืดหยุ่น ตลอดจนเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาตนเองในอนาคต อีกทั้งยังเป็นรากฐานของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ที่เด็กสามารถใช้ในการเรียนรู้ในระดับสูงต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านวิชาการ ทักษะการทำงาน การใช้ชีวิตในสังคมร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ และเติบโตเป็นผู้เรียนรู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าแสดงออก และสามารถปรับตัวกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมั่นคง ตรงกับการศึกษาของฟริสเซน และคณะ [16] พบว่าโปรแกรมกิจกรรมดนตรีส่งผลต่อพัฒนาการของกลุ่มเด็กปฐมวัยได้โดดเด่นกว่ากิจกรรมศิลปะ โดยเฉพาะในมิติที่ต้องอาศัยไหวพริบและการตอบสนองอย่างฉับไว ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้จากการที่ดนตรีเข้าไปกระตุ้นให้สมองสร้างโครงข่ายประสาทใหม่ ๆ ส่งผลให้เด็กเกิดความคล่องแคล่วทางความคิดและการเคลื่อนไหว (Motor & Ideational Fluency) ซึ่งสะท้อนผ่านความสามารถในการระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาและแสดงออกทางท่าทางได้ในปริมาณมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบทางดนตรีอยู่ตลอดเวลา ทั้งจังหวะ ทำนองและเสียงเครื่องดนตรี ยังเป็นตัวเชื่อมโยงสำคัญที่บังคับให้เด็กต้องประมวลผลเพื่อปรับตัว (Adaptation) อย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยยกระดับทักษะความยืดหยุ่นทางความคิด (Flexibility) ให้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาทักษะความคิดสร้างสรรค์เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านความคิดคล่องแคล่ว ในการศึกษาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วพบว่าคะแนนหลังการเข้าร่วมชุดกิจกรรมของกลุ่มทดลอง ($\bar{X}$ = 3.578, SD = 0.211) สูงกว่าคะแนนก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}$ = 1.682, SD = 0.336) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t(29) = 24.926, p<.001, Cohen's d = 4.55) เนื่องด้วยลักษณะของชุดกิจกรรมฯ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมตัวบ่งชี้ที่ต้องการให้เด็กสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยการสร้างกฎ กติกา และข้อตกลงให้เด็กสามารถจดจำและปฏิบัติตามได้ สามารถทำกิจกรรมที่มีหลายขั้นตอนได้ด้วยตนเองจนสำเร็จภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่ กิจกรรมกระตุ้นให้เด็กบอกคำตอบ วิธีการ ตลอดจนคิด เลียนแบบเสียงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวได้คล่องแคล่วสัมพันธ์กัน และใช้อุปกรณ์การเคลื่อนไหวได้อย่างสร้างสรรค์ตามเงื่อนไขที่กำหนดได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีปริมาณมากในเวลาจำกัด พบว่าเด็กสามารถสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ได้หลากหลายและต่อเนื่องมากขึ้น เช่นกิจกรรม "เธอคือใคร" ซึ่งเด็กได้ร่วมกันคิดบทบาทสมมติ เช่น สัตว์ สิ่งของ หรือบุคคล พร้อมสร้างท่าทางการเคลื่อนไหวและเสียงร้องประกอบทำนองเพลง โดยมีข้อตกลงที่แตกต่างกันในแต่ละรอบกิจกรรม และกิจกรรม "จงหาวิธีไล่แมลง" ที่เด็กต้องคิดวิธีการไล่แมลงโดยไม่ทำร้ายและให้แมลงมีความสุข จากนั้นเด็กได้สร้างท่าทางและเสียงร้องประกอบเพลง ผลจากกิจกรรมทั้งสองแสดงให้เห็นว่าเด็กมีความสามารถในการคิดหาคำตอบหรือแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างหลากหลายและรวดเร็ว ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาการของเด็กปฐมวัย เพราะเป็นรากฐานที่ช่วยให้เด็กมีความพร้อมในการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีในอนาคต อีกทั้งเด็กมีทักษะการแก้ปัญหาสามารถนึกถึงวิธีแก้ปัญหาได้หลายวิธี มีตัวเลือกในการทดลองและสามารถค้นพบวิธีที่ดีที่สุดได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้การที่เด็กพยายามคิดหาคำตอบที่หลากหลายยังช่วยพัฒนาภาษาและคลังคำศัพท์ไปพร้อม ๆ กัน เพราะสมองจะทำงานเชื่อมโยงข้อมูลและคำศัพท์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ทำให้เด็กได้เรียนรู้คำใหม่ ๆ และสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารได้ดีขึ้น และเด็กเกิดความมั่นใจในตนเองเพราะการที่ได้คิดและแสดงความคิดเห็นได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้เด็กรู้สึกว่าความคิดของตนเองมีคุณค่าและมีความมั่นใจที่จะแสดงออกมากขึ้นในที่สุด การคิดหาแนวทางที่แตกต่างจากเดิมบ่อย ๆ ยังเป็นการกระตุ้นจินตนาการของเด็กให้กว้างขึ้น และไม่จำกัดอยู่แค่คำตอบเดียวซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับความสามารถในการคิดได้อย่างคล่องแคล่วและต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับเบเกตโตและคอฟแมน และทอแรนซ์ [15-17] ได้กล่าวว่า เด็กที่มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิด

คล่องแคล่ว เด็กจะสามารถสร้างแนวทางและการแสดงออกใหม่ๆ ตามบริบทได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เด็กคิดแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์ และคิดอย่างคล่องแคล่ว ควบคู่ไปกับความมั่นใจในตนเอง สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น และสื่อสารร่วมกัน รวมถึงพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเด็กสามารถนำไปปรับใช้ในสถานการณ์จริง เช่น การคิดสร้างสรรค์แนวทางแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน การทำงานร่วมกับเพื่อน และการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชน และสังคมในอนาคตได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ

ด้านความคิดยืดหยุ่น ในการศึกษาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดยืดหยุ่น (Flexible Thinking) ของเด็กปฐมวัย พบว่าคะแนนความคิดยืดหยุ่นของกลุ่มทดลองหลังจากการเข้าร่วมชุดกิจกรรม สูงกว่าก่อนเข้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเข้าร่วมกิจกรรมอ ($\bar{X}$ =3.500,SD=0.223) ซึ่งสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}$ =1.629,SD=0.292) โดยมีค่าทางสถิติ t(29)=27.647,p<.001 (Cohen's d = 5.05) เนื่องด้วยลักษณะของชุดกิจกรรมฯ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมตัวบ่งชี้ที่ต้องการให้เด็กสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าว คือ เด็กสามารถปรับตัวเข้ากับข้อตกลง กติกาใหม่ๆ โดยไม่รู้สึกอึดอัดใจ สามารถคิดพลิกแพลงการสร้างเสียงร้อง ท่าทางการเคลื่อนไหว และการใช้วัสดุอุปกรณ์ด้วยวิธีการที่หลากหลายและเหมาะสมกับสถานการณ์ รู้จักใช้พื้นที่ในการเคลื่อนไหวได้อย่างเหมาะสม ระมัดระวังไม่ให้ตนเองหรือผู้อื่นได้รับอันตราย อีกทั้งเมื่อพบปัญหาสามารถคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และปฏิบัติกิจกรรมด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งทักษะความคิดยืดหยุ่นเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้เด็กสามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างเหมาะสม เป็นแนวทางเดียวกับอัญชนา ใจหวัง [18] พบว่าการจัดกิจกรรมการเคลื่อนไหวประกอบจังหวะ ช่วยส่งเสริมให้เด็กปฐมวัยมีความคิดคล่องแคล่วสูงขึ้นนั้น ไม่เพียงส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านกระบวนการที่สนุกสนาน แต่ยังเปิดโอกาสให้เด็กได้คิดและลงมือปฏิบัติร่วมกับผู้อื่น ผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย กระบวนการเหล่านี้ช่วยพัฒนาความยืดหยุ่นทางความคิด (Cognitive Flexibility) ทำให้เด็กสามารถปรับตัว ฝึกฝนทักษะทางสังคม การทำงานเป็นทีม ตลอดจนการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พ้องกับมาคาวสกีและแมคโดนอล [19] ได้กล่าวว่า เด็กที่มีความคิดยืดหยุ่นจะเป็นเด็กที่มีความสามารถในการมองสิ่งต่าง ๆ จากมุมมองของผู้อื่นช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีคิดต่อปัญหา เช่น คิดนอกกรอบ แก้ปัญหาในวิธีใหม่ หาทางออกสำหรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และปรับเปลี่ยนการคิดเมื่อต้องเปลี่ยนเป้าหมายหรือความคาดหวัง รวมถึงสามารถปรับลำดับความสำคัญ ยอมรับข้อผิดพลาด และคว้าโอกาสที่เกิดขึ้นทันที อีกทั้งยังสามารถคิดหลายเรื่องพร้อมกันได้ ทักษะเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับไดมอนด์ [20] ได้กล่าวว่า เด็กที่มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดยืดหยุ่น จะสามารถรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการคิดเมื่อเผชิญกับสถานการณ์หรือเงื่อนไขใหม่ๆ ได้ด้วยความมั่นใจ และสอดคล้องกับไดมอนด์และลิง [21] ได้กล่าวว่า ความสามารถในการคิดยืดหยุ่นนี้ช่วยให้เด็กพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา การปรับตัวต่อความท้าทายใหม่ๆ และการคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เด็กสามารถนำทักษะเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมควรตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดโอกาสให้เด็กทุกคนได้แสดงออกถึงความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ โดยไม่บังคับหรือเร่งรีบ ควรสังเกตและรับฟังอย่างตั้งใจ พร้อมให้กำลังใจเด็กแต่ละคน เพื่อส่งเสริมความมั่นใจและความกล้าแสดงออก ตลอดจนช่วยให้เด็กเรียนรู้ที่จะยอมรับแนวคิดที่แตกต่างของผู้อื่น ภายใต้พื้นฐานความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลของชุดกิจกรรมประสบการณ์ดนตรีต่อความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย ด้านจำนวนเด็ก อายุ และบริบทการเรียนรู้ เช่น การทดลองในโรงเรียนต่างพื้นที่หรือชั้นเรียนที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันเพื่อสะท้อนความแตกต่างในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และความคิดยืดหยุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แหล่งทุนสนับสนุน ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้คณะพลศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th national economic and social development plan (2017–2027)*. (In Thai)

[2] Dusadee, U., & Orapriya, Y. (2018). Which principles should be chosen to enhance early childhood learning development: "Brain-based learning" or "Executive function thinking"?. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, *11*(1), 1–20. (In Thai)

[3] Ministry of Education. (2019). *Royal Thai Government Gazette* (Vol. 136, No. 56K). https://url.in.th/VyxKy (In Thai)

[4] Nongnuch, P. (2011). *The effect of rhythmic movement activities emphasizing applied Ruesi Datton postures on physical development of preschool children* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. (In Thai)

[5] Torrance, E. P., & Myers, R. E. (1970). *Creative learning and teaching*. Book Mead Company.

[6] Pichai, P. (2009). *Ajariya dontri sangsuk* [Music masters create happiness]. Sukkhaphap Jai. (In Thai)

[7] Ministry of Tourism and Sports, Department of Physical Education. (2019). *Robru nanthakarn* [Understanding recreation]. Department of Physical Education. (In Thai)

[8] Pathomporn, B. (2021). *Development of recreational dance activities model to promote creativity among higher education students* [Doctoral dissertation, Srinakharinwirot University]. (In Thai)

[9] Torrance, E. P. (1966). *Torrance tests of creative thinking: Norms-technical manual*. Personnel Press.

[10] Bredekamp, S., & Copple, C. (1997). *Developmentally appropriate practice in early childhood programs* (Rev. ed.). National Association for the Education of Young Children.

[11] Isbell, R., & Raines, S. (2007). *Creativity and the arts with young children*. Thomson Delmar Learning.

[12] Department of Health, Ministry of Public Health. (2019). *Manual for organizing activities to develop executive function (EF) in preschool children*. Department of Health. (In Thai)

[13] Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

[14] Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, *5*(9), 444–454. https://doi.org/10.1037/h0063487

[15] Beghetto, R. A., & Kaufman, J. C. (2017). *Teaching for creativity in the 21st century*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40721-3

[16] Frischen, U., Schwarzer, G., & Degé, F. (2019). Comparing the effects of music and visual arts training on preschool children's creativity. *Frontiers in Psychology*, *10*, Article 2552. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02552

[17] Torrance, E. P. (2020). *Torrance tests of creative thinking: Norms-technical manual*. Scholastic Testing Service.

[18] Anchana Jaiwang. (2018). *Effects of creative dance training on executive functions in preschool* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. (In Thai)

[19] Makowski, M., & MacDonald, C. (2020, December 1). *What is cognitive flexibility and how do I help my child with it?*. Foothills Academy. https://www.foothillsacademy.org/community-services/parent-education/parent-articles/cognitive-flexibility

[20] Diamond, A. (2013). Executive functions. *Annual Review of Psychology*, *64*(1), 135–168. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143750

[21] Diamond, A., & Ling, D. S. (2016). Contributions of neuroscience to our understanding of executive function development and the implications for education. In L. Corno & E. Anderman (Eds.), *Handbook of educational psychology* (pp. 3–34). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315688244

PACJ
PARICHART JOURNAL

Academic Articles

อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชน: แนวคิด กระบวนการ และศักยภาพการประยุกต์ใช้

Local Identity and Community-Based Public Policy Design: Concepts, Processes, and Strategic Potential

Kittipong Pearnpitak[1*] and Warut Ingkhathawornwong[1]
กิตติพงษ์ เพียรพิทักษ์[1*] และวรุตม์ อิงคถาวรวงศ์[1]

[1] Faculty of Political Science, Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani, 34190, Thailand
[1] คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34190
*Correspondence: kittipong.p@ubu.ac.th

Citation:
Pearnpitak, K.; Ingkhathawornwong, W. (2026). Local identity and community-based public policy design: concepts, processes, and strategic potential. *Parichart J. 39*(5), 327-340. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283938

Article history:
Received: September 29, 2025
Revised: April 21, 2026
Accepted: May 21, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: In a world where public policymakers must confront complex problems and the dynamics of diverse societies, concepts rooted in local identity are becoming important reference points in contemporary public policy design. This article aims to present the concepts, processes, and potential of applying local identity to community-based public policy design. It seeks to connect state objectives with the values, needs, and local contexts of people in the community, while emphasizing the importance of understanding the distinctive characteristics, cultural foundations, and social conditions of each locality as a basis for developing public policies that are responsive to local circumstances and community needs.

Methods: The article employs a review and synthesis of relevant concepts and literature, together with an analysis of illustrative cases in Thailand and other countries. The analysis covers the meaning and components of identity, the development of community-based policy, differences between policy processes that take identity into account and centralized policies, as well as limitations and potential for application. Conceptual diagrams and a comparative table are also presented to explain the relationships between identity, policy processes, and systemic outcomes, considering identity as something that changes with the experiences and contexts of communities.

Results: The synthesis indicates that local identity comprises the collective memory dimension, the physical dimension, the social dimension, and the policy dimension, which are linked to problem definition, communication, and citizen participation. Five key strategic capacities include transforming local knowledge into policy information, supporting dynamic policy thinking, creating a shared cognitive framework, stimulating motivation for participation, and framing policy issues and instruments in alignment with community values. These capacities lead to policies that respond flexibly to local contexts, social legitimacy and acceptance, reduced resistance to the state, collaboration between the state and communities, and the continuity of identity amid change. However, application still faces limitations arising from centralized structures, symbolic participation, attitudes that devalue local wisdom, community vulnerability, and difficulties in translating cultural values into laws, budgets, and projects.

Application of this Study: Policymakers, local administrative organizations, and communities can use this conceptual framework to jointly define problems, design communication that reaches citizens, promote participation throughout the policy process, and undertake joint monitoring and evaluation, by linking local knowledge with decision-making authority, resources, and appropriate instruments while promoting shared learning and respecting diversity.

Conclusions: Local identity is a strategic resource for designing policies that are effective, meaningful to citizens, and adaptable. Such policy design requires the state to open up space and relies on trust and shared responsibility, enabling policies to grow sustainably alongside community values.

Keywords: Local Identity; Public Policy; Policy Design; Citizen Participation; Community-Based Policy

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ในโลกที่ผู้กำหนดนโยบายสาธารณะต้องเผชิญกับปัญหาที่สลับซับซ้อนและพลวัตของสังคมที่หลากหลาย แนวคิดที่ยึดโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นกำลังกลายเป็นหมุดหมายสำคัญในการออกแบบนโยบายร่วมสมัย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิด กระบวนการและศักยภาพของการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชน โดยมุ่งเชื่อมโยงเป้าหมายของรัฐกับคุณค่า ความต้องการ และบริบทของประชาชนในพื้นที่

ระเบียบวิธีการศึกษา: ใช้การทบทวนและสังเคราะห์แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบการวิเคราะห์กรณีตัวอย่างในประเทศไทยและต่างประเทศ ครอบคลุมความหมายและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ พัฒนาการของนโยบายบนฐานชุมชน ความแตกต่างระหว่างกระบวนการนโยบายที่คำนึงถึงอัตลักษณ์กับนโยบายแบบรวมศูนย์ ตลอดจนข้อจำกัดและศักยภาพในการประยุกต์ใช้ พร้อมนำเสนอแผนภาพเชิงแนวคิดและตารางเปรียบเทียบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ กระบวนการนโยบาย และผลลัพธ์เชิงระบบ โดยพิจารณาอัตลักษณ์ในฐานะสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์และบริบทของชุมชน

ผลการศึกษา: การสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นประกอบด้วยมิติความทรงจำร่วม มิติกายภาพ มิติสังคม และมิตินโยบาย ซึ่งเชื่อมโยงกับการนิยามปัญหา การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชน ศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญห้าประการ ได้แก่ การแปลงความรู้ท้องถิ่นเป็นข้อมูลเชิงนโยบาย การสนับสนุนแนวคิดนโยบายแบบพลวัต การสร้างกรอบการรับรู้ร่วม การกระตุ้นแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม และการจัดวางประเด็นและเครื่องมือเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับคุณค่าชุมชน ศักยภาพเหล่านี้นำไปสู่นโยบายที่ตอบสนองต่อพื้นที่อย่างยืดหยุ่น ความชอบธรรมและการยอมรับทางสังคม การลดแรงต้านต่อรัฐ ความร่วมมือระหว่างรัฐกับชุมชน และการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ยังเผชิญข้อจำกัดจากโครงสร้างรวมศูนย์ การมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ ทัศนคติที่ลดทอนคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเปราะบางของชุมชน และการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่กฎหมาย งบประมาณ และโครงการ

การประยุกต์ใช้: ผู้กำหนดนโยบาย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนสามารถใช้กรอบคิดนี้เพื่อร่วมกันนิยามปัญหา ออกแบบการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการนโยบาย และติดตามประเมินผลร่วมกัน โดยเชื่อมโยงความรู้ท้องถิ่นกับอำนาจตัดสินใจ ทรัพยากร และเครื่องมือที่เหมาะสม พร้อมส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและเคารพความหลากหลาย

บทสรุป: อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์สำหรับการออกแบบนโยบายที่มีประสิทธิภาพ มีความหมายต่อประชาชน และปรับตัวได้ โดยต้องอาศัยการเปิดพื้นที่ของรัฐ ความไว้วางใจ และ

ความรับผิดชอบร่วม เพื่อให้นโยบายเติบโตไปพร้อมกับคุณค่าของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น นโยบายสาธารณะ การออกแบบนโยบาย การมีส่วนร่วมของประชาชน นโยบายบนฐานชุมชน

บทนำ (Introduction)

ในโลกที่ความจริงถูกทับถมด้วยองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และไม่มีสิ่งใดที่สามารถพิสูจน์ความจริงแท้ได้ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์จากบุคคลหนึ่งคนใด การยอมรับในอัตลักษณ์ของปัจเจกชน กลุ่มก้อนของชุมชน หรือแม้กระทั่งระบบของสังคมนั้น ถือเป็นเรื่องที่มีความท้าทายต่อการต่อสู้ทางความคิดระหว่างกลุ่มอนุรักษ์นิยมและกลุ่มเสรีนิยม มนุษย์ไม่อาจหลงลืมตัวตนดั้งเดิมที่มีมาแต่กำเนิดได้ ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการที่ว่าหนึ่งคือ รากฐานของปัญญาและอารมณ์ และสองคือ ปัจจัยคาดการณ์ที่นำไปสู่อัตลักษณ์ของความเป็นมนุษย์ [1] โดยความเชื่อมโยงนี้ไม่ได้ปิดกันแนวทางการกำหนดนโยบายสาธารณะ แต่เป็นการหลอมรวมอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้ค่านิยมกระแสหลักตามที่สังคมกำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การเผชิญหน้ากับความท้าทายได้ถูกปั้นแต่งออกมาและสะท้อนให้เห็นถึงความขุ่นมัวทั้งในมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และความแยกห่างกันทางสังคม

ปัจจุบันทิศทางของนโยบายสาธารณะได้ถูกเปลี่ยนผ่านจากการควบคุมแบบบนลงล่างสู่การเป็นเครื่องมือสร้างสมดุลระหว่างอำนาจรัฐกับเสียงของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การออกแบบที่จำเป็นต้องอยู่บนฐานคิดของเสียงข้างมากตามหลักประชาธิปไตย ไม่อาจยึดติดอยู่กับเหตุผลเชิงเทคนิคหรือเป้าหมายของคณะทำงานเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องตอบสนองต่อความหลากหลายและความเป็นพลวัตของพื้นที่ที่มีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างแนบแน่น แน่นอนว่าการทำความเข้าใจอัตลักษณ์พื้นถิ่นในฐานะส่วนหนึ่งของบริบทพื้นที่ถือเป็นความสำเร็จของนโยบาย และการให้ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ชุมชนเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นจำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้ให้แก่กลุ่มคนรุ่นหลังหรือรุ่นใหม่ต่อไป [2] กลไกของรัฐที่มีนโยบายสาธารณะเป็นเข็มทิศนำทางจะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนโยบายรัฐ ในทางกลับกันหากนโยบายไม่ได้ถูกออกแบบมาบนฐานของเสียงประชาชน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก การต่อต้านทางอ้อม หรือการแสวงหาทางเลือกอื่นอย่างเงียบ ๆ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความพยายามในการส่งเสริมการกระจายอำนาจและการพัฒนาบนฐานชุมชนอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการออกแบบนโยบายยังคงมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องความซับซ้อนของอัตลักษณ์ การแบ่งฝักแบ่งฝ่ายในการสนับสนุนนโยบาย การเชื่อมโยงกับอิทธิพลทางการเมือง และความสัมพันธ์ที่ถูกตัดขาดจากกลุ่มคนด้อยโอกาส [3] ซึ่งช่องว่างเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างความเข้าใจใหม่และการยอมรับความเป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พร้อมเสียสละกำลังกายและกำลังใจเพื่อสร้างอุดมการณ์ที่สร้างสรรค์ ความเป็นไปได้คือ การผลักดันเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการกำหนดนโยบายที่หวังผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่เป็นการลดทอนคุณค่าทางสังคมและย่นย่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่กลุ่มคนในท้องถิ่นอาจหลงลืม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ไม่ได้เป็นการโจมตีว่านโยบายสาธารณะที่เคยนำไปปฏิบัติก่อนหน้านี้ขัดต่อเจตนารมณ์ของคนในท้องถิ่นแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องการสนับสนุนแนวความคิด กลไก และกระบวนการที่จะนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาบูรณาการในการออกแบบนโยบายสาธารณะ แน่นอนว่าการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นถือเป็นการอธิบายบทบาทอัตลักษณ์ในเชิงทฤษฎี ไปพร้อมกับการสะท้อนให้เห็นถึงความจริงจากกรณีศึกษาในบริบทต่างประเทศ และการเปรียบเทียบนโยบายที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการยอมรับและไม่ยอมรับอัตลักษณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การสร้างความชอบธรรมของนโยบาย และการลดแรงต้านในระดับชุมชนจากคลื่นใต้น้ำที่มองไม่เห็น

ด้วยเป้าหมายสำคัญของบทความนี้ คือการเชื่อมโยงองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการออกแบบนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชน โดยเน้นการนำเสนอแนวคิด กระบวนการ และศักยภาพของการประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบบนฐานของพลวัต ตลอดทั้งบทความผู้เขียนมีความมุ่งหมายในการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของนโยบายที่ตั้งอยู่บนรากฐานของความเข้าใจในพื้นที่ ความหลากหลายของวิถีชีวิต รวมถึงความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมร่วมสมัย พร้อมเสนอแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการเชิงรุกได้อย่างยืดหยุ่นและยั่งยืน ขณะเดียวกันยังช่วยเปิดพื้นที่ให้เกิดการพัฒนากรอบคิดที่เคารพในคุณค่าของชุมชน สนับสนุนพลังความเป็นพลเมือง และเชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเข้ากับความหมายในชีวิตของผู้คน อันนำไปสู่ระบบนโยบายที่ทั้งตอบสนองต่อเป้าหมายของรัฐและหยั่งรากอยู่ในความเป็นจริงของพื้นที่ได้อย่างสมดุล

ความหมายและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ท้องถิ่นในบริบทเชิงนโยบาย

อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนหรือพื้นที่หนึ่ง ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีชีวิต ภาษา ความเชื่อ ประเพณี และประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน โดยอัตลักษณ์นี้ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันและความเป็นเจ้าของร่วมของคนในท้องถิ่น รวมถึงยังเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดนโยบายแบบมีส่วนร่วมและยั่งยืน [4-6] อย่างไรก็ตาม การก่อรูปที่ผ่านกาลเวลาและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้คนในชุมชนนั้น ไม่ใช่สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่หยุดนิ่ง หรือเส้นแบ่งที่ตายตัว หากแต่มีความเป็นพลวัตและการเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ประกอบกับคำกล่าวที่ว่าอัตลักษณ์ถูกกำหนด ขับเคลื่อน และตีความผ่านกระบวนการของการเล่าเรื่อง (Narrative Construction) ซึ่งแฝงอยู่ในเงื่อนไขทางสังคมและอำนาจ [7] ดังนั้น การทำความเข้าใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงไม่สามารถแยกออกจากบริบทที่ถูกสร้างขึ้นจากบุคคลที่ไร้ซึ่งอำนาจการต่อรอง

นอกเหนือจากความหมายในเชิงสัญลักษณ์แล้ว อัตลักษณ์ท้องถิ่นยังแสดงบทบาทในเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ กล่าวคือ เมื่อนำอัตลักษณ์มาเชื่อมโยงกับกระบวนการพัฒนาชุมชนหรือการกำหนดนโยบาย อัตลักษณ์นั้นจะกลายเป็นพลังที่มีลักษณะเป็น “ทุน” (Capital) ซึ่งสามารถหล่อหลอมให้เกิดความรู้สึกร่วม ความภาคภูมิใจในถิ่นฐาน และแรงจูงใจในการอนุรักษ์สิ่งที่ตนมีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ชุมชนสามารถจัดระเบียบคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนให้กลายเป็นกลไกในการส่งเสริมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์จึงไม่ได้เป็นเพียงภาพจำทางวัฒนธรรม หากยังเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนกับพื้นที่ รวมถึงสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือที่เป็นพื้นฐานของการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตยท้องถิ่น [8]

แน่นอนว่าการมีทุนในท้องถิ่นถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายในระดับพื้นที่ อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการรวมพลังคนในชุมชน การสร้างความไว้วางใจระหว่างกลุ่มคน และการกำหนดกรอบความคิดร่วมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนโยบายของรัฐ ตัวอย่างเช่น การออกแบบนโยบายด้านสาธารณสุขในชุมชนมุสลิมที่ประสบความสำเร็จ มักอิงกับหลักศาสนาและวัฒนธรรมอาหารฮาลาล หรือในชุมชนชาวไทยภูเขาการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมจะได้รับการตอบรับมากขึ้นหากเชื่อมโยงกับความเชื่อเรื่องผีป่าและป่าศักดิ์สิทธิ์ หากผู้มีอำนาจในการออกแบบนโยบายสามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์เหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ย่อมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของนโยบายและลดแรงต้านทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ หากกล่าวถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่นำไปสู่การก่อร่างสร้างเรื่องราวและเรื่องเล่าของความเป็นชุมชนนั้น ๆ สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพด้านล่าง ดังนี้ [9-10]

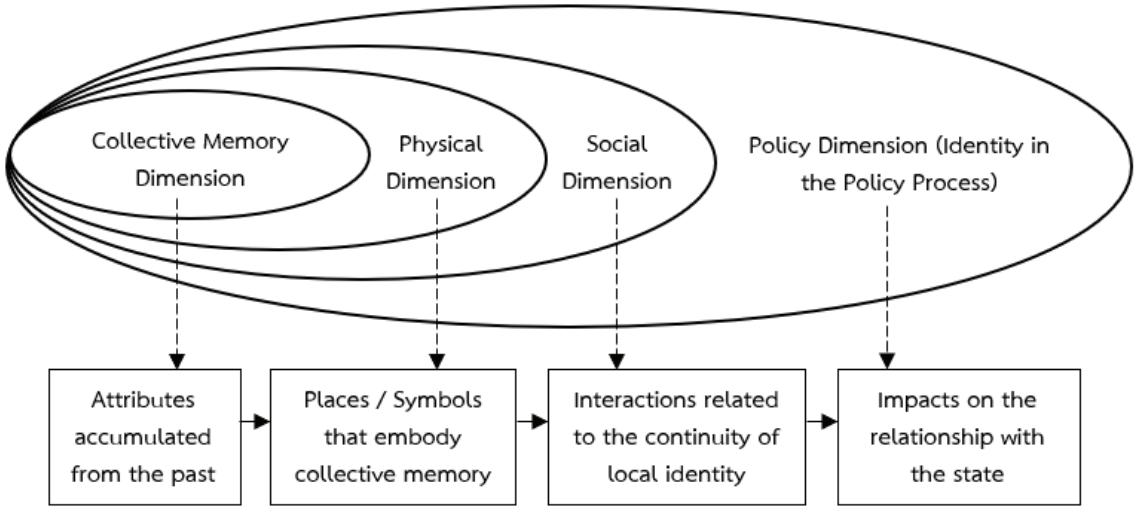


Figure 1. Components of Local Identity

Source : Authors’ synthesis

แผนภาพข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกันของ 4 มิติหลัก ประกอบด้วยมิติความทรงจำร่วม มิติกายภาพ มิติสังคม และมิตินโยบาย สำหรวงรีที่ซ้อนกันเป็นชั้น ๆ มีนัยสำคัญว่า ในแต่ละมิติมีความเชื่อมโยงและครอบคลุมกัน เช่น ความทรงจำร่วมอาจเป็นฐานให้เกิดเป็นความหมายของสถานที่ สถานที่นั้นจึงกลายมาเป็นศูนย์ทางของความสัมพันธ์ทางสังคม และท้ายที่สุดส่งผลไปสู่การนิยามอัตลักษณ์ในเชิงนโยบาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงซ้อน (nested relationship) ที่แสดงว่ามิตินโยบาย

เป็นชั้นที่กว้างสุด เพราะเป็นผลรวมของมิติความทรงจำ ทางกายภาพ และสังคมที่ทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ สามารถอธิบายแยกในแต่ละมิติได้ดังนี้

1. มิติความทรงจำร่วม (Collective Memory Dimension) จะมีลูกศรเส้นประไปสู่คุณสมบัติที่สั่งสมมาจากอดีต (attributes accumulated from the past) ซึ่งมีรากฐานโดยตรงมาจากความทรงจำร่วม หมายถึง ชุดของประสบการณ์ร่วม เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ และเหตุการณ์ที่ชุมชนรับรู้และจดจำร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจ และการสืบทอดคุณค่าจากรุ่นสู่รุ่น ความทรงจำเหล่านี้อาจเกิดจากการต่อสู้เพื่อสิทธิในที่ดิน ภัยพิบัติที่ชุมชนเคยเผชิญ หรือความสำเร็จในการรวมกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์น้ำท่วมใหญ่ในอดีตมักกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่กระตุ้นให้ชุมชนรวมตัวกันเพื่อจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีส่วนร่วมและยืดหยุ่น สอดคล้องกับแนวโน้มการจัดการน้ำท่วมในระดับนานาชาติที่เปลี่ยนผ่านจากแนวคิดการควบคุม (Flood Control) สู่แนวทางการจัดการที่เน้นการฟื้นตัวและความยั่งยืน (Flood Resilience) ดังเช่นกรณี Delta Programme ของเนเธอร์แลนด์ ที่ออกแบบพื้นที่ให้แม่น้ำมีที่ว่างเพื่อระบายน้ำได้มากขึ้น และแนวคิด Sponge City ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเมืองให้สามารถดูดซับและระบายน้ำได้อย่างยั่งยืน [11]

2. มิติกายภาพ (Physical Dimension) ถูกส่งต่อผ่านเส้นประไปยังสถานที่และสัญลักษณ์ที่รวบรวมความทรงจำ (Places / Symbols that Embody Collective Memory) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น ภูมิประเทศ อาคาร บ้านเรือน วัด โบราณสถาน หรือภูมิสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ตัวตนของชุมชนทั้งในสายตาของคนในและคนนอก [12] ตัวอย่างเช่น วัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของความเชื่อและพิธีกรรมของชุมชน ไม่ได้มีความหมายเพียงเชิงสถาปัตยกรรมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความต่อเนื่องของประเพณีและบทบาททางสังคมภายใต้การส่งเสริมความสามัคคีควบคู่ไปกับการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมของสถานที่ดังกล่าว

3. มิติสังคม (Social Dimension) สะท้อนผ่านเส้นประที่ชี้ให้เห็นว่าการธำรงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้เกิดจากมิติทางสังคมเป็นหลัก (Interactions Related to the Continuity of Local Identity) หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือญาติ การรวมกลุ่มตามอาชีพ การจัดกิจกรรมทางสังคม หรือการช่วยเหลือเกื้อกูลในยามวิกฤต เครือข่ายความสัมพันธ์นี้คือพลังสำคัญที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์และถ่ายทอดคุณค่าในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น การรวมกลุ่มของแม่บ้านในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองไม่เพียงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หากยังเป็นเวทีถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น และเสริมสร้างความผูกพันในชุมชนอย่างไม่เป็นทางการ อัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างผ้าแพรวาและผ้าผู้ไทที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กลายเป็นสื่อกลางของความภาคภูมิใจและความสามัคคีภายในชุมชน [13] โดยรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นกลไกในการธำรงรักษาและส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

4. มิตินโยบาย: อัตลักษณ์ที่แสดงออกในกระบวนการนโยบาย (Policy Dimension: Identity in the Policy Process) มีลูกศรเส้นประที่เชื่อมให้เห็นว่าเมื่ออัตลักษณ์เข้าสู่มิตินโยบายแล้ว ผลที่ตามมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบความสัมพันธ์กับรัฐ (Impacts on the Relationship with the State) หมายถึง การที่ชุมชนกำหนดบทบาทของตนเองในความสัมพันธ์กับรัฐโดยผ่านการนิยามกลุ่มของตน เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มศาสนา หรือกลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นจุดยืนและความคาดหวังที่มีต่อนโยบาย ตัวอย่างเช่น ชุมชนที่มีการจัดการตนเองในประเด็นด้านศาสนา การศึกษา และกฎหมายครอบครัว หากรัฐออกนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับหลักการศาสนาหรือไม่รับฟังเสียงจากผู้นำชุมชนจะมีความเป็นไปได้ที่จะถูกปฏิเสธและต่อต้าน ดังนั้นอัตลักษณ์ในมิตินี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับหรือผลักดันนโยบายในระดับพื้นที่

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อรัฐและนโยบายไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์กับระบบคุณค่าและความเชื่อที่จำเป็นต้องนำเข้ามาอยู่ในสมการคำนวณผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น แน่นอนว่าเมื่อพิจารณาภายใต้บริบทเชิงนโยบาย อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกมองข้ามหรือเป็นเพียงข้อมูลประกอบการวางแผนเท่านั้น แต่ควรยอมรับว่าเป็นกรอบความคิด (Mindset) หรือเลนส์ (Lens) ที่ชี้นำพฤติกรรมความต้องการ และความคาดหวังของประชาชนในฐานะการเป็นพลเมืองที่ตื่นตัว จากที่กล่าวมายืนยันได้ว่าอัตลักษณ์มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางของนโยบายและการตอบสนองต่อกลไกของรัฐทั้งในแง่การยอมรับ การต่อต้าน หรือการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการทำความเข้าใจในอัตลักษณ์เชิงลึกจึงเท่ากับการเข้าใจความเป็นพลวัตของพื้นที่และความหมายที่ประชาชนสร้างขึ้น ดังนั้น การออกแบบนโยบายใด ๆ ก็ตามโดยไม่คำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ อาจนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการสร้างฉันทามติ (Consensus) และกลายเป็นนโยบายที่แม้จะถูกต้องในเชิงเทคนิค แต่กลับไม่สามารถฝังรากลึกในจิตใจของผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนได้อย่างแท้จริง

พัฒนาการของแนวคิดนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชน

เนื่องด้วยอุดมการณ์ทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ระบบราชการ และความมั่นคงของประเทศว่าเป็นกลไกเชิงโครงสร้างในการรักษาเสถียรภาพของรัฐ [14] เมื่อโครงสร้างอำนาจของรัฐแบบรวมศูนย์ไม่สามารถตอบสนองต่อความเป็นพลวัตของสังคมที่หลากหลายได้อย่างทั่วถึง แนวคิดการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชนที่มีบริบทเฉพาะตัว แนวคิดนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชนจึงเกิดขึ้นเพื่อท้าทายขอบเขตเดิมของรัฐ และเปิดพื้นที่ให้กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ หากย้อนกลับไปในช่วงต้นของการพัฒนาระบบราชการและการบริหารประเทศนั้น แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะมักตั้งอยู่บนกรอบของการตัดสินใจโดยกลุ่มผู้มีอำนาจและมักถูกจำกัดด้วยปรากฏการณ์ความคิดแบบกลุ่ม (Groupthink) และเหตุผลที่จำกัด (Bounded Rationality) ซึ่งเป็นข้อจำกัดทั้งในเชิงโครงสร้างและจิตวิทยาที่ทำให้การตัดสินใจขาดความหลากหลายทางความคิด และมักมุ่งเน้นการรักษาความกลมเกลียวของกลุ่มมากกว่าการพิจารณาทางเลือกเชิงวิพากษ์อย่างรอบด้าน [15]

ผลสืบเนื่องจากการตัดสินใจเชิงนโยบายข้างต้น ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการตอบสนองต่อสภาพปัญหาที่มีความซับซ้อนในระดับชุมชน ซ้ำแล้วการที่รัฐเป็นศูนย์กลางของอำนาจในการกำหนดทิศทางการพัฒนาบ่งชี้ให้เห็นถึงแนวคิดแบบบนลงล่าง (Top-Down) หรือการมองว่านโยบายจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนจากส่วนกลางและมีมาตรการควบคุมในพื้นที่อย่างเข้มงวด แนวคิดแบบรวมศูนย์นี้อาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เนื่องจากข้าราชการปฏิบัติการ (Street-Level Bureaucracy) ไม่สามารถใช้ดุลยพินิจ หรือปรับกระบวนการ หรือวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนได้อย่างเหมาะสม สอดรับกับตัวอย่างการดำเนินนโยบายเพื่อป้องกันการค้ามนุษย์ในประเทศไนจีเรียที่มีการใช้อำนาจแบบลำดับชั้น โดยเน้นคำสั่งจากบนลงล่างและได้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความยืดหยุ่นของหน่วยปฏิบัติ รวมถึงขัดขวางการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น [16]

จากตัวอย่างผลกระทบจากการดำเนินนโยบายที่ล้มเหลวในหลายพื้นที่ รวมถึงเสียงสะท้อนของประชาชนที่รู้สึกว่าตนเองถูกละเลยจากรัฐ นำไปสู่การเปลี่ยนมุมมองในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยเริ่มมีการให้ความสำคัญกับแนวคิดล่างขึ้นบน (Bottom-Up) ที่เน้นการรับฟังเสียงของผู้ปฏิบัติการจริงในพื้นที่ แต่สิ่งที่ต้องยอมรับต่อไปคือข้อจำกัดด้านทรัพยากรและอิทธิพลทางการเมืองที่พยายามกีดกันการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่กระบวนการกำหนดนโยบาย [17] สิ่งนี้ได้นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำระหว่างเป้าหมายของรัฐกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน การขาดเวทีสำหรับการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนทำให้หลายโครงการไม่สามารถขับเคลื่อนในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือแม้แต่กฎหมายที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการบิดเบือนข้อเท็จจริงเชิงผลประโยชน์ จนทำให้ท้องถิ่นขาดความเป็นอิสระด้วยเงินอุดหนุนจากรัฐ [18] แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดล่างขึ้นบนนี้ยังเชื่อว่าผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับปัญหาคือผู้ที่เข้าใจสถานการณ์ดีที่สุด และควรมีบทบาทในการออกแบบและปรับใช้นโยบายให้เหมาะสมกับบริบทที่ตนเองเผชิญเพื่อลดความขัดแย้งระหว่างรัฐกับประชาชนเป็นสำคัญ

เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เกิดแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า “นโยบายบนฐานชุมชน” (Community-Based Policy) ได้รับการพัฒนาขึ้นในฐานะการรวมพลังของทั้งสองแนวทางคือ รัฐมีบทบาทสนับสนุน แต่ให้พื้นที่แก่ชุมชนในการริเริ่มและกำหนดแนวทางของตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy) จากผลการศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าโมเดลการมีส่วนร่วมในระดับชุมชนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเสริมสร้างทุนทางสังคม การกระจายอำนาจในการตัดสินใจ และการผนวกรวมองค์ความรู้ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการนโยบายอย่างมีระบบ [19] นอกจากนี้ การที่รัฐมองว่าชุมชนมีความสามารถในการจัดการปัญหาได้ด้วยตนเองอย่างสร้างสรรค์ หากได้รับโอกาส ทรัพยากร และอำนาจที่เหมาะสม ซึ่งการพัฒนานโยบายที่ตั้งอยู่บนฐานของความรู้ท้องถิ่นจึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการกำหนดนโยบายในระยะเวลาต่อมา

นโยบายสาธารณะที่ตั้งอยู่บนฐานชุมชนมีลักษณะสำคัญคือ การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การตั้งคำถามถึงปัญหา การร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ การเสนอแนวทางแก้ไขไปจนถึงการติดตามและประเมินผล โดยมีรัฐเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก ซึ่งทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วม เพิ่มความชอบธรรมให้แก่นโยบาย มีความโปร่งใสสามารถเป็นกลไกในการลดความขัดแย้ง และเสริมสร้างศักยภาพในชุมชนให้สามารถจัดการปัญหาได้ด้วยตนเอง รวมถึงยังเป็นการรับรองสิทธิการมีส่วนร่วมตามหลักสิทธิมนุษยชนในสังคมประชาธิปไตย [20] จะสังเกตเห็นได้ว่ากระบวนการทางนโยบายรูปแบบนี้ตรงกันข้ามกับแนวนโยบายในรูปแบบดั้งเดิมที่มักสร้างความห่างเหินระหว่างประชาชนกับรัฐ ทำให้ประชาชนรู้สึกว่านโยบายเป็นเรื่องของผู้มีอำนาจเท่านั้น หรือเป็นเรื่องไกลตัวที่ไม่จำเป็นต้องเอามาขบคิดและใส่ใจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าแนวคิดนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชนไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนวิธีการบริหารจากบนลงล่างเป็นล่างขึ้นบนเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่

พยายามหลอมรวมอำนาจของรัฐเข้ากับพลังของประชาชนในฐานะพลเมืองที่มีศักยภาพ แน่นอนว่าปัจจุบันการกำหนดนโยบายไม่ได้มาจากผู้มีอำนาจเพียงฝ่ายเดียว แต่กลับกลายเป็นพื้นที่ของการเจรจา สร้างสรรค์ และเรียนรู้ร่วมกันระหว่างรัฐกับชุมชนผ่านความเข้าใจในอัตลักษณ์ บริบท และคุณค่าท้องถิ่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยพลังของแนวคิดนี้ไม่ได้อยู่ที่การปฏิเสธอำนาจรัฐ หากแต่อยู่ที่การเรียกร้องให้รัฐฟัง ให้รัฐเห็น และให้รัฐเปิดพื้นที่ให้ประชาชนได้ร่วมกำหนดอนาคตของตนเอง ซึ่งนี่คือจุดเปลี่ยนสำคัญที่ก้าวข้ามรูปแบบการบริหารเชิงคำสั่งไปสู่การบริหารเชิงความหมาย และเป็นจุดตั้งต้นของการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการออกแบบนโยบาย

ความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับกระบวนการออกแบบนโยบาย

เมื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นคือโครงสร้างเชิงวัฒนธรรมที่ถูกก่อรูปมาจากระบบคุณค่า ความเชื่อ และแบบแผนของการดำรงชีวิตอยู่ของผู้คนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมุมมองต่อปัญหาและการตอบสนองต่อนโยบายสาธารณะ โดยอัตลักษณ์ไม่เพียงสะท้อนถึงวิธีคิดของคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังชี้นำว่าแนวนโยบายจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นหรือไม่ ประกอบกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญคือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลาง (Mediator) ที่สำคัญระหว่างโครงสร้างการปกครองกับความมั่นใจในวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลมากถึง 74% ของผลรวมทั้งหมด โดยรัฐจำเป็นต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมสาธารณะ การออกแบบนโยบายที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม [21] แน่นอนว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนออกมาในรูปของวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับสำหรับชุมชน แต่คือระบบของสัญญะ (Sign) ที่คอยกำกับจุดร่วมทางความคิดของคนในชุมชนที่ผ่านการนิยามตนเอง ดังนั้น หากนโยบายใดสามารถแปลภาษาของรัฐให้สอดคล้องกับระบบความหมายของชุมชนย่อมมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

ในทางปฏิบัติความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบนโยบายมักปรากฏผ่านรูปแบบการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างรัฐกับประชาชน จากตัวอย่างในเขตการปกครองตนเองคันตี-มันซี (Khanty-Mansi) ของรัสเซียได้ใช้นโยบายความทรงจำ (Memory Policy) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพลเมืองร่วม โดยเน้นว่าไม่ควรประเมินประสิทธิภาพของนโยบายเชิงสัญลักษณ์จากระดับรัฐหรือรัฐบาลกลางเท่านั้น [22] เนื่องจากระดับท้องถิ่นมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างความภาคภูมิใจทางประวัติศาสตร์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีรำลึก การจัดนิทรรศการ และโครงการการศึกษาท้องถิ่น ซึ่งความทรงจำทางประวัติศาสตร์ถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอัตลักษณ์ระดับชาติ และยังสอดรับกับแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หรืออำนาจที่ช่วยในการผลักดัน โน้มน้าว และสร้างแรงจูงใจในการออกแบบนโยบายสาธารณะที่มีเรื่องเล่า (Story) ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มแข็งต่อการนำเอานโยบายไปปฏิบัติ ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบแนวคิดนโยบายที่คำนึงถึงอัตลักษณ์กับนโยบายแบบรวมศูนย์นั้นจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงกระบวนการตามตารางด้านล่าง ดังนี้

Table 1. Comparison of Policy Processes Considering Local Identity and Centralized Policies

Comparative Dimension	Policies Considering Local Identity	Centralized Policies (Not Considering Local Identity)
Problem Definition	Uses value systems rooted in local communities and community knowledge to identify problems	Defined by central authorities using statistical data or technical targets
Participation Process	Provides space for people to participate in every stage of the process	Limits public participation to merely listening sessions or responding to surveys
Language Used for Communication	Uses local language, discourse, and cultural symbols consistent with community values	Uses bureaucratic, academic, or technical terms that are difficult for people to understand
Social Impact	Creates a sense of ownership and enhances collective participation	Makes people feel alienated and reduces motivation to support policies
Policy Sustainability	More likely to be sustainable because it aligns with community structures and local values	Relies on state authority or coercive mechanisms to ensure policy implementation

Remark : Synthesized by the authors.

จากตารางข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบนโยบายในปัจจุบัน สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างนโยบายที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับนโยบายแบบรวมศูนย์ จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนทั้งในระดับแนวคิด กระบวนการ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยสามารถอธิบายอย่างเป็นลำดับได้ดังนี้

ประการแรก: ในขั้นตอนการกำหนดปัญหา กล่าวคือ นโยบายที่ยึดโยงกับอัตลักษณ์จะให้ความสำคัญกับความเข้าใจจากภายในพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนเป็นผู้ตั้งคำถามและนิยามปัญหาด้วยตนเอง สะท้อนผ่านการรับฟังเสียงของประชาชน การสังเกตวิถีชีวิต หรือการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคนในพื้นที่ ในทางตรงข้ามนโยบายแบบรวมศูนย์มักกำหนดปัญหาจากส่วนกลาง โดยอิงจากดัชนีหรือข้อมูลทางเทคนิค ซึ่งไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนของสถานการณ์ในพื้นที่ได้

ประการที่สอง: กระบวนการมีส่วนร่วมถือเป็นหัวใจของการเปรียบเทียบครั้งนี้ กล่าวคือ นโยบายที่คำนึงถึงอัตลักษณ์เปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีบทบาทจริงตั้งแต่ร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ เสนอแนวทาง ไปจนถึงติดตามและประเมินผล ขณะที่นโยบายแบบรวมศูนย์มักจำกัดการมีส่วนร่วมไว้เพียงการตอบแบบสอบถาม หรือร่วมประชุมเชิงรับฟังที่ไม่มีผลต่อทิศทางของนโยบาย แม้ในบางกรณีจะมีการออกแบบโครงสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดตั้งกลไกหรือสภาประชาชนในระดับพื้นที่ แต่หากยังอยู่ภายใต้โครงสร้างการวางแผนที่รวมศูนย์และถูกควบคุมโดยหน่วยงานกลางก็ยังไม่สามารถหลุดพ้นจากข้อจำกัดของการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ [23] ซึ่งจะต้องแปลเจตนารมณ์ของรัฐให้เข้าไปอยู่ในโครงสร้างคุณค่าของชุมชน

ประการที่สาม: ภาษาและวิธีการสื่อสาร กล่าวคือ ในกระบวนการนโยบายสะท้อนให้เห็นถึงความใกล้ชิดหรือความห่างเหินกับชุมชนอย่างเด่นชัด นโยบายที่ยึดโยงกับพื้นที่จะใช้ถ้อยคำ ภาษาท้องถิ่น หรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้คนรู้สึกมีส่วนร่วมเข้าใจ และเป็นเจ้าของ ขณะที่นโยบายแบบรวมศูนย์มักใช้ศัพท์เทคนิคหรือภาษาทางราชการที่เข้าใจได้ยาก และส่งผลให้ประชาชนรู้สึกว่านโยบายไม่ใช่เรื่องของตน ดังนั้น การใช้ภาษาถิ่น (Dialect) หรือคนในพื้นที่ (Native) ในการสื่อสารเชิงนโยบายถือเป็นสิ่งกลไกสำคัญต่อการเข้าถึงความเป็นชุมชนท้องถิ่นอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ประการที่สี่: เมื่อพิจารณาผลกระทบทางสังคมจะเห็นว่า นโยบายที่ยึดโยงกับอัตลักษณ์สามารถสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มแรงสนับสนุนจากประชาชนได้อย่างชัดเจน จากตัวอย่างงานวิจัยภายใต้โครงการ ENCASE ซึ่งใช้ละครวิทยุเป็นสื่อในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการแต่งงานในเด็กของประเทศไนจีเรีย แสดงให้เห็นว่าการรู้จักโครงสร้างชุมชน ผู้นำทางศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมในระดับลึก ตลอดจนการมีส่วนร่วมล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการยอมรับนโยบายและเพิ่มพลังให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ ในขณะที่นโยบายที่ขาดการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม มักก่อให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก ทำให้ชุมชนไม่ยอมรับและขาดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม [24]

ประการสุดท้าย: ความยั่งยืนของนโยบาย กล่าวคือ นโยบายที่มีจุดเริ่มต้นมาจากภายในชุมชน ย่อมมีแนวโน้มจะถูกธำรงรักษาไว้ได้ในระยะยาว เนื่องจากสอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคมและคุณค่าของคนในพื้นที่ ขณะที่นโยบายแบบรวมศูนย์มักต้องพึ่งพาอำนาจรัฐ กลไกการควบคุม หรือทรัพยากรจากส่วนกลาง ซึ่งหากไม่มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอาจไปนำไปสู่ความล้มเหลวหรือล้มเลิกกลางคัน ทั้งนี้ การแปลนโยบายให้อยู่ในบริบทของอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้กับการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ การดึงผู้นำทางจิตวิญญาณ ครูภูมิปัญญา หรือสภาชุมชนเข้ามามีส่วนในกระบวนการนโยบาย ช่วยให้แนวนโยบายมีความยั่งยืนและได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนอย่างแนบแน่น

อย่างไรก็ตาม การออกแบบนโยบายที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากการยอมรับว่า ความคิด ความเชื่อ และคุณค่าของชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของการพัฒนา โดยอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่เกิดขึ้นจากการสะสมของประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และการรับรู้ตนเองของผู้คนในชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่หล่อหลอมความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อรัฐให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้ในการออกแบบนโยบาย ไม่เพียงเพิ่มโอกาสให้เกิดการยอมรับจากประชาชน แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและความรับผิดชอบร่วมต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น นโยบายที่ยึดโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงมีแนวโน้มที่จะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าแนวทางที่ละเลยมิติทางวัฒนธรรมและบริบทเฉพาะของพื้นที่

ข้อจำกัดของการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นในนโยบาย: มุมมองเชิงเปรียบเทียบ

จากการนำเสนอความหมาย องค์ประกอบ พัฒนาการของแนวคิด และความเป็นไปได้ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคสำคัญที่สุดของการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบนโยบายสาธารณะ คือ โครงสร้างการบริหารแบบรวมศูนย์ (Centralized Governance) ที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีการกระจายอำนาจบางประการไปยังท้องถิ่น แต่การกำหนดนโยบายหลักยังคงอยู่ในมือของหน่วยงานส่วนกลางที่มักให้ความสำคัญกับมาตรฐานเดียวทั่วประเทศ ส่งผลให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมถูกมองเป็นข้อยกเว้น ไม่ใช่หลักเกณฑ์สำคัญในการวางแผน จากตัวอย่าง

ในประเทศอย่างสวีเดนและฟินแลนด์มีความพยายามชัดเจนในการผลักดันนโยบายแบบพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) โดยเน้นสิทธิทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ชาติพลเมือง และชนพื้นเมือง เช่น กลุ่มซามิ (Sami) ขณะที่เดนมาร์กกลับมีแนวโน้มต่อต้านและคงแนวนโยบายแบบกลืนกลาย (Assimilationist) อย่างแข็งขัน [25] นอกจากนี้ กรอบคิดของข้าราชการและนักนโยบายส่วนหนึ่งยังคงยึดกับเหตุผลเชิงเทคนิค (Technical Rationality) มากกว่าการฟังเสียงของชุมชน ซึ่งทำให้การบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นมักถูกจำกัดให้อยู่เพียงในระดับโครงการ ไม่ใช่ในระดับการบริหารงานในภาพรวม

แม้จะมีการกล่าวถึงประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวางในเชิงนโยบาย แต่ในทางปฏิบัติกระบวนการมีส่วนร่วมจำนวนมากยังคงอยู่ในรูปแบบของการให้ข้อมูล (Informing) หรือการปรึกษาเชิงสัญลักษณ์ (Token Consultation) มากกว่าการร่วมกันกำหนดนโยบาย ปรากฏการณ์นี้เห็นได้อย่างชัดเจนในเมืองซาราโกซา (Zaragoza) ในประเทศสเปนที่ประชาชนขาดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และความเหนื่อยล้าของประชาชน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเชื่อมโยงปัญหาเข้ากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและขั้นตอนของกระบวนการนโยบาย [26] แน่นอนว่าการที่ชุมชนไม่มีโอกาสในการเสนอความคิดเห็นหรือสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองในการวางแผนโครงการ ด้วยสาเหตุของการขาดความรู้และเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการแปลคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่ภาษานโยบาย ยังถือเป็นข้อจำกัดที่ทำให้เสียงของชุมชนถูกตีความผิดหรือถูกลดทอนความสำคัญลง ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นความเจ็บปวดสำหรับนักวิจัยและผู้ที่กำลังขับเคลื่อนในประเด็นเชิงนโยบาย

อีกหนึ่งอุปสรรคที่สำคัญคือ ทัศนคติแบบพัฒนาเชิงสมัยใหม่ (Modernist Mindset) ที่มองอัตลักษณ์ท้องถิ่นในเชิงลบ เช่น เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นขาดความเป็นวิทยาศาสตร์ หรือมองประเพณีดั้งเดิมว่าเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้า มุมมองเช่นนี้ทำให้แนวทางนโยบายจำนวนมากพยายามเปลี่ยนหรือแทนที่วิถีชีวิตของชุมชน แทนที่จะพยายามเข้าใจและเพิ่มอัตลักษณ์ที่มีอยู่ ในทางกลับกันหากยอมรับสิ่งใหม่ย่อมทำให้ผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน อย่างเช่นชาวมลายูในเกาะบินตัน (Bintan) ประเทศอินโดนีเซียมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์แผนโบราณใช้สมุนไพรจากพืชและสัตว์ในท้องถิ่น เช่น บัวบก มะเกลือ ขิงแดง หญ้าตะไคร้แดง และปลิงทะเล เป็นทางเลือกในด้านการดูแลสุขภาพ พร้อมทั้งยังใช้สื่อเทคโนโลยีเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเอาไว้ [27] การที่เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้กำหนดนโยบายละเลยการนำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผนวกร่วมกับแนวทางการพัฒนาในปัจจุบัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดการตกหล่นในคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของนโยบาย

แม้ว่าในบางชุมชนจะมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็ง แต่ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่อัตลักษณ์ถูกกัดกร่อนจากการเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะแหล่งที่มีอิทธิพลของสื่อกระแสหลักและวัฒนธรรมการบริโภคนิยมจากตะวันตก การที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกกลืนหายผ่านการลดบทบาทของภาษา วัฒนธรรม และความทรงจำร่วมเป็นผลพวงมาจากการอพยพออกจากพื้นที่ การเปลี่ยนผ่านวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ และการรุกคืบของทุนขนาดใหญ่ [28] ส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถรวมตัวเป็นกลุ่มที่มีพลังในการต่อรองกับรัฐได้ นอกจากนี้ ในบางพื้นที่ยังขาดกลไกการจัดการตนเอง เช่น สภาชุมชน หรือกลุ่มผู้นำวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารกับระบบราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเปราะบางที่เกิดขึ้นนี้แม้รัฐจะเปิดพื้นที่บางส่วนให้บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ชุมชนกลับไม่สามารถใช้โอกาสนั้นได้อย่างเต็มศักยภาพ นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดที่เกิดจากความสามารถของภาครัฐในการแปลอัตลักษณ์ให้กลายเป็นนโยบายที่มีผลในทางปฏิบัติ โดยบ่อยครั้งที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกเขียนไว้ในแผน แต่ไม่ถูกแปลงเป็นข้อเสนอรูปธรรมทั้งในส่วนของกฎหมาย งบประมาณ หรือโครงการเชิงกลยุทธ์ที่ขาดการจัดลำดับความสำคัญในเชิงนโยบาย

เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่าการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการนโยบายยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งในเชิงโครงสร้างของรัฐที่เน้นการกำหนดทิศทางจากส่วนกลาง การขาดความเข้าใจเชิงลึกต่อพลวัตของอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงปัญหาด้านทัศนคติของผู้มีอำนาจที่มองอัตลักษณ์เป็นเพียงองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ไม่ใช่ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ในการออกแบบนโยบาย อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ที่แทรกซึมเข้ามายังส่งผลให้คุณค่าดั้งเดิมในบางพื้นที่ถูกลดทอนความสำคัญลงโดยไม่ตั้งใจ การออกแบบนโยบายจึงมักตกอยู่ภายใต้แรงกดดันของการบริหารจัดการแบบมาตรฐาน มากกว่าจะสร้างพื้นที่ให้กับความแตกต่างที่มีอยู่จริงในสังคมไทย โดยการเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ต้องอาศัยการปรับมุมมอง ความกล้าในการกระจายอำนาจ และการยอมรับว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่นำมาประกอบสร้างนโยบายภายหลัง แต่คือทุนทางสังคมที่สามารถนำไปสู่แนวทางใหม่ของการพัฒนานโยบายได้อย่างสร้างสรรค์

ศักยภาพของการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบนโยบายร่วมสมัย

ในบริบทของสังคมโลกที่นโยบายสาธารณะกำลังเผชิญกับปัญหาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อาทิ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความไม่ไว้วางใจต่อรัฐ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม แนวโน้มของนโยบายร่วมสมัยได้เปลี่ยนจากรูปแบบที่เน้นอำนาจรัฐเป็นศูนย์กลางไปสู่รูปแบบที่เน้นการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในบริบทเฉพาะของพื้นที่ โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นในฐานะองค์ประกอบที่สะท้อนรากเหง้าทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้คนไม่ได้เป็นเพียงวัตถุเพื่อใช้สำหรับการศึกษา แต่กลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

(Strategic Resource) ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบนโยบาย และจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการจากทั้งทรัพยากร ภาวะผู้นำ และทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เจตนารมณ์ของรัฐ [29] แน่นอนว่าการยกระดับอัตลักษณ์ให้เป็นฐานคิดในการกำหนดนโยบายช่วยให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นจุดตั้งต้นของการออกแบบนโยบายสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมร่วมสมัย

เมื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นคือความสามารถของชุมชนในการทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้ร่วม (Shared Cognitive Frame) ทำให้รัฐและประชาชนสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์พื้นฐานในรูปแบบการสื่อสารอย่างเข้าใจจะช่วยลดอคติและเสริมสร้างกลไกการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมอย่างมีศักดิ์ศรีและเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันในทุกระดับ [30] ประกอบกับศักยภาพของท้องถิ่นได้สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องมือในการจัดวางประเด็นเชิงนโยบาย โดยเฉพาะเมื่อกรอบนโยบายสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีการสนับสนุนเชิงนโยบายมากขึ้น [31] อย่างเช่นการนำเรื่องข้าวพื้นบ้านมาใช้เป็นฐานในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารในระดับท้องถิ่น ถือเป็นการยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเป้าหมายเชิงนโยบายที่จับต้องได้

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ท้องถิ่นยังเป็นพลังในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะเมื่อประชาชนรู้สึกว่านโยบายสะท้อนตัวตนของตนเอง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกถึงแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมตั้งแต่การเสนอปัญหาไปจนถึงการติดตามผลนโยบาย โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ได้เอื้อให้เกิดการออกแบบนโยบายแบบสร้างสรรค์ร่วมกัน ซึ่งเปิดโอกาสให้รัฐและประชาชนสามารถจัดวางแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับพื้นที่ สำหรับในยุคที่เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางนโยบาย สามารถเปลี่ยนความรู้ท้องถิ่นที่มักถูกมองว่าเป็นนามธรรม ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้สนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ถือเป็นการผสานจุดแข็งของท้องถิ่นเข้ากับเครื่องมือของโลกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบนโยบายร่วมสมัย ไม่ได้อยู่ที่เพียงการอนุรักษ์สิ่งที่มีอยู่เดิมเท่านั้น แต่คือการเปลี่ยนกรอบคิดของรัฐให้สามารถสร้างนโยบายแบบพลวัตที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงโดยไม่ทำลายความเป็นตัวตนของชุมชน โดยในภาพรวมสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพด้านล่าง ดังนี้

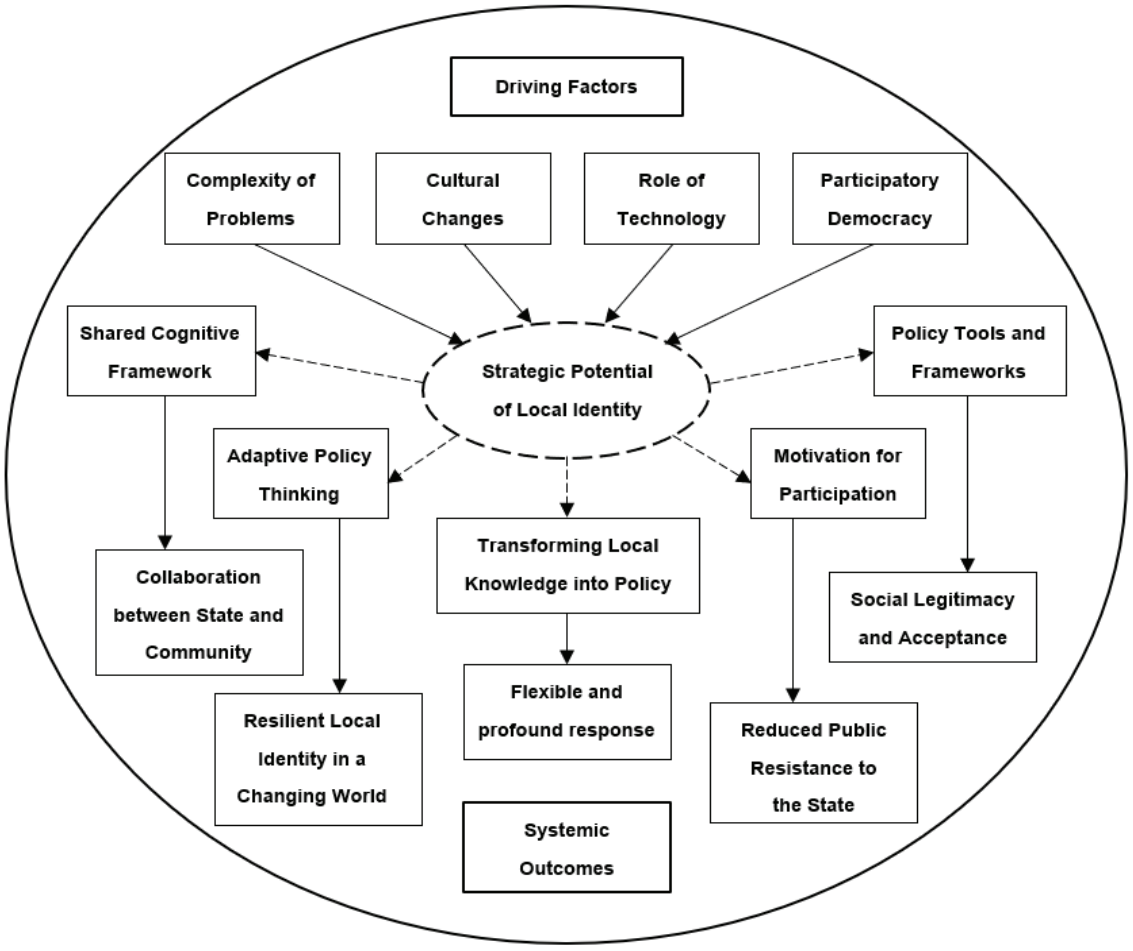


Figure 2. Strategic Potential of Local Identity

Source : Authors' synthesis

แผนภาพนี้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงระบบของการพัฒนาศักยภาพเชิงยุทธศาสตร์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้บริบทของกระบวนการนโยบายสาธารณะ โดยวงกลมขนาดใหญ่ทำหน้าที่แสดงขอบเขตของระบบทั้งหมด ขณะที่สี่เหลี่ยมแทนองค์ประกอบหรือหน่วยวิเคราะห์ในแต่ละช่วงของกระบวนการ ทั้งในฐานะปัจจัยนำเข้า กลไกเชิงนโยบาย และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบถูกอธิบายผ่านลูกศรทึบ ซึ่งสะท้อนลำดับเชิงเหตุและผล (Causal Relationships) หรือการไหลของกระบวนการจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ สำหรับลูกศรเส้นประแสดงความเชื่อมโยงเชิงกลไกที่ช่วยแปลงศักยภาพให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงในเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของระบบนโยบายที่ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยขับเคลื่อนร่วม (Driving Factors) แสดงให้เห็นถึงบริบทภายนอกที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการนโยบายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเริ่มจาก 1) ความซับซ้อนของปัญหา (Complexity of Problems) ที่ในปัจจุบันมีลักษณะเชื่อมโยงกันเป็นระบบ เช่น ปัญหาความยากจนที่สัมพันธ์กับโครงสร้างเศรษฐกิจ ทัศนคติทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงบริการของรัฐ ซึ่งแนวนโยบายแบบแยกส่วนในอดีตไม่สามารถรองรับความท้าทายเหล่านี้ได้ ถัดมาคือ 2) การเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Changes) ที่เกิดจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์และการอพยพย้ายถิ่น ซึ่งทำให้เกิดการปะทะของชุดคุณค่าระหว่างท้องถิ่นกับสากล ส่งผลให้รัฐจำเป็นต้องออกแบบนโยบายที่คำนึงถึงความหลากหลาย หากไม่เช่นนั้นอาจก่อให้เกิดแรงต้านจากประชาชนที่รู้สึกว่านโยบายไม่สะท้อนรากเหง้าของตน ในขณะเดียวกัน 3) บทบาทของเทคโนโลยี (Role of Technology) ได้กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางนโยบาย โดยเปิดโอกาสให้ความรู้ท้องถิ่นที่เคยถูกมองว่านามธรรมสามารถจัดการและนำเสนอในรูปแบบที่จับต้องได้ และสุดท้ายคือ 4) แนวโน้มของประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy) สะท้อนความต้องการของประชาชนที่ไม่ต้องการเป็นเพียงผู้รับนโยบาย แต่ปรารถนาที่จะมีบทบาทร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การตั้งคำถาม การออกแบบ ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล ส่งผลให้รัฐจำเป็นต้องเปิดพื้นที่ให้กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในฐานะกลไกของความร่วมมือ

หากพิจารณาจากปัจจัยขับเคลื่อนร่วมสมัยที่ส่งแรงกระเพื่อมต่อระบบนโยบายในทุกระดับ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นศูนย์กลางของการออกแบบนโยบายในลักษณะที่มีมิติหลากหลายมากขึ้น ศักยภาพของ อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Strategic Potential of Local Identity) จึงปรากฏชัดในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้กระบวนการนโยบายสามารถตอบสนองต่อความซับซ้อนของบริบทได้อย่างยืดหยุ่นและลึกซึ้ง โดยแผนภาพได้แสดงองค์ประกอบหลักของศักยภาพนี้ไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การแปลงความรู้ท้องถิ่นให้เป็นข้อมูลเชิงนโยบาย (Transforming Local Knowledge into Policy) ด้วยการนำภูมิปัญญาและประสบการณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นฐานข้อมูลที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจของรัฐ 2) การใช้เป็นฐานคิดของนโยบายแบบพลวัต (Adaptive Policy Thinking) ซึ่งช่วยให้นโยบายสามารถปรับตัวตามวงจรของนโยบายที่มีต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม 3) การทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้ร่วม (Shared Cognitive Framework) ที่สร้างความเข้าใจระหว่างรัฐกับประชาชน พร้อมทั้งยังมีส่วนช่วยลดอคติและเพิ่มความไว้วางใจร่วมกันได้มากขึ้น 4) การเป็นแรงจูงใจของการมีส่วนร่วม (Motivation for Participation) ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับนโยบาย และพร้อมเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอน และ 5) การทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการจัดวางประเด็นเชิงนโยบาย (Policy Tools and Frameworks) เพื่อสื่อสารนโยบายอย่างเหมาะสม สะท้อนคุณค่าของชุมชน และสร้างการยอมรับในระดับพื้นที่ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันในลักษณะพลวัต และเป็นแกนกลางสำคัญของการออกแบบนโยบายที่มีชีวิตและตั้งอยู่บนฐานของความเข้าใจในพื้นที่

เมื่อศักยภาพของอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการบูรณาการเข้าสู่กระบวนการนโยบายจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงระบบ (Systemic Outcomes) ที่มีคุณค่าทั้งในเชิงสังคม การบริหาร และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ โดยแผนภาพได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของศักยภาพกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองที่ยืดหยุ่นและลึกซึ้ง (Flexible and Profound Response) เป็นผลจากการแปลงองค์ความรู้ท้องถิ่นให้กลายเป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบาย ทำให้นโยบายสามารถปรับให้เข้ากับความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ 2) ความชอบธรรมและการยอมรับทางสังคม (Social Legitimacy and Acceptance) สะท้อนจากการออกแบบนโยบายที่เชื่อมโยงกับกรอบการรับรู้ของชุมชนและสื่อสารผ่านภาษาทางวัฒนธรรมที่ประชาชนเข้าถึงได้ 3) การลดแรงต้านที่ประชาชนมีต่อรัฐ (Reduced Public Resistance to the State) เมื่อประชาชนเห็นว่านโยบายสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง จะเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม และพร้อมให้ความร่วมมือ 4) ความร่วมมือระหว่างรัฐกับพื้นที่ (Collaboration between State and Community) เกิดขึ้นจากการเปิดช่องทางให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และ 5) การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นในโลกที่เปลี่ยนแปลง (Resilient Local Identity in a Changing World) แสดงให้เห็นถึงความสามารถของชุมชนในการรักษาคุณค่าเดิมไว้ควบคู่กับการปรับตัวอย่างมีวิจารณญาณ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ศักยภาพการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อออกแบบนโยบายร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของกระบวนทัศน์นโยบายที่ก้าวพ้นจากรูปแบบที่รวมศูนย์ไปสู่การให้ความสำคัญกับพลวัตในระดับพื้นที่ โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในฐานะวัฒนธรรมที่ต้องอนุรักษ์ แต่ได้ก้าวขึ้นมาเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถหล่อหลอมทิศทางนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการและความซับซ้อนของปัญหาในพื้นที่ การแปลงภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นฐานข้อมูลที่รัฐสามารถใช้ในการตัดสินใจและเป็นฐานคิดของนโยบายแบบพลวัต รวมถึงทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้ร่วม ล้วนแต่ส่งเสริมให้เกิดนโยบายที่เข้าใจและเข้าถึงประชาชนได้จริง อีกทั้ง ยังช่วยลดแรงต้านและสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐกับประชาชนผ่านการมีส่วนร่วม ที่สำคัญคือกระบวนการนี้ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าของชุมชนในขณะเดียวกันกับที่สามารถปรับตัวเข้ากับโลกยุคใหม่ได้อย่างยืดหยุ่น สะท้อนให้เห็นว่านโยบายร่วมสมัยที่ตั้งอยู่บนฐานของอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อเป้าหมายของรัฐ แต่ยังสร้างพลังของการพัฒนาที่มีความหมายต่อชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ได้อีกด้วย

บทสรุป

การออกแบบนโยบายสาธารณะบนฐานชุมชนเป็นเจตนารมณ์ที่ฝังลึกอยู่ในหัวใจของคนในพื้นที่ เนื่องด้วยกระแสสังคมโลกกำลังเดินเข้าสู่จุดเปลี่ยนที่ท้าทายทั้งในด้านเนื้อหา วิธีคิด และกระบวนการที่ต้องตอบสนองต่อความซับซ้อนของปัญหาและความหลากหลายของสังคมมากกว่าที่เคย อัตลักษณ์ท้องถิ่นในบริบทนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คน แต่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนภายในที่เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างรัฐกับประชาชนอย่างแนบแน่น บทความนี้จึงได้นำเสนอกรอบคิดศักยภาพของการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบนโยบายร่วมสมัย โดยมีการจัดวางอัตลักษณ์ไว้ในฐานะกลไกสำคัญของการกำหนดนโยบายที่ลึกซึ้ง มีชีวิต และปรับตัวได้ พร้อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบนโยบายที่หยั่งรากอยู่กับพื้นที่ ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงการมีปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผินในแง่ของการมีส่วนร่วม แต่เป็นการรับฟังอย่างเข้าใจ และสร้างเงื่อนไขทำให้ความรู้ ความเชื่อ ความหวัง และความศรัทธาของชุมชนสามารถกลายเป็นพลังที่ส่งเสียงได้อย่างแท้จริง แน่นอนว่าหากรัฐสามารถเรียนรู้จากความเป็นท้องถิ่น และเปิดพื้นที่ให้อัตลักษณ์เหล่านั้นเติบโตร่วมกับกระบวนการนโยบาย ประชาชนคนไทยทุกคนอาจได้เห็นสังคมที่มีทั้งประสิทธิภาพ ความไว้วางใจ และความหมายร่วมอยู่ในนโยบายฉบับเดียวกัน ซึ่งไม่ใช่นโยบายที่กำหนดไว้ว่าทำเพื่อใคร แต่เป็นนโยบายที่มีไว้สำหรับทำด้วยกันอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Strandberg, C., & Styven, M. E. (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, *95*, Article 102257. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257

[2] Aini, D. N., Umpi, R., & Rahman, A. A. (2024). The vital role of civics: Understanding local identity and preserving cultural heritage in promoting local culture: An ethnographic study in Sumberdem Village, Malang Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *11*(2), 283–293. http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5386

[3] Bell, E., & Lui, E. (2023). Integrating identity in policy design theory. *Policy and Politics*, *51*(3), 1–26. https://doi.org/10.1332/030557321X16587888968118

[4] Deeprasert, J., Yimprasert, U., & Siririn, J. (2024). Soft power of local identity to drive community-based tourism in Rai Khing Municipality as creative economy to add value and sustainability. *Journal of Arts Management*, *8*(3), 231–251. (In Thai)

[5] Hanyut, T., & Kaencandra, V. (2024). Local identity in the literature of Sawdapoi, Nan Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, *12*(1), 165–184. (In Thai)

[6] Odrakiewicz, S. (2014). *The origins of local identity*. WSB University in Wroclaw.

[7] Epstein, T. (2016). The relationship between narrative construction and identity in history education: Implications for teaching and learning. *Educar em Revista*, *32*(60), 161–170. https://doi.org/10.1590/0104-4060.46024

[8] Rueangsuk, V., Thongkaew, S., & Boonthawee, A. (2024). Cultural capital: Identity, beliefs, and local wisdom in Ban Pho District, Chachoengsao Province. *Journal of the Association of Researchers*, *29*(4), 293–308. (In Thai)

[9] Barkat, I., Ayad, H., & Elcherif, I. (2019). Detecting the physical aspects of local identity using a hybrid qualitative and quantitative approach: The case of Souk Al-Khawajat District. *Alexandria Engineering Journal*, *58*(4), 1339–1352. https://doi.org/10.1016/j.aej.2019.11.005

[10] Hornung, J., Bandelow, N. C., & Vogeler, C. S. (2019). Social identities in the policy process. *Policy Sciences*, *52*(6), 211–231. https://doi.org/10.1007/s11077-018-9340-6

[11] Wang, L., Cui, S., Li, Y., Huang, H., Manandhar, B., Nitivattananon, V., Fang, X., & Huang, W. (2022). A review of the flood management: From flood control to flood resilience. *Heliyon*, *8*(3), Article e11763. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11763

[12] Biresan, V., & Thirumurugan, V. (2025). Historical interpretation of societal cohesion in Tamil temples. *Morfai Journal*, *4*(4), 1540–1548. https://doi.org/10.54443/morfai.v4i4.2420

[13] Yanpisit, K. (2022). Phu Tai textiles as a culture heritage of the nation. *Asian Journal of Traditional and Innovative Arts and Textiles*, *1*(2), 61–83.

[14] Korontzis, T. C. (2024). State-bureaucracy-national security. *International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST)*, *9*(4), 7285–7290.

[15] Permana, A. Y., & Wening, N. (2024). The influence of groupthink and bounded rationality in decision-making on public policy. *Journal of Universal Studies*, *4*(3), 855–870. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i3.1086

[16] Ibrahim, S. S., Ab Halim, A., Adnan, Z. H., & Jawan, J. A. (2023). A combined top-down and bottom-up approaches to the implementation of human trafficking policy in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(16), 307–321. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i16/18759

[17] Mwilongo, N. H., Kaamo, K. J., & Ezekiel, T. (2025). Challenges in public policy implementation in Local Government Authorities: Who to blame for policy failure? *Eminent Journal of Business and Management*, *1*(1), 19–35. https://doi.org/10.70582/v1j9cq87

[18] Pearnpitak, K. (2021). The independence of local authorities on the problem of governance of the state. *King Prajadhipok's Institute Journal*, *18*(3), 5–16.

[19] Banda, J. H. K. (2025). A comprehensive analysis of the effectiveness and influence of participatory models in advancing sustainable community development: A rigorous assessment of theoretical foundations and real-world applications. *Social Science and Management*, *2*(1), 10–20. https://doi.org/10.61784/ssm3027

[20] Rijal, S. (2023). The importance of community involvement in public management planning and decision-making processes. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(2), 84–92. https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.27

[21] Jing, G. (2024). Examining the nexus between local governance structures and college students' cultural identity and confidence–Take Zhejiang as an example. *Journal of Local Self-Government*, *22*(1), 153–174. https://doi.org/10.52152/22.1.153-174(2024

[22] Tovmasyan, N. T. (2025). History memory and civic identity discourses in the region (On the example of Khanty-mansi Autonomous Okrug Yugra). *Bulletin of the Moscow State Regional University*, *4*, 185–202. https://doi.org/10.18384/2224-0209-2025-4-1652

[23] Kuch, H. (2024). Centralization tendencies in participatory planning. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, *17*(2), 49–72. https://doi.org/10.23941/ejpe.v17i2.885

[24] Omobowale, O., Koski, A., Olaniyan, H., Nelson, B., Egbokhare, O., & Omigbodun, O. (2024). Effective community entry: Reflections on community engagement in culturally sensitive research in Southwestern Nigeria. *BMJ Global Health*, *9*(6), Article e015068. https://doi.org/10.1136/bmjgh-2024-015068

[25] Saukkonen, P. (2021). Cultural policy and cultural diversity. In *The Nordic economic, social and political model: Challenges in the 21st century* (pp. xx–xx). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429026690-9

[26] Díez-Calvo, S., Lidón, I., Rebollar, R., & Gil-Pérez, I. (2025). Problems of participatory processes in policymaking: A service design approach. *Journal of Services Marketing*, *39*(3), 180–201. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2024-0137

[27] Kurmalasari, T., Samin, R., Habiba, S., Atmadinata, A., Zaitun, Z., Patria, R., Mustado, M., & Musliha, M. (2024). Traditional medicines in the Malay community based on local wisdom. *SHS Web of Conferences*, *205*, Article 02009. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420502009

[28] Urbaite, G. (2024). The impact of globalization on cultural identity: Preservation or erosion? *Euro-Global Journal of Linguistics and Language Education*, *1*(1), 3–13. https://doi.org/10.69760/f9g3vn77

[29] Chow, J. C. (2020). *Strategic policy design: A practitioner's guide to statecraft*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003009009

[30] Szanto, T., & Krueger, J. (2019). Introduction: Empathy, shared emotions, and social identity. *Topoi*, *38*(1), 153–162. https://doi.org/10.1007/s11245-019-09641-w

[31] Brower, M. P. (2024). Reframing gendered issues: Intersectional identity frames and policy agendas. *Political Behavior*, *46*(1), 331–353. https://doi.org/10.1007/s11109-022-09833-y

The Relationship between Green Supply Chain Management and the Competitive Advantage of Community Enterprises in Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของวิสาหกิจชุมชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Youwadee Premwichai[1*], Ruompol Jantasart[1] and, Chontida Yotpan[2]
ยุวดี เปรมวิชัย[1*] รวมพล จันทศาสตร์[1] และชนม์ธิดา ยศปัน[2]

[1] Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University, Bangkok, 10260, Thailand
[2] Faculty of Accounting and Management Sciences, Southeast Bangkok University, Bangkok, 10260, Thailand
[1] คณะโลจิสติกส์และเทคโนโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กรุงเทพฯ 10260
[2] คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กรุงเทพฯ 10260
* Correspondence: yuwatisit@gmail.com

Citation:
Premwichai, Y.; Jantasart, R.; Yotpan, C. (2026). Green supply chain management to enhance the competitive advantage of community enterprises in bang phli yai subdistrict administrative organization, bang phli district, samut prakan province. *Parichart J. 39*(5), 341-353. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.284546

Article history:
Received: October 21, 2025
Revised: April 12, 2026
Accepted: May 20, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: This research aimed to: 1) investigate the levels of understanding of green supply chain management, competitive advantage, and operational performance among community enterprises in the area under the Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province; 2) examine the relationship between understanding of green supply chain management and competitive advantage among these community enterprises; and 3) identify key variables that contribute to increasing community enterprise entrepreneurs' knowledge of green supply chain management.

Methods: The study population consisted of community enterprise entrepreneurs in the area under the Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization, whose total number was unknown, and 21 officials involved in community enterprise operations. The sample comprised 150 community enterprise entrepreneurs selected through convenience and voluntary sampling and all 21 relevant officials, who participated through voluntary sampling. Data were collected through fieldwork using questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and binary logistic regression.

Results: The findings revealed that: 1) the level of understanding of green supply chain management among community enterprises in the study area was high across all aspects. However, the environmental aspect, particularly knowledge of wastewater treatment from production processes, received the lowest mean score. Competitive advantage was also rated at a high level. Regarding operational performance, most entrepreneurs who demonstrated good business performance, particularly in cost reduction, had knowledge of green supply chain management. 2) Understanding of green supply chain management was positively correlated with competitive advantage at a statistically significant level.

3) The environmental aspect was identified as a key variable associated with increasing entrepreneurs' knowledge of green supply chain management.

Application of this Study: The findings can be applied by the Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization to develop initiatives aimed at enhancing community enterprise entrepreneurs' knowledge of green supply chain management. In particular, educational activities should prioritize environmental management, with a specific focus on wastewater treatment from community production processes. Such initiatives may help entrepreneurs improve their environmental management practices and support the development of community enterprises.

Conclusions: The study found that community enterprise entrepreneurs in the study area had a high level of understanding of green supply chain management and competitive advantage. A statistically significant positive relationship was found between understanding of green supply chain management and competitive advantage. The environmental aspect, particularly wastewater treatment, was identified as an important area for further knowledge development. Therefore, promoting environmental knowledge and appropriate wastewater treatment practices should be a priority for the Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization in supporting sustainable community enterprise development.

Keyword: Green Supply Chain Management; Competitive Advantage; Community Enterprises

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน และ 3) ศึกษาตัวแปรสำคัญที่มีส่วนในการเพิ่มระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ระเบียบวิธีการศึกษา: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านวิสาหกิจชุมชนจำนวน 21 คน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 150 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและแบบอาสาสมัคร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำนวน 21 คน ซึ่งเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและคณะลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิภาค (binary logistic regression)

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน อย่างไรก็ตาม มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเด็นการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับสูงเช่นกัน สำหรับผลการดำเนินงานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการดี โดยเฉพาะการลดต้นทุน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมเป็น

ตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การประยุกต์ใช้ผลการศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตในชุมชน เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมและพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

บทสรุป: ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิต เป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการส่งเสริมความรู้เพิ่มเติม ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและแนวทางการบำบัดน้ำเสียที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชน

บทนำ (Introduction)

โลกเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทุกประเทศล้วนมีเป้าหมายมุ่งสู่อนาคตที่ยั่งยืน ตามเป้าหมายความยั่งยืน (Sustainable Development Goals ; SDGs) 17 เป้าหมาย ทำให้แนวคิด “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของทุกวงการ โดยเฉพาะวงการธุรกิจพบว่าการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management ;GSCM) ช่วยลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจด้วย [1] วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจในชุนชน [2] การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในชุมชนเช่นเดียวกับวงการธุรกิจอื่นๆ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้นการหาแนวทางเพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีผลการดำเนินการที่ดีซึ่งส่งผลให้ชุมชนรายได้มากขึ้น [3] องค์กรท้องถิ่นที่รับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่หนึ่งๆ ควรมีการนำความรู้ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแสดงถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจมุ่งสู่อนาคตที่ยั่งยืนของชุมชน เนื่องจากความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีหลากหลายด้าน [4] องค์กรท้องถิ่นจึงควรมีแนวทางให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนของตนให้ชัดเจนตรงจุดประสงค์เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจชุมชนด้วย

องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของจังหวัดสมุทรปราการ แต่เดิมประชาชนทำการเกษตร ทำนา ทำสวน เลี้ยงปลา แต่ปัจจุบันทำการเกษตรไม่ได้ผลดีเพราะพื้นที่เปลี่ยนไป เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการกลายเป็นเขตอุตสาหกรรมและมีค่าครองชีพสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศไทย [5] องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่มีวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากในพื้นที่รับผิดชอบ และมีภารกิจในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย [6] การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้วิสาหกิจชุมชนเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินการที่ดีส่งผลให้ชุมชนรายได้มากขึ้น ขณะเดียวกันองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่มีภารกิจในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามนโยบายของประเทศซึ่งเป็นตามแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้พบว่าตัวแปรใดสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำตัวแปรนี้ไปให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชน ก็จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความได้เปรียบทางการแข่งขันไปด้วยพร้อมกัน แนวทางของการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาตัวแปรสำคัญในการเพิ่มความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่วิสาหกิจชุมชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ เพื่อประโยชน์สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ได้รู้ข้อมูลสภาพความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน และนำตัวแปรสำคัญที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางเพิ่มความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และขับเคลื่อนความก้าวหน้าของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องของวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่
3. ศึกษาตัวแปรสำคัญในการเพิ่มระดับความรู้ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเขต องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ทบทวนวรณกรรม

ความหมายและความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน [7] “วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด” โดยการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตร มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นคณะทำงานร่วมของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพัฒนาการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม

การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management) เป็นการนำแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อม (Green) มาผนึกรวมกับการจัดโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เรียกรวมเป็น การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว โดยมุ่งการดำเนินการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทุกขั้นของกระบวนการผลิต การจัดการโซ่อุปทานมีบทบาทสำคัญในการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การเตรียมการเริ่มต้นโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการกระบวนการ การจัดหา จัดเก็บ ขนส่งสิ่งของ แรงงานคน และสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิต รวมถึงการตลาดของธุรกิจ และการจัดการสินค้าคงคลัง [8] ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยสมรรถะโลจิสติกส์ที่ดีจากการประยุกต์การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชุน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการทำงาน ที่ลดต้นทุนทางการจัดเก็บสินค้า ลดต้นทุนของกิจกรรมอื่นๆ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสินทรัพย์ระดับสูง [9] ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน [1] ซึ่งสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม [2] สนับสนุนให้ทุกสังคมปรับพฤติกรรมให้เป็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดปัญหาโลกร้อน ลดมลพิษ ลดการเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ และเป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs (Sustainable Development Goals) เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลกอย่างรวดเร็ว ที่จะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในหลากหลายมิติ โดยการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามแผนผังของสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ [4] การวิจัยนี้นำมาจัดกลุ่มให้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการภายใน (Internal Management) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) และด้านมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Perspective)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ คุณลักษณะของธุรกิจที่ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างให้แก่ลูกค้า

โดยที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถเสนอได้ [10] เช่น ต้นทุนที่ต่ำกว่า บริการพิเศษกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า รวมถึงการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า เป็นต้น ความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย โดยคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ความได้เปรียบในการแข่งขันมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและยั่งยืน การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงหมายถึง ความสามารถในการทำกำไรผ่านคุณลักษณะและทรัพยากรที่จะดำเนินการในระดับที่สูงกว่าคนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือตลาด โดยแนวคิดของ Porter [11] พบว่า องค์กรต้องสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Differentiation) มีความยืดหยุ่น (Resilient) และ สร้างนวัตกรรม (Innovation) และพบว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่างส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน [12] ดังนั้นธุรกิจควรมีการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ บริการให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่าง หรืออาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค นอกจากนี้ ความยืดหยุ่น (Resilient) หมายถึง ธุรกิจควรมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การปรับต้นทุน การปรับราคา รูปแบบการขาย [10] การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่า ความได้เปรียบด้านความเร็วจะประสบความสำเร็จและอยู่รอด นอกจากนี้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจทำได้ด้วยการพัฒนาบุคลากรเพื่อจุดประกายความความคิด สร้างสรรค์ (Creative thinking) เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) ขึ้นในองค์การ [13] การสร้างนวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้น นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ งานวิจัยนี้จึงสรุปว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชน มี 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง (Difference) ด้านการมีความยืดหยุ่น (Resilient) และด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovation)

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังพบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนมีความเชื่อมโยงกับผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการบริหารต้นทุนที่ดีจะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน [14] กลยุทธ์ด้านต้นทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน [3, 15] เมื่อประกอบกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [16] และพบว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบและสร้างสรรค์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การขนส่งกระจายสินค้า และส่งมอบสินค้า [17] ซึ่งเป็นต้นทุนการดำเนินการทั้งสิ้น ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนการดำเนินการทุกส่วนของวิสาหกิจชุมชน [9]

การวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติกส์

วิธีการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) [17] เป็นวิธีการทางสถิติ ใช้สำหรับการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) ที่มีลักษณะเป็นตัวแปรกลุ่ม (Categories Variable) และเป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากวิธีการของการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ที่ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) เท่านั้น รวมถึงข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีการถดถอยไบนารีโลจิสติกส์ ที่ไม่มีข้อตกลงเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรตาม และการเป็นอิสระกันของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ผลของการวิเคราะห์ได้โมเดลการทำนาย หรือ โมเดล Binary Logistic Regression ดังนี้

$$Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \cdots + \beta_k X_k$$

หรือ p = $$p(Y=1) = \frac{1}{1+\exp\left(-\left(\beta_0+\beta_1 X_1-\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\cdots+\beta_k X_k\right)\right.}$$

เมื่อ P คือ ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ และ $\frac{p}{1-p}$ เรียกว่า Odds Ratio (OR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 1 เสมอ

$X_1, X_2, X_3, \ldots, X_k$ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable หรือ Predictor Variable)

β_0 เป็น ค่าคงที่ หรือ Y – intercept ของโมเดล

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \ldots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

การพิจารณาว่าโมเดล Binary Logistic Regression ที่ได้มีความเหมาะสม (Model Fit) หรือไม่ มีหลายวิธี เช่นวิธี Hosmer-Lemeshow Test ผลลัพธ์แสดงเป็นค่า Chi-square ของ Likelihood Ratio Tests หรือ วิธี Classification Table ที่ผลลัพธ์แสดงเปอร์เซ็นต์การทำนายได้ถูกกลุ่ม (Percentage of Accuracy) เป็นต้น

การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่โมเดล Binary Logistic Regression สามารถกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance Level) ที่มากกว่า 0.05 หรือ 0.10 ได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับตัวแปรอื่นออกไปจากการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Hosmer and Lemeshow [17] และการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสำคัญต่อการเพิ่มค่า P พิจารณาจากค่าสถิติ Walds ด้วยระดับนัยสำคัญตามที่กำหนด

การวิจัยนี้ใช้วิธีการถดถอยไบนารีโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) ว่าตัวแปรใดมีผลต่อการเพิ่มหรือเปลี่ยนกลุ่มความรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จากมีกลุ่มที่มีความรู้น้อยหรือไม่มีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปสู่กลุ่มที่มีความรู้มากขึ้น และในเมื่อความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน การมีความรู้มากขึ้นย่อมทำให้โอกาสของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในการสร้างความได้เปรียบย่อมมากขึ้นด้วย

จากแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม จึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

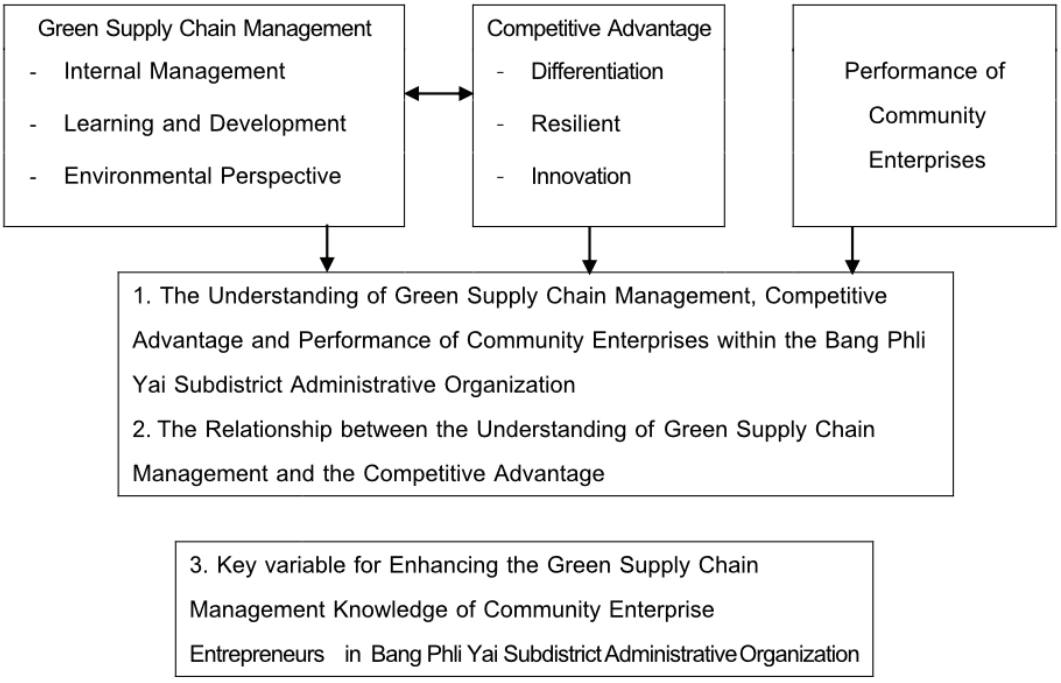


Figure 1. Research Concept Framework

Source: From the Analysis Conducted by the Researcher

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ขอบเขตการศึกษา จากการที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนไปพร้อมๆ กับการดำเนินนโยบายตามแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย การวิจัยนี้จึงทำการศึกษาจากข้อมูล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจากทุกหมู่บ้านจำนวน 23 หมู่บ้าน [6] ในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ และเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2567 ถึง เดือน เมษายน 2568

ประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่มประชากร คือ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นประชากรแบบไม่ทราบขนาด และ 2) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนของ องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 21 คน การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ และแบบอาสาสมัคร เพื่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ฯ ใช้วิธีสุ่มแบบอาสาสมัคร ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนสมัครใจเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 21 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (N) คำนวณตามสูตรของ Hsieh, Bloch, and Larsen (1998) [18]

สูตรที่ 1 สูตรคือ $n = \frac{(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} + Z_{1-\beta})^2}{P(1-P)(Ln\ OR)^2}$ สูตรนี้สำหรับตัวแปรอิสระ 1 ตัว

สูตรที่ 2 เมื่อตัวแปรอิสระ เพิ่มเป็นหลายตัว ให้นำ n จากสูตรที่ 1 มาแทนในสูตรที่ 2 สูตรคือ $N = \frac{n}{1-R^2}$

ในการวิจัยนี้กำหนด α = 0.25 ความเชื่อมั่น 75 % ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่โมเดล Binary Logistic Regression เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัว เพื่อป้องกันการตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับตัวแปรอื่นออกไปจากการวิเคราะห์ ตามแนวทางของ Hosmer and Lemeshow (2000)

จาก สูตรที่ 1 แทนค่า α = 0.25 , 1- β = 0.80 , P=0.5 , Ln OR = 1.5

ได้ $n = \frac{(Z_{1-\frac{0.25}{2}} + Z_{0.80})^2}{0.5(0.5)(1.5)^2}$ = 96.6

จากสูตรที่ 2 แทนค่า n = 96.6 , และกำหนด R^2 = 0.3 (R^2 =ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สนใจ ซึ่งถูกอธิบายด้วยตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวที่เหลือ สมมติว่ามีความสัมพันธ์กันเล็กน้อยที่ R^2 = 0.3)

ได้ $N = \frac{96.6}{1-0.3}$ = 138

การวิจัยนี้มีจึงเลือกกลุ่มตัวอย่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 150 คน เพื่อให้ครอบคลุมขนาดตัวอย่าง (N) ที่คำนวณได้

เครื่องมือการวิจัย ออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ตอบ และประเภทกลุ่มผู้ที่ยังไม่มีความรู้หรือมีความรู้น้อยด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับกลุ่มผู้มีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบกำหนดตนเอง

ตอนที่ 2 แบบถามระดับความเข้าใจของวิสาหกิจชุมชน อบต.บางพลีใหญ่ ฯ ต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน ประยุกต์ใช้แนวทางตามแผนผังของสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ [4] คือ ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม โดยปรับรายละเอียดให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 แบบถามระดับความเข้าใจของวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้แนวคิดของพอตเตอร์ [10] และการทบทวนวรรณกรรม [12-13] ได้แบบสอบถาม ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมีความยืดหยุ่น และด้านการสร้างนวัตกรรม

ตอนที่ 4 ข้อถามเฉพาะผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ศึกษาระดับความเข้าใจต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ.2566 และปี พ.ศ.2567 ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม [9,17] ได้ประเภทของต้นทุน คือ ต้นทุนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต(ค่าแรง) ตันทุนการขนส่งกระจายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสียและจำนวนสินค้าที่ลูกค้าส่งคืน

แบบสอบถามตอนที่ 4-2 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามทั้งฉบับมีผลการประเมินเชิงเนื้อหา(IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ และนำไปทดลอง(Try-out) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาปรับปรุงและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่น 0.78

การรวบรวมข้อมูล ใช้การลงภาคสนามแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนที่กำหนด ในกรณีที่มีผู้ไม่สะดวกในการทำแบบสอบถามด้วยตนเอง คณะผู้วิจัยใช้วิธีพูดคุยสอบถามตามหัวข้อแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ.2567 นำข้อมูลมากำหนดเป็นตัวแปร ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชุน ตัวแปร คือ เพศ = gender อายุ = age ระดับการศึกษา = ตัวแปร edu ประเภทของผู้เกี่ยวข้อง = ตัวแปร Group และ ประเภทกลุ่มความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม = ตัวแปร type

2) การศึกษาระดับความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวแปรกระบวนการภายใน (INNER) ตัวแปรการเรียนรู้และการพัฒนา (LEARNING) ตัวแปรมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม (EVI)

3) การศึกษาระดับความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตัวแปรการสร้างความแตกต่าง (DIFF) ตัวแปรการมีความยืดหยุ่น (RESIL) ตัวแปรการสร้างนวัตกรรม (INNO)

4) การศึกษาระดับความเข้าใจต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ตัวแปรคือ ต้นทุนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต(ค่าแรง) ต้นทุนการขนส่งกระจายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสีย และจำนวนสินค้าที่ลูกค้าส่งคืน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกยอดค่าใช้จ่าย จึงใช้วิธีการให้ผู้ตอบประมาณสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายของปีพ.ศ. 2566 และปี พ.ศ. 2567 แล้วทีมวิจัยนำมาเปรียบเทียบเป็นผลการดำเนินการ 2 แบบ คือ เท่าเดิมหรือลดลง และ เพิ่มขึ้น

5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามข้อ 2) และความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามข้อ 3)

6) ศึกษาตัวแปรสำคัญในการเพิ่มระดับความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเตรียมให้ข้อมูลเป็นวิธีการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) มีตัวแปร 2 ประเภท

(1) ตัวแปรตาม (Dependent Variable , Response Variable ; Y) มี 1 ตัวแปร เป็นประเภทเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้แค่เพียง 2 ค่า (Dichotomous variable) คือ ประเภทของผู้ตอบ (type ; Y) ตามกลุ่มความรู้ด้านโลจิสติกส์สีเขียวหรือการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ตอบเป็นผู้กำหนดเอง โดยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

Y= 1 หมายถึง กลุ่มผู้ที่ยังไม่มีความรู้หรือมีความรู้น้อยด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

และ Y= 2 หมายถึง กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable , Predictor Variable) มี 3 ตัวแปร คือตัวแปรการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ตัวแปรกระบวนการภายใน (INNER ; X_1) ตัวแปรการเรียนรู้และการพัฒนา (LEARNING ; X_2) ตัวแปรมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม (EVI ; X_3)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลทั่วไป และระดับความเข้าใจของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับความเข้าใจของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และหาค่าความถี่ของจำนวนผู้ประกอบการที่มีผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้สถิติอนุมาน (Inferencial Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ส่วนการศึกษาตัวแปรสำคัญในการเพิ่มระดับความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติกส์ ด้วยการสร้างโมเดลBinary Logistic Regression ด้วยนัยสำคัญ 0.25 [17]

ผลการศึกษา (Research Results)

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่าเป็นผู้ที่ยังไม่มีความรู้หรือมีความรู้น้อยในความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวนมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.56) ของทั้งหมด

ความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

Table 1. The Understanding Green Supply Chain Management of Community Enterprises in Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization

Variables	Mean	sd.	Result
Internal l Management	4.43	0.71	High
Learning and Development	4.35	0.64	High
Environmental Perspective	4.28	0.61	High
Total	4.38	0.46	High

การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ของวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง มีการดำเนินการตามมาตรฐานระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.38 แสดงถึงความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับสูง ด้านที่สูงสุด คือ ด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ย 4.43 โดยด้านที่ต่ำสุด คือ ด้านมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 4.28 ในด้านย่อยที่ต่ำสุดคือ การบำบัดน้ำเสียจากการผลิต ค่าเฉลี่ย 4.18

ความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

Table 2. The Understanding Competitive Advantage of Community Enterprises in Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization

Variables	Mean	sd.	Result
Difference	4.30	0.57	High
Resilient	4.19	0.70	High
Innovation	4.19	0.68	High
Total	4.24	0.44	High

การสร้างความได้เปรียบ ของวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ และผู้เกี่ยวข้อง มีการดำเนินการตามมาตรฐานระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.24 แสดงถึงความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบ ระดับสูงทุกด้าน โดยด้านที่สูงสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างมีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยข้อย่อยในด้านนี้ที่มีระดับสูงที่สุดคือ “การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค” ด้านระดับสูงต่อมา คือ ด้านการมีความยืดหยุ่นมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ด้านการสร้างนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.19

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

Table 3. The Number of Community Enterprise Entrepreneurs in Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization with Good Performance, based on Comparative Opinions between 2024 and 2023.

Group	Decrease or Remain (Good Performance)	Increase	Total (persons)
Low Knowledge Group	26	57	83
High Knowledge Group	52	15	67
Total	78	72	150

ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ต้นทุนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต(ค่าแรง) ต้นทุนการขนส่งกระจายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสีย และจำนวนสินค้าที่ลูกค้าส่งคืน พบว่า ในจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จำนวน 150 คน ผู้ที่มีผลประกอบการที่ดี มีจำนวน 78 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มที่มีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 52 คน คิดเป็น 66.67 % แสดงได้ว่าการมีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการดำเนินงานให้มีผลประกอบการที่ดีได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความเข้าใจต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันระดับปานกลาง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นแบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ได้ r = 0.588

ศึกษาตัวแปรสำคัญในการเพิ่มความรู้ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มของการมีกับกลุ่มที่ยังไม่มีหรือมีความรู้น้อยด้านโลจิสติกส์สีเขียวได้แบบจำลองในการแบ่งกลุ่ม (Classification) ตาม Binary Logistic

Regression Model ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) %75 (ระดับนัยสำคัญ 0.25) ได้โมเดลดังนี้

$$Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 2.165 - 0.696X_1 - 0.309X_2 + 0.460X_3$$

หรือสมการ p = $p(Y=1) = \frac{1}{1+\exp(-(2.165-0.696X_1-0.309X_2+0.460X_3))}$

เมื่อ X_1 คือ กระบวนการภายใน

X_2 คือ การเรียนรู้และการพัฒนา

X_3 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม

Table 4. Model Fitting Information on Likelihood Ratio Tests (**Significance level = 0.25)

Likelihood Ratio Tests		
Chi-Square	df	Sig.
3.538	3	.316

Table 5. Wald Test for Binary Logistic Regression (**Significance level = 0.25)

Variable	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Internal Management (INNER ; X_1)	-0.696	0.591	1.384	0.239**	0.499
Learning and Development (LEARNING ; X_2)	-0.309	0.453	0.466	0.495	0.734
Environmental Perspective (ENVI ; X_3)	0.460	0.368	1.564	0.211**	1.584
Constant	2.165	1.638	1.746	0.186	8.713

จากโมเดลแสดงว่าตัวแปรอิสระที่สำคัญ (ค่า Wald Test มากที่สุด) คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม(ENVI) มีผลต่อการเพิ่มระดับความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือทำให้โอกาสในการเข้าอยู่ในกลุ่มผู้มีความรู้ด้านโลจิสติกสีเขียวหรือการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มมากกว่าตัวแปรอิสระตัวอื่น โดยโมเดลนี้มีค่าเปอร์เซนต์การทำนายถูกต้อง (Percentage of Accuracy) เท่ากับ %57.33 ตาม Table 6

ค่าประสิทธิภาพโมเดล = Percent of Accuracy

= (68%100 × 150/(18+

= 57.33 %

Table 6. The Percentage of Accuracy Table

Group	Predicted Value		Total
Observed Value	Low Knowledge Group	High Knowledge Group	
Low Knowledge Group	68	15	83
High Knowledge Group	49	18	67
Total	117	33	150

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านมุมมองสิ่งแวดล้อม ในประเด็น “การบำบัดน้ำเสียจากการผลิต” เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นว่าสังคมควรมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติของโลกที่นับวันมีการลดลงอย่างรวดเร็ว ควรมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ในทุกกิจกรรมเป็นการให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและให้คุณค่ากับการรักษาธรรมชาติ

เช่น มีการบำบัดน้ำเสียก่อนส่งสู่ธรรมชาติ การลดการใช้พลังงาน การบริหารจัดการขยะ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สอดคล้องกับแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม [3] ที่สนับสนุนให้ทุกสังคมปรับพฤติกรรมให้เป็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดปัญหาโลกร้อน มลพิษ และการเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ และเป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs (Sustainable Development Goals) เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลกอย่างรวดเร็ว ที่จะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในหลากหลายมิติ สอดคล้องกับ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ [19] ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวต่อผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานและความยั่งยืนของการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจโรงแรม พบว่า ความยั่งยืนของการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถก่อให้เกิดผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานด้านต้นทุน ความยืดหยุ่น และความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้นได้ การบำบัดน้ำเสียจากการผลิตของวิสาหกิจชุมชนเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ย่อมสามารถสร้างผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานที่ดีขึ้นแก่วิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายพิณ ปั้นทองและไชยนันท์ ปัญญาศิริ [20] เรื่อง ตัวแบบประสิทธิภาพการจัดการของอุตสาหกรรมฟอกย้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ที่พบว่าการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควรมีอยู่ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การออกแบบ การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การใช้ การนำมาใช้ใหม่ รวมไปถึงการกำจัดสินค้า ซึ่งก็คือรวมถึง การกำจัดของเสียด้วย ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลดีผลการดำเนินของธุรกิจ สอดคล้องกับ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า และพาชิตชนัต ศิริพานิช [16] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) กลุ่มเอ ในประเทศไทย พบว่าการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่แห่งคุณค่าด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และ การบริการลูกค้า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิจัยนี้พบว่า ระดับความเข้าใจของวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ที่มีต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเข้าใจในระดับสูงที่ด้าน “การสร้างความแตกต่าง” โดยให้ความสำคัญกับ “การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค” สะท้อนให้เห็นว่า ในสภาวะการค้าขายที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีความเข้าใจดีว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ควรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำตามกระแสบริโภคนิยมในสังคมปัจจุบัน (สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าชลอวัย ฯลฯ) การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นต้น สอดคล้องกับ วรรณิดา สารีคำ, จักเรศ เมตตะธำรง และจันทิมา พรหมเกษ [10] ศึกษาเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบและสร้างสรรค์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกระจาย และส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ส่งผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมียอดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างด้วยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมที่ทำง่าย ทำได้ในทุกขั้นของการผลิต สอดคล้องกับ ศิวกร อโนรีย์ [12] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และการให้ความสำคัญกับ “การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค” ของวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เซ็งเส็ง, ขวัญนรี กล้าปราบโจร, ฐิติพร พระโพธิ์, สร้อยเพชร ลิสนิ, บุศรินทร์ แสงสว่าง [21] ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า องค์ประกอบเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของ วิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี มีองค์ประกอบหนึ่งคือ การปรับปรุงคุณภาพสินค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิจัยนี้พบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงถึงหลักการว่าหากมีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลดีต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลดีต่อผลการดำเนินการ โดยผลการวิจัยพบตัวแปรสำคัญ

ในการเพิ่มความรู้ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ตัวแปรมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการสร้างความเข้าใจของวิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ให้มีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางด้านมุมมองสิ่งแวดล้อมในประเด็นที่พบจากข้อสรุปที่ 1 คือ ประเด็น “การบำบัดน้ำเสียจากการผลิต” จะทำให้วิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่มีความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และท้ายที่สุดส่งผลดีต่อผลการดำเนินการ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับ ทำนอง ชิดชอบ และนลิน เพียรทอง [1] จากงานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดันการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ที่พบว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มศักยภาพหรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยลดต้นทุนรวมของธุรกิจ และที่สำคัญมีส่วนช่วยในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ควรพัฒนาความรู้ของชุมชนเรื่องการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนเข้าใจกระบวนการของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ กรีนโลจิสติกส์ ให้มากขึ้น โดย 1) สนับสนุนการเพิ่มความรู้ให้ผู้ประกอบการเพื่อยกระดับพัฒนาศักยภาพของความรู้ด้าน“มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม” โดยเน้นที่ “การบำบัดน้ำเสียจากการผลิต” 2) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ความรู้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ว่า ควรมีจุดเด่นโฆษณาสินค้าที่เห็นชัดเจนในขั้นตอนของการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค 3) ในส่วนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความยืดหยุ่นและด้านการสร้างนวัตกรรม องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ควรให้ความรู้วิสาหกิจชุมชนให้มีการเตรียมความพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสโลกยุคปัจจุบัน และมีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงสินค้าให้เห็นการสร้างนวัตกรรมใหม่เสมอ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีผลประกอบการที่ดีและขณะเดียวกันก็เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนไปด้วย

References

[1] Chidchob, T., & Pianthong, N. (2019). The causal model of transformational driving force, green supply chain management, and business performance of manufacturing in Thailand: Literature review. *Modern Management Frontier Journal*, *16*(2), 127–140. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/168368

[2] Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022). *Guidelines for environmental conservation*. Cultural and Natural Environmental Management Bureau.

[3] Thammawimutti, A., & Chuntuk, T. (2017). Innovative and creative human capital of community enterprise entrepreneurs. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, *10*(1), 1572–1589.

[4] Division of Logistics Department of Industrial Promotion. (2016). Logistics story, logistics forum. *Logistics Forum*, *8*(4), 4–5. https://dol.dip.go.th/uploadcontent/DOL/Anurat2560/Forum34_(3)final.pdf

[5] National Statistical Office. (2024). *The 2023 household socio-economic survey*. Ministry of Digital Economy and Society. https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Income-2566/58/

[6] Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization. (2022). *Local development plan (2023-2027)*. Strategy and Planning Division, Office of the Permanent Secretary, Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization. https://bangpleeyai.go.th/public/list/data/detail/id/2912/menu/1196/page/3/catid/2

[7] Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). *Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548 (2005)*. https://www.moac.go.th/site-home

[8] Klinkhajon, S., Nilsamuk, P., & Pipatprapa, A. (2022). Effects of market orientation and green supply chain management on a development of environmental sustainability of Northeast of Thailand’s hotel business. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, *9*(1), 66–80.

[9] Disson, A. (2017). *Green logistics model on inventory management trend of corporate community in agricultural and food product for inventory sustainable management* [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Krungthep].

[10] Sareekham, W., Mettathamrong, J., & Phromket, C. (2021). The competitive advantage with green supply chain management of community enterprises in the Northeastern, Thailand. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham University*, *13*(3), 70–87.

[11] Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

[12] Anoree, S. (2021). *Factors affecting competitive advantage and success of entrepreneurs and small and medium enterprises in Ratchaburi Province* [Master's thesis, Silpakorn University]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3586/1/61602326.pdf (In Thai)

[13] Teepapal, P., & Teepapal, T. (2016). *Strategic management*. Amorn Printing.

[14] Chummee, P. (2022). Competitive advantage of community enterprise, Pathum Thani Province. *Journal of Buddhist Philosophy Evolved*, *6*(2), 507–517.

[15] Nakkasem, W., & Pasunon, P. (2018). Factors affecting the competitive advantage of service business entrepreneurs in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts)*, *11*(1), 2148–2176.

[16] Suwannapusit, U., Pongyeela, A., & Siripanit, P. (2016). The causal relationships between the management activities of the value chain and innovative capability with the performance of One Tambon One Product (OTOP) Group A in Thailand. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani Rajabhat University*, *6*(2), 51–62.

[17] Casella, G., & Berger, R. L. (2002). *Statistical inference* (2nd ed.). Thomson Learning.

[18] Hsieh, F. Y., Bloch, D. A., & Larsen, M. D. (1998). A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression. *Statistics in Medicine*, *17*(14), 1623–1634.

[19] Meathawiroon, C. (2023). The importance of green supply chain management on supply chain performance and sustainable supply chain management in the hotel industry. *Journal of Economics and Management Strategy*, *10*(1), 185–202.

[20] Panthong, S., & Panyasiri, C. (2019). An efficiency management model of environmentally friendly dyeing industry in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, *12*(28), 138–149.

[21] Chengseng, S., Klaprabchone, K., Prapho, T., Lissani, S., & Sangsawang, B. (2019). Guideline for creating a sustainable competitive advantage of the community enterprises in Kanchanaburi Province. *Proceedings of the 10th National & International Conference, Suan Sunandha Rajabhat University*, 524–535. http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2014

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Social Return on Investment assessment in Quality of Life and Grassroots Economy Development Project, Lamphun Province

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดลำพูน

Weeraporn Supotthamjaree[1*], Nusara Saengaram[1], Atcharabhorn Wannamakok[1], Chitchanok Wongkhrua[1], Kanyarut Chaisongkram[1], Nattawut Panya[1], Wichitra Saetang[1], Pratana Govittayangkull[2] and, Ratchadaporn Hualarom[3]

วีรพร สุพจน์ธรรมจารี[1*] นุสรา แสงอร่าม[1] อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก[1] ชิดชนก วงศ์เครือ[1] กัญญารัตน์ ไชยสงคราม[1] ณัฐวุฒิ ปัญญา[1] วิจิตรา แซ่ตั้ง[1] ปรารถนา โกวิทยางกูร[2] และรัชดาพร หวลอารมณ์[3]

[1] Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang, 52100, Thailand
[2] Faculty of Education, Lampang Rajabhat University, Lampang, 52100, Thailand
[3] Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang, 52100, Thailand
[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ลำปาง 52100
[2] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ลำปาง 52100
[3] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ลำปาง 52100
* Correspondence: weethammajaree@gmail.com

Citation:
Supotthamjaree, W.; Saengaram, N.; Wannamakok, A.; Wongkhrua, C.; Chaisongkram, K.; Panya, N.; Saetang, W.; Govittayangkull, P.; Hualarom, R. (2026). Social return on investment assessment in quality of life and grassroots economy development project, lamphun province. *Parichart J. 39*(5), 354-372. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.281891

Article history:
Received: June 28, 2025
Revised: September 9, 2026
Accepted: October 6, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: This study aimed to evaluate the Social Return on Investment (SROI) of the Quality of Life and Grassroots Economy Development Project in Lamphun Province, Thailand. The evaluation sought to assess the social value generated by the project and provide information to support the development of sustainable grassroots economic initiatives.

Methods: The impact assessment focused on Dong Dam Subdistrict, Li District, Lamphun Province. A total of 53 stakeholders were purposively selected to participate in the study. Qualitative data were collected through in-depth interviews with community leaders and local government executives, together with focus group discussions involving occupational groups and older adults. The analysis was based on the SROI framework and incorporated the Theory of Change to identify the impact value chain. Financial proxies were assigned to outcomes that lacked direct market prices, and impact adjustments were applied to distinguish net benefits before comparing them with the actual investment costs.

Results: The findings indicated that the Quality of Life and Grassroots Economy Development Project achieved an SROI ratio of 1:4.45, meaning that every Thai Baht invested generated an estimated social return of 4.45 Baht. Social outcomes accounted for 88% of the total value generated, based on the project's implementation from 2019 to 2024. The principal sources of social value were enhanced self-reliance among older adults and the accumulation of community social capital. These findings highlight the importance of considering social outcomes alongside direct economic benefits when evaluating community development initiatives.

Application of this study: Strategic policy agencies should promote the development of distinctive identities and value-added products for local communities while establishing continuous SROI assessment systems. The resulting evidence can be used to improve

project management and support the long-term sustainability of the grassroots economy. Furthermore, evaluation findings should inform project development strategies and the formulation of social outcome indicators suited to local contexts. These measures can improve resource allocation, encourage public participation, and promote the equitable distribution of benefits among stakeholders, thereby strengthening community capacity and supporting sustained grassroots economic development.

Conclusions: Investment in the Quality of Life and Grassroots Economy Development Project generated substantial economic and social value for the community. The returns extended beyond direct financial benefits, particularly through strengthened community social capital and increased self-reliance among older adults. The findings suggest that developing human potential alongside strengthening community networks is essential to generating sustainable positive impacts at the local level. These findings also provide guidance for improving future community development policies and practices.

Keywords: Social Return on Investmen; Social Impact Assessment; Community Development; Grassroots Economy

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดลำพูน

ระเบียบวิธีการศึกษา: ขอบเขตการประเมินผลกระทบมุ่งเน้นพื้นที่ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 53 คนด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับภาคีผู้นำชุมชนและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควบคู่กับการสนทนากลุ่มย่อยร่วมกับกลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลยึดตามกรอบ SROI โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงเพื่อระบุห่วงโซ่ผลกระทบ กำหนดตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxies) สำหรับมูลค่าผลลัพธ์ที่ไม่มีราคาตลาด และหักลบผลกระทบส่วนเกินเพื่อจำแนกผลประโยชน์สุทธิก่อนนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุนการลงทุนจริง

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก มีค่า SROI เท่ากับ 4.45 สะท้อนว่า ทุกการลงทุนในโครงการจำนวน 1 บาท สามารถสร้างมูลค่าผลตอบแทนทางสังคมคืนสู่ชุมชนคิดเป็นมูลค่า 4.45 บาท ทั้งนี้มูลค่าส่วนใหญ่ร้อยละ 88 เกิดจากมิติทางสังคม ซึ่งคำนวณจากผลการดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2567 โดยเฉพาะการเพิ่มศักยภาพการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุและการสั่งสมทุนทางสังคมของชุมชน

การประยุกต์ใช้: หน่วยงานภาคยุทธศาสตร์ควรส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมทั้งผลักดันให้มีระบบการประเมินผลกระทบ SROI อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำฐานข้อมูลคุณค่ามาปรับปรุงการบริหารจัดการโครงการให้ตอบสนองต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรนำผลการประเมินมาใช้กำหนดแนวทางพัฒนาโครงการและตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางสังคมให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และสนับสนุนการกระจายประโยชน์สู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทั่วถึง อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและความต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

บทสรุป: การลงทุนในโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานรากมีความคุ้มค่าต่อการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชน โดยผลตอบแทนส่วนใหญ่ไม่เพียงสะท้อนผ่านมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรง แต่ยังปรากฏในรูปของทุนทางสังคมที่เข้มแข็งขึ้นและการพึ่งพา

ตนเองของผู้สูงอายุ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพมนุษย์ควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายชุมชน เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่

คำสำคัญ: การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน การประเมินผลกระทบทางสังคม การพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจฐานราก

บทนำ (Introduction)

ความมุ่งมั่นของประเทศไทยในการก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เน้นย้ำถึงการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง [1] ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเชิงรุกสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยน้อมนำพระบรมราโชบายของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานและจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตในมิติต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ และทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลาย สอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดที่มุ่งสู่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ สุขภาวะดี วิถีชีวิตยั่งยืน” มหาวิทยาลัยจึงได้ดำเนินโครงการบริการวิชาการอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน และโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก

การดำเนินโครงการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในระดับท้องถิ่นที่ผ่านมา มักเผชิญข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธีที่สำคัญด้านการติดตามและประเมินผลกระทบเชิงบูรณาการ [2-3] จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การประเมินโครงการพัฒนาส่วนใหญ่ยังคงยึดติดอยู่กับกรอบดั้งเดิมที่เน้น “ตัวชี้วัดเชิงผลผลิตหรือกิจกรรม” (Output-based evaluation) ซึ่งมุ่งวัดความสำเร็จเชิงปริมาณในระยะสั้น เช่น จำนวนผู้เข้ารับการอบรม หรือจำนวนงบประมาณที่เบิกจ่าย [4-2] การประเมินในลักษณะดังกล่าวมิอาจสะท้อน “คุณค่าทางสังคม” (Social Value) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและสวัสดิการที่เกิดขึ้นจริงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดเส้นทางสู่ผลกระทบ (Impact Pathway) ได้อย่างรอบด้าน [4-6]

เพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดดังกล่าว นักวิชาการด้านการประเมินผลกระทบจึงเสนอแนะให้นำทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change: ToC) เข้ามาประยุกต์ใช้ในฐานะเป็นกรอบการวิเคราะห์เชิงตรรกะ [2, 4] โดย ToC ทำหน้าที่เป็นเข็มทิศนำทางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล และสมมติฐานเบื้องหลังการส่งผ่านผลประโยชน์ตลอดห่วงโซ่ผลลัพธ์ (Results Chain) ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Inputs) และกิจกรรม (Activities) ไปสู่ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลกระทบ (Impact) [4-6] โดยในกระบวนการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ตามมาตรฐานสากล ToC มีบทบาทสำคัญในการเป็นรากฐานสำหรับจัดทำแผนผังผลกระทบ (Impact Map) [4, 6] ซึ่งช่วยให้ผู้ประเมินสามารถจำแนกเส้นทางการเปลี่ยนแปลงและกลั่นกรองผลลัพธ์ที่ตรงต่อความเป็นจริง หลีกเลี่ยงอคติจากการนับผลประโยชน์ซ้ำซ้อน และช่วยระบุผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่ได้คาดหมายทั้งด้านบวกและด้านลบ [2, 4] ก่อนจะนำผลลัพธ์เหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการสร้างมูลค่าเป็นตัวเงิน (Monetization) ผ่านตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxies) [4, 7] เพื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทรัพยากรที่ลงทุนไปภายใต้แนวคิดการคิดลดกระแสผลประโยชน์สุทธิ [4, 8]

ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจึงทำหน้าที่เป็นแกนนำทางเชิงตรรกะในขั้นตอนการวางแผนผังผลกระทบของระเบียบวิธี SROI ซึ่งช่วยสร้างความโปร่งใส มีความสมเหตุสมผลและน่าเชื่อถือสูงและยกระดับหลักฐานเชิงประจักษ์ทางเศรษฐศาสตร์ [4, 7] แนวทางการประเมินตามกรอบมาตรฐานดังกล่าวได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อสะท้อนความคุ้มค่าของการลงทุนในบริบทที่หลากหลายระดับสากล เช่น การประเมินผลกระทบของสถาบันการเงินฐานรากเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน [8] โครงการฟื้นฟูชุมชนและที่อยู่อาศัยหลังภัยพิบัติ [6] การประเมินคุณค่าทางสังคมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและงานสถาปัตยกรรม [3] ตลอดจนการประเมินโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมตามแนวพระราชดำริ [9] และโครงการบริการวิชาการเพื่อยกระดับชุมชนของสถาบันอุดมศึกษาไทย [2, 5] ทว่าจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมากลับพบ “ช่องว่างขององค์ความรู้” สำคัญหลายประการ ทั้งในระดับระเบียบวิธีวิจัยและบริบทเชิงพื้นที่ ซึ่งจำกัดความแม่นยำของการประเมินคุณค่าทางสังคม **ประการแรก** ในมิติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้รับผลประโยชน์หลักโดยตรง เช่น กลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน หรือกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยละเลยการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับโครงสร้างที่มีความหลากหลาย แม้ว่างานวิจัยของ [2] จะเริ่มจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นกลุ่มแกนหลักทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่งานวิจัยในระดับชุมชนส่วนใหญ่ยังคงขาดการผนวกรวมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ

ปราชญ์ท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในฐานะผู้ร่วมสร้างคุณค่าเข้ามาในระบบการประเมินอย่างเป็นรูปธรรม **ประการที่สอง** ในมิติด้านผลลัพธ์และการกำหนดตัวแทนทางการเงิน การแปลงคุณค่าทางสังคมที่ไม่ใช่ตัวเงินให้กลายเป็นมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ยังคงเป็นจุดอ่อนสำคัญ โดยวรรณกรรมจำนวนมากมักเลือกวัดเฉพาะผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ง่าย เช่น ยอดขาย รายได้ หรือการจ้างงาน แต่กลับละเลยผลลัพธ์เชิงคุณค่า เช่น การสืบสานภูมิปัญญาดั้งเดิม การยกระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง และความผาสุกทางจิตใจของผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ [7] ได้วิพากษ์ว่า การขาดชุดข้อมูลเปรียบเทียบมาตรฐานสำหรับผลลัพธ์เชิงนามธรรมมักนำไปสู่อคติในการเลือกตัวแทนทางการเงิน (Proxy Bias) หรือเกิดการประเมินมูลค่าสูงเกินจริง (Over-claiming) **ประการที่สาม** ในมิติการปรับลดผลกระทบสุทธิ (Impact Deductions) แม้หลักการสากลจะกำหนดให้ต้องปรับลดผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กร หรือปัจจัยอื่น (Attribution) ผลลัพธ์ทดแทน (Displacement) และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ (Drop-off) แต่งานวิจัยในบริบทเศรษฐกิจชุมชนของไทยหลายชิ้นกลับละเลยกระบวนการคำนวณดังกล่าว หรือคำนวณเพียงบางมิติ อีกทั้งการกำหนดสัดส่วนการปรับลดส่วนใหญ่มักอิงการประมาณการตามความรู้สึกโดยขาดฐานข้อมูลเชิงประจักษ์จากพื้นที่จริง ซึ่ง [8] ย้ำว่าเป็นปัญหาข้อเท็จจริงแย้ง (Counterfactual Problem) ที่ทำให้ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่าหากไม่มีโครงการเข้ามาแทรกแซง ผลลัพธ์ในชุมชนจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในระดับใด

จากช่องว่างทางวิชาการข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าว โดยออกแบบระเบียบวิธีการประเมิน SROI ที่สะท้อนบริบทจริงของพื้นที่เศรษฐกิจฐานราก ผ่านการกำหนดตัวแทนทางการเงินที่บูรณาการทั้งมิติเศรษฐกิจและมิติสังคม ควบคู่กับการกลั่นกรองสัดส่วนการปรับลดผลกระทบสุทธิจากหลักฐานเชิงประจักษ์ในชุมชน เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการประเมินมูลค่าผลกระทบทางสังคมที่มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับการประเมินคุณค่าทางสังคมในบริบทของพื้นที่ที่ศึกษาและเป็นกรอบอ้างอิงเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาชุมชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดลำพูน
2. เพื่อเสนอแนะข้อมูลเชิงนโยบายต่อมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาคท้องถิ่น และจังหวัด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลงทุนของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดลำพูน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดลำพูน ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานรากของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ครอบคลุม 8 อำเภอ 32 ตำบล ดังนี้ 1) อำเภอเมืองลำพูน ประกอบด้วย ตำบลริมปิง ตำบลเหมืองจี้ ตำบลอุโมงค์ ตำบลมะเขือแจ้ ตำบลต้นธง ตำบลเหมืองง่า ตำบลบ้านแป้น ตำบลบ้านกลาง 2) อำเภอลี้ ประกอบด้วย ตำบลลี้ ตำบลวังดิน ตำบลป่าไผ่ ตำบลก้อ ตำบลดงดำ ตำบลศรีวิชัย ตำบลแม่ตืน ตำบลเวียงแก้ว ตำบลนาทราย ตำบลแม่ลาน 3) อำเภอป่าซาง ประกอบด้วย ตำบลป่าซาง ตำบลท่าตุ้ม 4) อำเภอแม่ทา ประกอบด้วย ตำบลทาปาดุก ตำบลทาสบเส้า ตำบลทาขุมเงิน ตำบลทากาศ ตำบลทาแม่ลอบ 5) อำเภอทุ่งหัวช้าง ประกอบด้วย ตำบลทุ่งหัวช้าง ตำบลบ้านปวง ตำบลตะเคียนปม 6) อำเภอบ้านธิ ประกอบด้วย ตำบลห้วยยาบ 7) อำเภอเวียงหนองล่องประกอบด้วย ตำบลหนองยวง 8) อำเภอบ้านโฮ่ง ประกอบด้วย ตำบลบ้านโฮ่ง ตำบลศรีเตี้ย

สถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เกิดผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจจากการดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก

เวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 – 31 พฤษภาคม 2567

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงและการวัดความสำเร็จของโครงการ

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change: ToC) ถือเป็นกรอบการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนและประเมินผลโครงการ โดยทำหน้าที่เป็นเข็มทิศนำทางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้า กิจกรรมการดำเนินงาน ผลผลิต

ไปสู่ผลลัพธ์ และผลกระทบเชิงโครงสร้างในระยะยาว ซึ่งมุ่งเน้นการอธิบายกลไกเชิงเหตุและผลที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจริงในบริบทสังคมและเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อน [10] ซึ่งงานวิจัยในปัจจุบันเห็นพ้องว่าความสำเร็จของโครงการพัฒนาไม่สามารถประเมินผ่านตัวชี้วัดผลผลิตเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องพิจารณาและตรวจสอบผ่านองค์ประกอบเชิงคุณภาพ 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสมเหตุสมผลเชิงตรรกะของเส้นทางสู่ผลลัพธ์ (Plausibility) ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร (Feasibility) และความสามารถในการประเมินและทวนสอบผลลัพธ์เชิงประจักษ์ (Testability) [11-12]

นอกจากนี้ [12] ยังระบุว่า ToC เป็นนวัตกรรมเชิงกระบวนการที่ทำหน้าที่เป็นกรอบการประเมินสำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้ประเมินสามารถจำแนกและวิเคราะห์ “ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดหวัง” (Unintended changes) ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของการประเมินแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับข้อค้นพบของ [10] ที่ชี้ว่า ToC มีบทบาทสำคัญในการผสานความเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยเชิงทฤษฎีกับการนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าจริงในพื้นที่ (Pathways to impact) โดยเฉพาะโครงการที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับเศรษฐกิจฐานราก

จากแนวคิดเชิงทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการระบุตัวแปรและวางกรอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในการศึกษาครั้งนี้ โดยเชื่อมโยงจากกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรมพัฒนาในจังหวัดลำพูนเพื่อจำแนกปัจจัยนำเข้า ทั้งที่เป็นมูลค่าทางการเงิน (Financial inputs) และไม่เป็นตัวเงิน (Non-financial inputs) ตลอดจนผลผลิตที่เกิดขึ้นโดยตรง เพื่อนำมาเป็นฐานในการวิเคราะห์เส้นทางการเกิดผลลัพธ์ในลำดับถัดไป

2. การวัดคุณค่าทางสังคมและกรอบการประเมิน SROI ตามมาตรฐานสากล

การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับระเบียบวิธีประเมินผลกระทบทางสังคมชี้ให้เห็นว่า การประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) และการวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) มีความสัมพันธ์ในฐานะกรอบการประเมินมูลค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย [9, 12] อย่างไรก็ดี กรอบการประเมินทั้งสองมีลักษณะเฉพาะและขอบเขตการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดย SIA มุ่งเน้นการระบุและการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นในชุมชน ขณะที่ SROI เป็นการต่อยอดนวัตกรรมจาก SIA ด้วยการประเมินมูลค่าผลลัพธ์ให้เป็นตัวเงิน (Monetization of outcomes) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับต้นทุนโอกาสเชิงเศรษฐศาสตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม [3, 7]

เพื่อให้ผลการประเมินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การวิเคราะห์จำเป็นต้องดำเนินงานภายใต้กรอบการประเมิน SROI ตามแนวทางมาตรฐานสากลของเครือข่ายระดับโลกของผู้เชี่ยวชาญ องค์กร และผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นการประเมินและบริหารจัดการคุณค่าทางสังคม (Social Value International: SVI) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนมาตรฐาน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดขอบเขตและการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการกำหนดขอบเขตผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ และการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผล (Stakeholder Engagement)

2) การจัดทำแผนภาพผลลัพธ์ (Mapping outcomes) เป็นการสร้างแผนภูมิผลกระทบหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (ToC) เพื่ออธิบายตรรกะความเชื่อมโยงจากปัจจัยนำเข้าสู่ผลลัพธ์

3) การหาหลักฐานยืนยันผลลัพธ์และการกำหนดมูลค่าของผลลัพธ์ เป็นการจัดเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันการเกิดผลลัพธ์ และการกำหนดตัวแทนทางการเงิน (Financial proxies) ในการประเมินมูลค่าของผลลัพธ์ที่ไม่มีราคาตลาด

4) การกำหนดค่าผลกระทบที่แท้จริง เป็นการคำนวณมูลค่าผลกระทบสุทธิโดยการปรับลดค่าผลกระทบส่วนเกิน ได้แก่ ผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลลัพธ์แทนที่ (Displacement) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรหรือปัจจัยอื่น (Attribution) และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ (Drop-off)

5) การคำนวณอัตราผลตอบแทน SROI เป็นการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์สุทธิ (Net Present Value: NPV) ด้วยการปรับด้วยอัตราคิดลด (Discount rate) เปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนเพื่อคำนวณหาอัตราส่วน SROI โดยการศึกษานี้ผู้วิจัยไม่ได้ดำเนินการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลตอบแทน (Sensivity Analysis) ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการคำนวณมูลค่าผลตอบแทนบนพื้นฐานของการกำหนดสมมติฐานตามข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ในพื้นที่ศึกษาอย่างระมัดระวัง (Consevfative Approach)

6) การรายงาน การนำไปใช้ และการสร้างให้เกิดแนวปฏิบัติ เป็นการเผยแพร่ผลลัพธ์สู่สาธารณะอย่างโปร่งใส และการบูรณาการตัวชี้วัดเข้าสู่แผนกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษากรณีโครงการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดย [5] และ [9] สะท้อนว่ากรอบการประเมินในระดับผลกระทบ (Impact) และอัตราส่วน SROI ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าการประเมินระดับปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) อย่างไรก็ตาม [13] และ [7] ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อจำกัดเรื่องอคติที่อาจเกิดขึ้นในการกำหนดตัวแทนทางการเงิน (Financial proxies bias) ซึ่งสามารถลดทอนได้ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุก

ขั้นตอนตั้งแต่การกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกแหล่งข้อมูล การกำหนดตัวแทนทางการเงิน การทวนสอบความเหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบกัน

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ในการระบุตัวแปรและกรอบความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเชื่อมโยงจากหลักการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เศรษฐกิจฐานรากจังหวัดลำพูน ไปสู่การแปลงผลลัพธ์ทางสังคมเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นจริงกับชุมชนให้กลายเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินผ่านตัวแทนทางการเงินที่สะท้อนบริบทในพื้นที่ เพื่อลดความเอนเอียงในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์

3. การสังเคราะห์ระเบียบวิธีประเมิน

จากการทบทวนและประมวลวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ทั้งในระดับสากลและบริบทเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย พบประเด็นสำคัญเชิงระเบียบวิธีที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดและช่องว่างทางองค์ความรู้ ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักมุ่งเน้นการประเมินเฉพาะกลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์หลักโดยตรง เช่น กลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ซึ่งแม้จะช่วยให้การรวบรวมข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจง แต่กลับมีข้อจำกัดในการสะท้อนภาพเครือข่ายผลกระทบในมิติกว้าง ขณะที่งานวิจัยของ [2] ได้พัฒนากรอบการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นกลุ่มแกนหลัก ทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ดี วรรณกรรมที่ผ่านมายังคงละเลยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจได้รับผลกระทบเชิงลบ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเส้นทางผลกระทบ

2) การกำหนดตัวแทนทางการเงิน ในทางปฏิบัติการแปลงผลลัพธ์ทางสังคมที่ไม่ใช่ตัวเงินให้เป็นมูลค่าทางการเงินยังคงเป็นความท้าทายหลัก งานวิจัยของ [5] เน้นการใช้ข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยไม่ได้แจกแจงที่มาของตัวแทนทางการเงินอย่างเป็นระบบ ขณะที่ [9] และ [2] ได้ริเริ่มนำตัวแทนทางการเงินด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มูลค่าคาร์บอนเครดิตจากการลดการเผา มูลค่าต้นทุนการประกอบอาชีพที่ลดลงมาใช้คำนวณ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม [7] ได้วิพากษ์ว่า แบบจำลอง SROI ส่วนใหญ่มักเผชิญปัญหาการขาดชุดข้อมูลเปรียบเทียบมาตรฐาน ในการประเมินผลลัพธ์เชิงนามธรรม เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม การสืบสานภูมิปัญญา และความภาคภูมิใจของชุมชน ซึ่งทำให้เสี่ยงต่อการเกิดความเอนเอียงในการประมาณการมูลค่า (Proxy bias) หรือการประเมินมูลค่าสูงเกินจริง (Over-claiming)

3) การกำหนดเกณฑ์การปรับลดผลกระทบสุทธิ (Base Case Scenario Deductions) ความสมบูรณ์ของแบบจำลอง SROI ขึ้นอยู่กับความรัดกุมในการปรับลดผลกระทบ 4 มิติ ได้แก่ ผลลัพธ์ส่วนเกิน ผลลัพธ์แทนที่ ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กร และปัจจัยอื่น และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ จากการสังเคราะห์พบว่า งานวิจัยบางส่วนละเลยการคำนวณปรับลดค่าเหล่านี้ หรือระบุเฉพาะบางตัวแปร เช่น งานของ [9] ที่คำนวณเฉพาะ ผลลัพธ์ส่วนเกิน (ร้อยละ 80) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรและปัจจัยอื่น (ร้อยละ 35) โดยไม่ได้ประเมินผลลัพธ์แทนที่และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ ในขณะที่ [2] แสดงการปรับลดครบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ผลลัพธ์ส่วนเกิน (ร้อยละ 30) ผลลัพธ์แทนที่ (ร้อยละ 0-10) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรและปัจจัยอื่น (ร้อยละ 10-20) และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ (ร้อยละ 10) ทั้งนี้ ประเด็นเชิงวิพากษ์ที่สำคัญที่สุดในระดับสากลคือ ปัญหาข้อเท็จจริงแย้ง เนื่องจากผู้วิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างสถานการณ์คู่ขนาน เพื่อพิสูจน์ว่าหากไม่มีการดำเนินโครงการแล้วผลลัพธ์จะเกิดขึ้นเองเท่าใด จึงมักใช้การประมาณการตามดุลยพินิจ

4) ความผันแปรของอัตราคิดลดและผลการประเมิน SROI ผลลัพธ์อัตราส่วน SROI ในวรรณกรรมที่ผ่านมามีความแปรผันตามบริบทและสมมติฐานทางการเงิน เช่น โครงการสิ่งแวดล้อมพระราชดำริมีอัตราส่วน SROI เท่ากับ 1 : 4.9 (อัตราคิดลดร้อยละ 3.76) และโครงการบริการวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอัตราส่วน 1 : 2.01 (อัตราคิดลดร้อยละ 10) ความแตกต่างของอัตราคิดลดทางสังคม และกรอบเวลาในการประเมิน สะท้อนถึงการขาดมาตรฐานกลางที่ชัดเจนในการประเมินโครงการพัฒนาชุมชนฐานราก

ความแตกต่างและจุดเด่นของงานวิจัยนี้

เพื่อปิดช่องว่างทางองค์ความรู้ จากวรรณกรรมที่ผ่านมา การวิจัยครั้งนี้จึงได้ออกแบบระเบียบวิธีประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ดังนี้

1. **การจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** โดยขยายขอบเขตการประเมินให้ครอบคลุมกลุ่มที่มีบทบาทและได้รับผลกระทบโดยตรงของชุมชน 5 กลุ่มสำคัญ ได้แก่

1.1 ผู้เข้าร่วมการอบรมทอผ้า (ผู้พัฒนาทักษะและยกระดับอาชีพ)

1.2 ผู้สูงอายุ (กลุ่มเป้าหมายการฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตใจและการใช้เวลาว่างให้เกิดคุณค่า)

1.3 ปราชญ์ด้านการทอผ้า (ผู้ถ่ายทอดทุนทางปัญญาและองค์ความรู้ดั้งเดิม)

1.4 ชุมชนตำบลดงดำ (ผู้ได้รับประโยชน์จากการหมุนเวียนของเศรษฐกิจและการสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น)

1.5 มหาวิทยาลัย (ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและผู้ขับเคลื่อนการบริการวิชาการ) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่มักวิเคราะห์ผู้รับประโยชน์เป็นกลุ่มรวมเพียงกลุ่มเดียว

2. การบูรณาการประเมินมูลค่าเชื่อมโยง 2 มิติหลัก กำหนดตัวแทนทางการเงิน ที่สะท้อนผลลัพธ์ทั้งใน **มิติเศรษฐกิจ** (เช่น รายได้เสริมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ การออกแบบลายผ้า การเป็นวิทยากร การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น) ควบคู่กับ **มิติสังคม** (เช่น คุณค่าการสืบสานภูมิปัญญาผ้าทอของปราชญ์ท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ การสร้างความผาสุกและคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ ความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน เป็นต้น) โดยแปลงผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงนามธรรมให้เป็นมูลค่าทางการเงิน บนฐานข้อมูลจริงของพื้นที่ เพื่อป้องกันปัญหาอคติในการกำหนดตัวแทนทางการเงิน (Proxy bias)

3. การประเมินผลกระทบสุทธิบนฐานความเป็นจริง โดยดำเนินการวิเคราะห์และปรับลดผลกระทบส่วนเกินครบทั้งปัจจัยผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรและปัจจัยอื่น (Attribution) ผลลัพธ์แทนที่ (Displacement) และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ (Drop-off) ตามข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ในบริบทของตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน เพื่อขจัดปัญหาการอ้างสิทธิ์ผลประโยชน์เกินจริง (Over-claiming) และยืนยันความโปร่งใส น่าเชื่อถือของอัตราส่วน SROI ที่สะท้อนคุณค่าจากการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

บทสรุปการสังเคราะห์วรรณกรรมนำสู่กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทำหน้าที่เป็นเข็มทิศนำทางในการวางแผนผังผลกระทบของระเบียบวิธี SROI ซึ่งเมื่อนำมาใช้เป็นกรอบการประเมิน SROI จะไม่เพียงแต่ช่วยแปลงคุณค่าทางสังคมที่เป็นนามธรรมให้เป็นมูลค่าเชิงปริมาณที่เป็นรูปธรรมในทางเศรษฐศาสตร์ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใส (Transparency) และความรับผิดชอบ (Accountability) ต่อสาธารณะ ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการประเมินผลกระทบสุทธิเป็นไปอย่างรัดกุมและสะท้อนบริบทเชิงประจักษ์ของการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน Figure 1. โดยเชื่อมโยงเส้นทางสู่ผลกระทบมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกผู้มีบทบาทและผู้ได้รับผลกระทบ 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้เข้าร่วมการอบรมทอผ้า(2) ผู้สูงอายุ (3) ปราชญ์ด้านการทอผ้า (4) ชุมชนตำบลดงดำ และ (5) มหาวิทยาลัย เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน

2. ปัจจัยนำเข้า (Inputs) บูรณาการทั้งปัจจัยทางการเงิน คือ งบประมาณโครงการ และปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญของวิทยากร เวลาในการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นต้น

3. กิจกรรมการดำเนินงาน (Activities) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการยกระดับทักษะการทอผ้า การถ่ายทอด ภูมิปัญญาลายผ้าทอดั้งเดิม การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (เช่น การทอผ้าและการตัดเย็บเป็นถุงผ้าทอ เป็นต้น) กิจกรรมการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (การอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างง่าย เช่น การทำไข่เค็มสมุนไพร การทำน้ำเต้าหู้ การทำน้ำยาล้างจาน การทำสร้อยข้อมือลูกปัด เป็นต้น) และกิจกรรมการสร้างความรักความสามัคคี (เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชน กิจกรรมลงพื้นที่เพื่อเยี่ยมเยียนและเสริมสร้างขวัญกำลังใจแก่กลุ่มประชากรเปราะบางในชุมชน เป็นต้น)

4. ผลผลิต (Outputs) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกดอกที่ได้รับการพัฒนา อัตลักษณ์ลายผ้าที่ถูกบันทึก องค์ความรู้ที่ ได้รับการถ่ายทอด และจำนวนผู้ผ่านการอบรม

5. ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ (Outcomes) จำแนกเป็น 2 มิติ ได้แก่

5.1 มิติเศรษฐกิจ รายได้เสริมที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผ้าทอ การออกแบบลายผ้า การรับจ้างเป็นวิทยากร และการขยายตัวของมูลค่าสินค้าเชิงสร้างสรรค์

5.2 มิติสังคม การสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ การยกระดับความผาสุกและการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ และความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน

6. ตัวชี้วัดผลลัพธ์และตัวแทนทางการเงิน กำหนดตัวแทนทางการเงินที่สะท้อนมูลค่าเศรษฐกิจจริงในพื้นที่ (เช่น รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อครัวเรือน ค่าจ้าง/มูลค่าการถ่ายทอดองค์ความรู้ มูลค่าการส่งเสริมสุขภาวะ/การลดภาระพึ่งพิง เป็นต้น) โดยอิงข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อป้องกันอคติในการประมาณการ

7. การปรับค่าผลกระทบสุทธิ ดำเนินการปรับลดผลกระทบส่วนเกินทั้ง 4 มิติได้แก่ ผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรและปัจจัยอื่น (Attribution) ผลลัพธ์แทนที่ (Displacement) และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ (Drop-off)

8. การคำนวณและประเมินผลตอบแทนทางสังคม การคิดลดมูลค่าผลประโยชน์สุทธิเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนการลงทุนรวม เพื่อคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

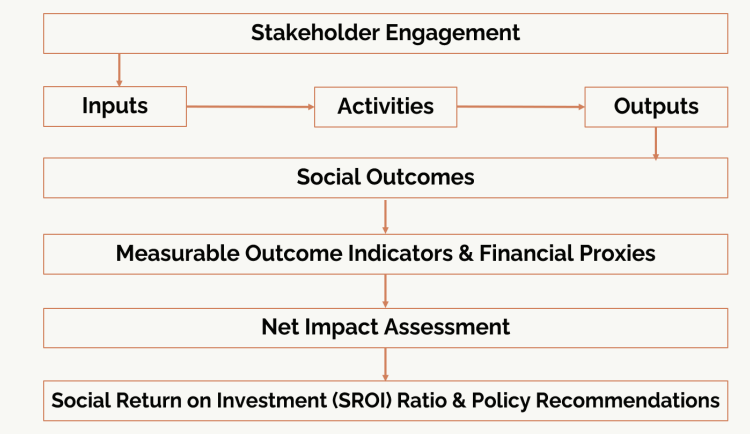


Figure 1. Conceptual Framework
Source : Nicholls et al. [4]

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การประเมิน SROI ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการระบุผลลัพธ์ร่วมกับการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ โดยผสานกรอบแนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของเส้นทางสู่ผลกระทบ เพื่อประเมินมูลค่าผลกระทบสุทธิที่เกิดขึ้นจริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างโปร่งใส มีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่ศึกษาและหน่วยในการวิเคราะห์

ประชากรเชิงพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ดำเนินโครงการบริการวิชาการภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในจังหวัดลำพูน ครอบคลุม 8 อำเภอ 32 ตำบล คณะผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง บนเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ (1) เป็นพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยดำเนินงานพันธกิจสัมพันธ์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 2 ปี และ (2) เป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงการได้รับผลกระทบเชิงประจักษ์อย่างน้อย 2 มิติขึ้นไป (จากทั้งหมด 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม) ทั้งนี้ จากการคัดกรองพบพื้นที่ที่มีคุณลักษณะครบถ้วนตามเกณฑ์ คือ ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ซึ่งปรากฏผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงเด่นชัดใน 2 มิติหลัก คือ มิติเศรษฐกิจ และมิติสังคม

2. ขอบเขตการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นที่ผู้ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานราก ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมห่วงโซ่ผลลัพธ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 53 คน ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1.1 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key -Informants) ที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหารโครงการ และผู้ขับเคลื่อนในระดับแกนนำ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า และโครงสร้างการดำเนินงาน จำนวนรวม 7 คน ประกอบด้วย (1) หัวหน้าโครงการ จำนวน 1 คน (2) ปราชญ์ชุมชน จำนวน 1 คน (3) ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน และ (4) ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 2 คน

1.2 วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มุ่งเน้นการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงในฐานะผู้ปฏิบัติการและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นหาแผนที่ผลลัพธ์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริง และระบุสัดส่วนปัจจัยผลกระทบส่วนเกิน จำนวนรวม 46 คน ประกอบด้วย (1) กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และ (2) กลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน และ (3) กลุ่มบุคคลทั่วไปในชุมชน จำนวน 6 คน

3. แนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เพื่อให้การประเมิน SROI มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสะท้อนคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นจริงโดยปราศจากอคติหรือการอ้างมูลค่าที่สูงเกินจริง (Overclaiming) คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักเกณฑ์มาตรฐานสากลของคุณค่าทางสังคมตามมาตรฐานสากล (Social Value International: SVI) ผ่าน 4 กลไกหลัก ดังต่อไปนี้

3.1 การตรวจสอบสามเส้าเพื่อยืนยันสายโซ่แห่งผลลัพธ์ (Triangulation of Impact Value Chain) คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิควิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยทำการเปรียบเทียบและเชื่อมโยงข้อมูลจาก 3 แหล่งหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (กลุ่มอาชีพ และกลุ่มผู้สูงอายุ) (2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารโครงการและผู้นำท้องถิ่น และ (3) ข้อมูลเชิงประจักษ์จากรายงานผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์อย่างเป็นระบบ

3.2 การทวนสอบผลลัพธ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากการวิเคราะห์แผนที่ผลลัพธ์ คณะผู้วิจัยได้นำผลสรุปรายการผลลัพธ์กลับไปทวนสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาเรียงรายกลุ่มร่วมกับผู้แทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน เพื่อร่วมกันยืนยันว่า (1) การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเกิดขึ้นจริงจากการดำเนินโครงการ และ (2) ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่กำหนดขึ้น มีความสอดคล้องกับบริบทวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ศึกษา

3.3 การรับรองความสมเหตุสมผลของตัวแทนทางการเงิน เนื่องจากผลลัพธ์ทางสังคมส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีราคาตลาด ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการกำหนดมูลค่าตัวแทนทางการเงิน โดยอาศัยหลักความระมัดระวัง (Principle of Conservatism) ผ่าน 2 แนวทาง คือ

3.3.1 การสอบทานด้วยวรรณกรรมและฐานข้อมูลอ้างอิง โดยเทียบเคียงมูลค่าตัวแทนทางการเงินกับฐานข้อมูลราคากลาง ค่าเสียโอกาส หรือผลการศึกษา SROI ในโครงการบริการวิชาการที่ผ่านมาซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่น่าเชื่อถือ

3.3.2 การประเมินราคาโดยชุมชน โดยนำตัวแทนทางการเงินที่คัดเลือก อาทิ วิธีการประเมินความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หรือต้นทุนทดแทน (Replacement Cost) เข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกันกับปราชญ์ชุมชนและผู้นำท้องถิ่น เพื่อตรวจสอบว่ามูลค่าดังกล่าวมิได้สูงหรือต่ำเกินไปกว่าความเป็นจริงในมิติเศรษฐกิจเชิงพื้นที่

3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของปัจจัยผลกระทบส่วนเกิน เพื่อขจัดมูลค่าส่วนเกินที่มิได้เกิดจากศักยภาพ ของโครงการบริการวิชาการโดยตรง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของค่าน้ำหนักร้อยละในส่วนของผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลลัพธ์แทนที่ (Displacement) ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรหรือปัจจัยอื่น (Attribution) และอัตราการลดลงของผลประโยชน์ (Drop-off) โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยวิธีการที่หลากหลายตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การหาค่าเฉลี่ยร่วมกันของกลุ่มผู้เข้าร่วมการอบบรมทอผ้าและการออกแบบลายผ้า การตกลงร่วมกันของกลุ่มผ่านกระบวนการประชุมสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้สูงอายุ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากปราชญ์ท้องถิ่นและผู้นำองค์กร เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาหลักฐานเชิงประจักษ์ ว่าผลลัพธ์ในแต่ละด้านนั้นแท้จริงแล้วมีปัจจัยภายนอกหรือหน่วยงานส่วนท้องถิ่นอื่นเข้ามาหนุนเสริมในสัดส่วนเท่าใด ซึ่งจะช่วยรับประกันว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลกระทบ (Net Present Value of Impact) ที่นำไปคำนวณอัตราส่วน SROI มีความถูกต้องและโปร่งใสตามหลักเศรษฐศาสตร์อย่างแท้จริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์มาตรฐานสากลของกระบวนการ SROI โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการจดบันทึกบทสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มร่วมกับการคำนวณทางเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

4.1 การสร้างแผนที่ผลลัพธ์ การกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ และคำนวณมูลค่าผ่านตัวแทนทางการเงินที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว

4.2 การคำนวณมูลค่าผลกระทบสุทธิ โดยนำมูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมดมาปรับลดผลกระทบส่วนเกินเพื่อหักลบผลลัพธ์ที่ไม่ได้เกิดจากโครงการจริง ได้แก่ ผลลัพธ์ส่วนเกิน ผลลัพธ์แทนที่ ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กร หรือปัจจัยอื่น และอัตราการลดลงของผลประโยชน์

4.3 การคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) โดยนำผลการแปลงค่าทางการเงินของผลลัพธ์มาคำนวณค่าผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

เกณฑ์ในการพิจารณาค่า SROI

ค่า SROI มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าการลงทุนในโครงการบริการวิชาการก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจฐานรากสูงกว่ามูลค่าทุนงบประมาณที่จัดสรร (คุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์) โครงการดังกล่าวมีผลตอบแทนทางสังคมมากกว่าเงินลงทุน (งบประมาณที่ได้รับการจัดสรร)

ค่า SROI มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าการลงทุนในโครงการก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจฐานรากต่ำกว่างบประมาณลงทุนเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา (Research Results)

จากการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการ ผู้วิจัยได้กำหนด ผลลัพธ์ ตัวชี้วัด วิธีการคำนวณมูลค่าทางการเงิน และแหล่งอ้างอิง ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพื้นที่ตำบลดงดำ ตารางที่ 1 (Table 1) โดยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างห่วงโซ่ผลลัพธ์ คำนวณผลกระทบสุทธิโดยปรับลดมูลค่าของผลลัพธ์ที่โครงการไม่ได้ก่อ ตารางที่ 2 (Table 2) ดังนี้

ผลลัพธ์ส่วนเกิน พบว่า ความเชื่อมั่นของปราชญ์ทอผ้าและการสร้างชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าสูงถึงร้อยละ 80 ในขณะที่สามารถเป็นวิทยากรได้ของผู้เข้าร่วมอบรมการทอผ้ามีค่าร้อยละ 30 หมายความว่าผลลัพธ์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานเดิมของชุมชน

ผลลัพธ์จากบุคคล องค์กรหรือปัจจัยอื่น พบว่า ผลลัพธ์ส่วนใหญ่มีการปรับลดร้อยละ 25 ยกเว้นการสร้างชุมชนที่ดีที่ไม่มีการปรับลดส่วนนี้

อัตราการลดลงของผลลัพธ์ พบว่า ความมั่นใจในการใช้ชีวิตและลดการพึ่งพาผู้อื่นของผู้สูงอายุมีอัตราการลดลงร้อยละ 50 ในขณะที่ความรักความสามัคคีในชุมชนมีอัตราการลดลงร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่เป็นรายได้จากการทอผ้าไม่มีการลดลงของผลลัพธ์

Table 1. Outcomes, indicators, monetary value, total value, and sources of information by stakeholders in Dong Dam Subdistrict, Li District, Lamphun Province.

Stakeholders	Outcomes	Indicators	Monetary Value	Total Value	Sources of Information
Participants in weaving and pattern design training, including the development of woven bags	- Earning income from selling woven fabrics. - Earning income from selling woven fabric bags.	1. Income continues to increase. 2. The number of households with increased income.	**Income from selling woven fabrics.** Person 1: before 8, after 12, increased by 4 pieces, 2,000 baht each, for 8,000 baht/month * 12 months, totaling 96,000 baht. Person 2: before 4, after 6, increased by 2 pieces, 1,500 baht each, for 3,000 baht/month * 12 months, totaling 36,000 baht. Person 3: before 2, after 4, increased by 2 pieces, 1,500 baht each, for 3,000 baht/month * 12 months, totaling 36,000 baht. Person 4: before 4, after 6, increased by 2 pieces, 1500 baht each, for 3,000 baht/month * 12 months, totaling 36,000 baht. Person 5: before 10, after 15, increased by 5 pieces, 500 baht each, for 2,500 baht/month * 12 months, totaling 30,000 baht. Person 6: before 4, after 5, increased by 1 piece, 400 baht each, for 400 baht/month * 12 months, totaling 4,800 baht. **Income from selling cloth bags.** Person 1: before 10, after 20, increased by 10 pieces, 50 baht each, for 500 baht/month * 12 months, totaling 6,000 baht.	244,800 baht	Interviews with participants in weaving and pattern design training.

Table 1. Outcomes, indicators, monetary value, total value, and sources of information by stakeholders in Dong Dam Subdistrict, Li District, Lamphun Province (continued).

Stakeholders	Outcomes	Indicators	Monetary Value	Total Value	Sources of Information
	Earning income from designing fabric patterns.	Proportion of stakeholders who reported receiving compensation for designing fabric designs	Income from fabric design: Person 5 :1 times at 1,000 baht per time, totaling 5,000 baht. Person 2 :2 times at 1,000 baht per time, totaling 2,000 baht. Person 2 :3 times at 1,000 baht per time, totaling 2,000 baht. Person 1 :4 time at 300 baht, totaling 300 baht.	9,300 baht	Interviews with participants in weaving and pattern design training.
	The ability to be a speaker.	Proportion of stakeholders who reported receiving compensation for being a speaker.	Income from being a speaker: Person 6 :1 sessions at 1,800 baht per session, totaling 10,800 baht. Person 3 :2 sessions at 1,800 baht per session, totaling 5,400 baht. Person 4 :3 sessions at 1,600 baht per session, totaling 6,400 baht. Person 3 :4 sessions at 1,000 baht per session, totaling 3,000 baht. Person 4 :5 sessions at 600 baht per session, totaling 2,400 baht.	28,000 baht	Interviews with participants in weaving and pattern design training.
Elderly people	Having confidence in daily life and reducing dependence on others.	The number of elderly people who can live and take care of themselves.	The cost of hiring caregivers for 30 elderly people at 300 baht per person per day (local rate) * 30 days * 12 months, totaling 3,240,000 baht.	3,240,000 บาท	Interviews with elderly people.

Table 1. Outcomes, indicators, monetary value, total value, and sources of information by stakeholders in Dong Dam Subdistrict, Li District, Lamphun Province (continued).

Stakeholders	Outcomes	Indicators	Monetary Value	Total Value	Sources of Information
Weaving guru	Having confidence in conveying knowledge.	Stakeholders reported that There is greater confidence in conveying knowledge as a result of the project.	Expenses for training to build confidence, 1 course, 17,010 baht (Inner power).	17,010 baht	- Interview with a weaving guru. - INNER MAKEOVER by Teacher Ngo Rossukhon.
Dong Dam Subdistrict Community	Love and unity were fostered.	Stakeholder engagement in community activities.	The opportunity cost of performing personal tasks is calculated based on the minimum wage for 30 people at 332 baht per person for 5 days, totaling 49,800 baht.	49,800 baht	- Interviews with community members who have participated in the Unity and Harmony Project. - Ministry of Labor.

Table 2. Results of the evaluation of social returns on investment of the project.

Results	Value of benefits	Dead-weight	Displace-ment	Attribu-tion	Drop off	Initial value of outcomes
Earning more income from selling woven fabrics/ woven bags	244,800.00	0	0	24.62%	0	184,530.24
Earning income from fabric design	9,300.00	0	0	24.62%	0	7,010.34
Capable of being a lecturer	28,000.00	30	0	25	0	14,700.00
Feeling confident in transferring knowledge	17,010.00	80	0	25	0	2,551.50
Feeling confident in daily life and reducing dependence on others	3,240,000.00	50	0	25	50	1,215,000.00
Love and unity arising	49,800.00	50	0	25	10	18,675.00
Creating better communities	1,337,500.00	80	0	0	0	267,500.00

Source: Research Findings.

หลังจากปรับลดมูลค่าของผลลัพธ์ที่โครงการไม่ได้ก่อ ผู้วิจัยได้คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลลัพธ์ทางสังคมโดยกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี อ้างอิงตามอัตราความพึงพอใจในเวลาทางสังคม (Social Time Preference Rate: STPR) ตามมาตรฐานของ [14] และคู่มือการประเมิน SROI สากล [4] เนื่องจากเป็นการคำนวณบนฐานราคาคงที่ (Constant Prices) และสะท้อนคุณค่าทางสังคมอย่างแท้จริง พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) รวมเท่ากับ 6,141,281.51 บาท ในขณะที่อัตราส่วน SROI เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนโครงการที่ 1,381,230 บาท พบว่า ค่า SROI เท่ากับ 4.45 หมายถึงการลงทุนทุก 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนทางสังคมกลับมา 4.45 บาท ดังที่แสดงในตารางที่ 3 (Table 3)

Table 3. Results of the evaluation of sociel returns on investment of the preject at discount rate of 3.5 percent.

Stakeholders	Results	Value of benefit (Baht)					
		Year 0	**Year1**	**Year2**	**Year3**	**Year4**	**Year5**
Participants in weaving and pattern design training, including the development of woven bags	Earning more income from selling woven fabrics/woven bags	184,530.24	184,530.24	184,530.24	184,530.24	184,530.24	184,530.24
	Earning income from fabric design	7,010.34	7,010.34	7,010.34	7,010.34	7,010.34	7,010.34
	Capable of being a lecturer	14,700.00	14,700.00	14,700.00	14,700.00	14,700.00	14,700.00
Weaving guru	Feeling confident in transferring knowledge	2,551.50	2,551.50	2,551.50	2,551.50	2,551.50	2,551.50
Elderly people	Feeling confident in daily life and reducing dependence on others	1,215,000.00	1,215,000.00	607,500.00	303,750.00	151,875.00	75,937.50
Dong Dam Subdistrict Community	Love and unity arising	18,675.00	18,675.00	16,807.50	15,126.75	13,614.08	12,252.67
Lampang Rajabhat University	Creating better communities	267,500	267,500	267,500	267,500	267,500	267,500
Total Benefit per year		1,709967.08	1,709967.08	1,100,599.58	795,168.83	641,781.16	564,482.25
Present value per year		**1,709,967.08**	1,652142.11	1,027,421.48	717,196.73	559,275.20	475,278.91
	Total present value is equal to 6,141,281.51						
	The project cost is equal to 1,381,230						
	Social return on investment is equal to 4.45						

Source**:** Research Findings.

จากผลการวิจัย สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 2 มิติหลัก โดยใช้ฐานการคำนวณสัดส่วนของมูลค่าปัจจุบันรวมตลอดระยะเวลาการประเมินดังนี้ (Figure 2)

1) มิติเศรษฐกิจ (ร้อยละ 12) ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผ้าทอและกระเป๋าผ้าทอ รวมถึงการสร้างโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมพัฒนาไปสู่การเป็นวิทยากร คิดเป็นมูลค่าผลกระทบ 206,240.58 บาทต่อปี

2) มิติสังคม (ร้อยละ 88) ถือเป็นมิติที่เกิดผลกระทบสูงที่สุด โดยสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตและลดการพึ่งพาผู้อื่นของผู้สูงอายุ เกิดความรักความสามัคคีในชุมชน สร้างความมั่นใจให้ปราชญ์ท้องถิ่น รวมถึงมหาวิทยาลัยสามารถแสดงบทบาทในการสร้างชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คิดเป็นมูลค่าผลกระทบ 1,503,726.50 บาทต่อปี

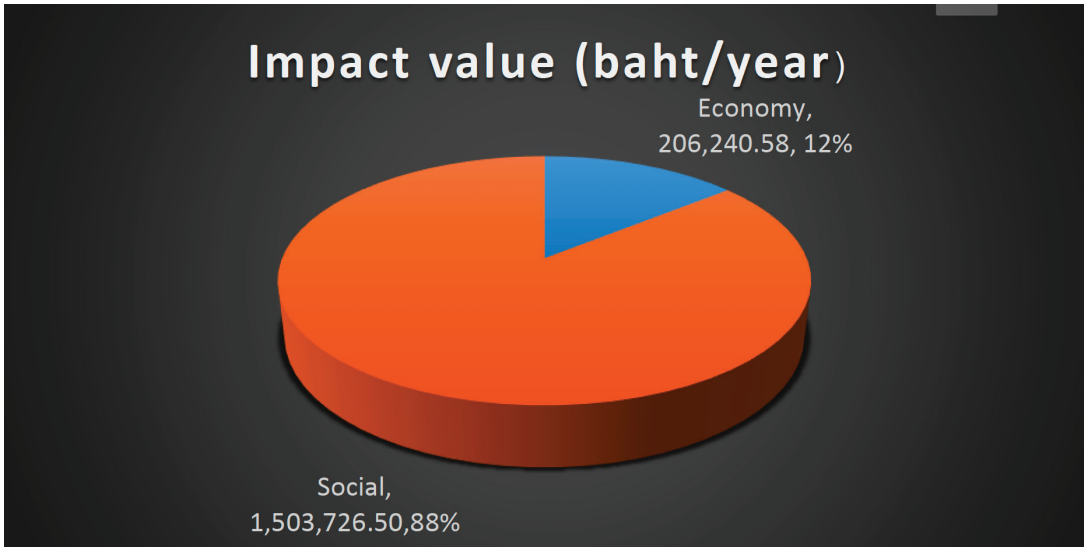


Figure 2. The Social and Economic Impact Value.

Source: Research Findings

จากผลการประเมินความคุ้มค่าเชิงปริมาณข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เติมเต็มความสมบูรณ์ให้แก่ผลการวิจัยด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์อัตลักษณ์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อสกัดข้อค้นพบเชิงลึก ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้โครงสร้างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ดังมีรายละเอียดจำแนกตามมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลกระทบดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน

หลักฐานเชิงประจักษ์

“หลังจากเข้าร่วมการอบรม ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถออกแบบลายได้เอง และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยขึ้น” FG 2

“ได้พัฒนาฝีมือ เพิ่มความรู้มากขึ้น มีอาชีพการออกแบบลายผ้า มีรายได้จากการออกแบบลายผ้าเพิ่มขึ้น” FG 1

ข้อค้นพบเชิงลึก การนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าผ่านการออกแบบ ช่วยให้กลุ่มอาชีพมีช่องทางรายได้ที่ชัดเจนขึ้น

มูลค่าผลกระทบ 191,540.58 บาทต่อปี

ประเด็นที่ 2 การเปลี่ยนผ่านจากผู้เรียนสู่การเป็นผู้นำทางความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมทอผ้าและการออกแบบลายผ้า

หลักฐานเชิงประจักษ์

“หลังจากเข้าร่วมโครงการ มีรายได้เพิ่ม มีงานเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม มีความสุขในการทำงาน และภูมิใจในภูมิปัญญาของเราที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่นได้” FG3

“ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่ม มีอาชีพเพิ่มจากที่เคยแปรรูปผลิตภัณฑ์ มาเป็นการทอผ้าได้ ได้เป็นวิทยากรในชุมชนแบบจิตอาสาบ้าง” FG5

ข้อค้นพบเชิงลึก เกิดการยกระดับทุนมนุษย์ จากระดับ “ผู้รับประโยชน์” ไปสู่การเป็น “ผู้ส่งต่อความรู้” สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของโครงการที่สร้างปราชญ์ชุมชนรุ่นใหม่ เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดลำพูน

มูลค่าผลกระทบ 14,700.00 บาทต่อปี

ประเด็นที่ 3 การเสริมความมั่นใจในการถ่ายทอดความรู้ของปราชญ์ด้านการทอผ้า

หลักฐานเชิงประจักษ์

“การที่ราชภัฏเข้ามาส่งเสริมให้แม่เป็นวิทยากรสอนทอผ้าในหลาย ๆ หลักสูตร ทำให้แม่รู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยสอนให้คนที่ไม่มีทักษะเรื่องการทอผ้าเลย แม่สามารถสอนเค้าจนทำได้ทุกอย่าง และที่แม่ภูมิใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ คนที่มาเรียนกับแม่สามารถไปสอนคนอื่นต่อได้ ทำให้มีอาชีพมีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้” MW1

ข้อค้นพบเชิงลึก การเข้ามาสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏช่วยหนุนเสริมเวทีและบทบาทวิทยากรอย่างเป็นทางการช่วยแปรเปลี่ยน “ความรู้ฝังลึกในตัวบุคคล” (Tacit Knowledge) ให้กลายเป็นความมั่นใจในการออกแบบการสอนที่ถ่ายทอดได้จริง ทำให้ปราชญ์ตระหนักถึงพลังในบทบาทครูของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งไม่เพียงเสริมสร้างความภาคภูมิใจและการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่ยังจุดประกายให้เกิดความพร้อมที่จะส่งต่อภูมิปัญญาให้คงอยู่และงอกงามต่อไปในรุ่นถัดไปได้อย่างยั่งยืน

มูลค่าผลกระทบ 2,551.50 บาทต่อปี

ประเด็นที่ 4 การเสริมความมั่นใจและลดการพึ่งพาในกลุ่มผู้สูงอายุ

หลักฐานเชิงประจักษ์

“ได้ความรู้มากขึ้น มีความสุข ได้ไปเจอเพื่อน ๆ สุขภาพจิตใจดี ไม่ต้องกลัวซึมเศร้า ทำไข่เค็มทานเองในบ้านได้ รายจ่ายลดลง” A30

“ เป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะทำให้มีรายได้เสริม มีทักษะในการเรียนรู้งานในโครงการ มีความสุขไม่เหงา ได้แลกเปลี่ยน เรียนรู้ในกลุ่มได้ดีมาก” A28

ข้อค้นพบเชิงลึก โครงการไม่ได้เพียงแค่ให้ทักษะอาชีพ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างคุณค่าในตนเองให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพจิตและการลดภาระทางสังคมในระยะยาวด้วย

มูลค่าผลกระทบ 1,215,000.00 บาทต่อปี

ประเด็นที่ 5 การเสริมความเข้มแข็งของทุนทางสังคม

หลักฐานเชิงประจักษ์

“หลังจากเข้าร่วมโครงการ ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลง ในชุมชน มีความรักสามัคคีกันทุกรุ่นทุกวัย มีกิจกรรมทำร่วมกันบ่อยขึ้น เช่นการแข่งขันกีฬา ทุกคนเห็นคุณค่าการออกกำลังกาย ได้รับความสนุกสนาน มีความสุขคลายเครียด” FGE22

“ รู้สึกดี มีความสุข ได้พบเจอเพื่อน ไม่เครียด ชุมชนมีความรักความสามัคคี” FGE 15

“ ดี เพราะการอบรมช่วยให้ได้ฝึกสมอง มีรายได้เพิ่ม มีความสามัคคี ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน” C12

“ มีอาชีพเสริม มีรายได้เพิ่มให้กับครอบครัว ชุมชน มีความรักความสามัคคีในกลุ่มและชุมชน” C7

ข้อค้นพบเชิงลึก โครงการทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางทางสังคมที่ช่วยถักทอความสัมพันธ์ข้ามรุ่น ลดความตึงเครียด และฟื้นฟูความสุขมวลรวมของคนในชุมชน ความผูกพันและสามัคคีที่เกิดขึ้นได้แปรเปลี่ยนเป็นทุนทางสังคมที่เกื้อหนุนการรวมกลุ่มสร้างอาชีพเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

มูลค่าผลกระทบ 18,675.00 บาทต่อปี

ประเด็นที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏกับการขับเคลื่อนพื้นที่เชิงกลยุทธ์

หลักฐานเชิงประจักษ์

“ การที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เข้ามาส่งเสริมในพื้นที่ในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุได้รับโอกาสในการเรียนรู้ในโครงการต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยลงไปจัด ทำให้เกิดอาชีพเสริมในชุมชน รายได้เพิ่มขึ้น เกิดความสามัคคี ทัศนคติในการดำรงชีวิตดีขึ้น สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเข้ามาช่วยผลักดันส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน” LC1

ข้อค้นพบเชิงลึก กิจกรรมของมหาวิทยาลัยทำหน้าที่เป็น “กลไกเสริมสร้างทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ภายในชุมชน” ที่เชื่อมประสานคนในชุมชนพื้นที่ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูนเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดระบบนิเวศชุมชนที่เกื้อกูลกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจฐานราก

มูลค่าผลกระทบ 267,500 บาทต่อปี

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ตำบลดงดำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน พบว่าโครงการมีค่า SROI เท่ากับ 4.45 ซึ่งหมายความว่าการลงทุนในโครงการทุก 1 บาท จะสร้างมูลค่าผลตอบแทนทางสังคมกลับคืนมาคิดเป็นมูลค่า 4.45 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมตลอดระยะเวลา 5 ปี อยู่ที่ 6,141,281.50 บาท (ภายใต้อัตราคิดลดร้อยละ 3.5) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า โครงการดังกล่าวเกิดความคุ้มค่า และมีมูลค่าผลประโยชน์ทางสังคมที่ประเมินได้สูงกว่ามูลค่าการลงทุนภายใต้สมมติฐานและกรอบการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] และ [2] ที่สะท้อนว่าการประเมินในระดับผลกระทบ (Impact) และอัตราส่วน SROI ช่วยขับเคลื่อนนโยบายและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และอภิปรายเชิงลึกร่วมกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง สามารถสรุปองค์ความรู้และขยายความเชื่อมโยงในแต่ละมิติได้ ดังนี้

1. **มิติสังคม** การฟื้นฟูคุณค่าในตนเองและทุนทางสังคม

โดยมิติสังคมถือเป็นแกนหลักที่เกิดผลกระทบสูงที่สุดของโครงการ โดยคิดเป็นร้อยละ 88 ของมูลค่าผลกระทบทั้งหมด (1,503,726.50 บาทต่อปี) เมื่อพิจารณารายผลลัพธ์ พบว่า ความมั่นใจในการใช้ชีวิตและลดการพึ่งพาผู้อื่นของผู้สูงอายุ มีมูลค่าสุทธิสูงที่สุด (1,215,000 บาทต่อปี) ในขณะที่ การสร้างความมั่นใจในการถ่ายทอดความรู้ของปราชด้านการทอผ้า (มูลค่าสุทธิ 2551.50 บาทต่อปี) ในเชิงพฤติศาสตร์ ข้อค้นพบเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า โครงการไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการให้ทักษะอาชีพระยะสั้น แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าในตนเองให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาวะทางจิตและการลดภาระทางสังคมระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ [11] ในเรื่องเส้นทางสู่การเกิดผลกระทบ (Pathways to impact) ที่มุ่งขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับเศรษฐกิจฐานรากผ่านการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างความยั่งยืน

นอกจากนี้ การเกิดความรักความสามัคคีในชุมชน (มูลค่าสุทธิ 18,675.00 บาทต่อปี) รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ซึ่งมีบทบาทเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สร้างผลกระทบคิดเป็นร้อยละ 16 (มูลค่าสุทธิ 267,500 บาทต่อปี) สะท้อนว่ากิจกรรมของโครงการฯ ทำหน้าที่เป็น “กลไกเสริมสร้างทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ในชุมชน” ที่เชื่อมประสานคนในชุมชนเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดระบบนิเวศชุมชนที่เกื้อกูล ซึ่งสอดรับกับกรอบ ToC ในการจำแนกและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่นำไปสู่ผลลัพธ์ในระยะยาว

2. มิติเศรษฐกิจ การยกระดับทุนมนุษย์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

มิติเศรษฐกิจเกิดผลกระทบคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าผลกระทบ (มูลค่าสุทธิ 206,240.58 บาทต่อปี) ประกอบด้วยรายได้จากการจำหน่ายผ้าทอ/กระเป๋าผ้าทอ และการออกแบบลายผ้า (มูลค่าสุทธิ 191,540.58 บาทต่อปี) รวมถึงโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นวิทยากร โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ การเปลี่ยนผ่านจากผู้เรียนสู่การเป็นผู้นำทางความรู้ (มูลค่าสุทธิ 14,700.00 บาทต่อปี) สิ่งนี้สะท้อนถึง การยกระดับทุนมนุษย์ จากระดับ “ผู้รับประโยชน์” ไปสู่การเป็น “ผู้ส่งต่อความรู้” ซึ่งกลไกนี้ทำให้ผลลัพธ์ด้านรายได้จากการทอผ้าไม่มีการลดลงของผลประโยชน์เลย (Drop-off = 0%) ในตลอดช่วงระยะเวลาการคำนวณ แสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนภายใต้สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินทางเศรษฐกิจ จากการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดลำพูน ที่เชื่อมโยงจากผลลัพธ์เชิงคุณภาพไปสู่มูลค่าสุทธิทางเศรษฐศาสตร์

เมื่อวิเคราะห์ตามกรอบของ [13] ความยั่งยืนที่แท้จริงเกิดจากความสมดุลของหลากมิติ กิจกรรมของมหาวิทยาลัยฯ ได้ทำหน้าที่เป็นสถาบันพี่เลี้ยงที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการพัฒนา อย่างไรก็ดี ในขั้นตอนการประเมิน ผลลัพธ์ในส่วนนี้มีค่าผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) สูงถึงร้อยละ 80 ควบคู่กับค่าผลลัพธ์จากบุคคล องค์กร หรือ ปัจจัยอื่น (Attribution) ที่เท่ากับร้อยละ 0 สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการประเมินผลกระทบทางสังคมของ [13] ซึ่งชี้ว่า การประเมินคุณค่าที่แท้จริงของการแทรกแซงทางสังคมไม่ได้พิจารณาเพียงขนาดของผลกระทบรวม แต่ต้องคำนึงถึงคุณค่าส่วนเพิ่มสุทธิที่องค์กรสร้างขึ้นจริง ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนว่าชุมชนมีฐานทุนทางสังคมและศักยภาพเดิมเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนอยู่แล้ว ขณะที่บทบาทของมหาวิทยาลัยฯ ทำหน้าที่

เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเชิงโครงสร้างที่เข้าไปปิดช่องว่างการพัฒนาเฉพาะจุดได้อย่างแม่นยำ โดยปราศจากความซ้ำซ้อนกับภาคีภายนอกอื่น

ในมิติเศรษฐศาสตร์เพื่อสังคมตามทัศนะของ [13] การค้นพบระดับ Deadweight ที่สูงเช่นนี้ไม่ได้ลดทอนคุณค่าของโครงการ แต่กลับเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุนเชิงเป้าหมาย และการไม่ก่อให้เกิดภาวะพึ่งพิงองค์กรภายนอก เนื่องจากความสำเร็จส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนศักยภาพภายในของชุมชนเอง ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่สำคัญต่อการส่งมอบผลลัพธ์ที่ยั่งยืน แม้จะสิ้นสุดการดำเนินโครงการแล้วก็ตาม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาคท้องถิ่น ควรปรับเปลี่ยนระบบการรายงานผลการดำเนินโครงการบริการวิชาการและโครงการพัฒนาชุมชน จากเดิมที่เน้นตัวชี้วัดเชิงกิจกรรม เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมการอบรม มาเป็นการรายงานเชิงผลกระทบ ตามกรอบขั้นตอนของ SROI ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานสามารถนำข้อมูลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ การติดตามผลและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาคท้องถิ่น และจังหวัด

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Srichan, P., & Kosolkittiamporn, S. (2023). Comparative efficiency analysis of local development projects using hybrid Data Envelopment Analysis and SROI. *Journal of Local Governance and Innovation*, *7*(3), 201–218. https://doi.org/10.4018/jlgi.2023.07.03.11 (In Thai)

[2] Suwankesorn, S., Nuchpho, P., & Chantharaksa, W. (2024). Using Social Return on Investment to Analyze Worthiness of Academic Services: A Case study of Rai Fung Fueng Muang Bangklang Community Enterprise in Muang Bangklang Subdistrict, Sawankhalok District, Sukhothai Province. *Parichart Journal*, *37*(3), 670–689. https://doi.org/10.55164/pactj.v37i3.270577 (In Thai)

[3] Watson, K. J., Evans, J., Karvonen, A., & Whitley, T. (2016). Capturing the social value of buildings: The promise of Social Return on Investment (SROI). *Building and Environment*, *103*, 289–301. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2016.04.007

[4] Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2012). *A guide to Social Return on Investment* (2nd ed.). The SROI Network. https://doi.org/10.4135/9781412973793.n132

[5] Jankrajangjaeng, S., & Lakul, L. (2023). Social Return on Investment (SROI) assessment of quality of life development projects in rural communities. *Journal of Community Development Research*, *16*(2), 45–58. https://doi.org/10.3016/jcdr.2023.16.2.04 (In Thai)

[6] Teo, W. S., Seow, T. W., & Radzuan, I. S. M. (2021). Applying Social Return on Investment (SROI) to build a sustainable flood recovery project. *Journal of Technology Management and Business*, *8*(1), 51–58.

[7] Millar, R., & Hall, K. (2013). Social Return on Investment (SROI) and performance measurement: The demands of accountability and evaluation in the social sector. *Public Management Review*, *15*(6), 923–941. https://doi.org/10.1080/14719037.2012.698857

[8] Grazioli, R., Pizzo, G., Poletti, L., Tagliavini, G., & Timpano, F. (2020). *The Social Return on Investment (SROI) of four microfinance projects* (No. 2020/65). EIF Working Paper.

[9] Toopmongkol, S., Wongsin, P., & Srisuwan, A. (2022). Economic and social value evaluation of artisanal fisheries development using Social Return on Investment (SROI). *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *43*(4), 897–906. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.4.15 (In Thai)

[10] Oberlack, C., Breu, T., Giger, M., & Messerli, P. (2019). Theories of change in sustainability science: Understanding pathways to impact. *Sustainability Science*, *14*(4), 1011–1025. https://doi.org/10.1007/s11625-019-00696-1

[11] Anderson, A. A. (2005). *The community builder's guide to theory of change*. Aspen Institute Roundtable on Community Change.

[12] Singhapreecha, C. (2024). Advanced social impact evaluation: Integrating Theory of Change and Social Return on Investment in public policy. *Thai Journal of Public Administration*, *22*(1), 89–115. https://doi.org/10.5018/tjpa.2024.22.1.89 (In Thai)

[13] Maier, F., Schober, C., Simsa, R., & Millner, R. (2015). Success factors of Social Return on Investment (SROI) analyses: A literature review and empirical findings. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *26*(5), 1820–1843. https://doi.org/10.1007/s11626-014-9498-x

[14] Hurst, M. (2019). *The Green Book: Central Government Guidance on Appraisal and Evaluation*. HM Treasury, London, UK: OGL Press.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Trang Identity Foods: An Analysis of Economic Value Added and Social Value in the Local Context

อาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง: การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น

Yuwasri Awapak[1*], Tussanawalai Tuntiekarat[1], Jariyar Kerdkraikeaw[1] and, Kanokwan Weeraratananusorn[1]

ยุวศรี อวะภาค[1*] ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์[1] จริยา เกิดไกรแก้ว[1] และกนกวรรณ วีระรัตนนุสรณ์[1]

[1] Trang Learning Center, Suan Dusit University, Trang, 92130, Thailand

[1] ศูนย์การศึกษา ตรัง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตรัง 92130

* Correspondence: yuwasri_awa@dusit.ac.th

Citation:

Awapak, Y.; Tuntiekarat, T.; Kerdkraikeaw, J.; Weeraratananusorn, K. (2026). Trang identity foods: an analysis of economic value added and social value in the local context. *Parichart J. 39*(5), 373-384. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.284816

Article history:

Received: October 31, 2025

Revised: April 19, 2026

Accepted: June 11, 2026

Publisher's Note:

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

Abstract:

Background and Objectives: Identity foods represent cultural capital that reflects community knowledge, history, and ways of life. Trang Province's culinary heritage draws on Thai, Chinese, and Muslim cultural traditions, offering opportunities for product development and local economic growth. However, previous studies have generally examined economic and social value separately, leaving their relationship insufficiently explained. This study analyzes the economic value added and social value of three Trang identity foods—Khao Yok, Mee Nam Lor, and Khey Chaloo—with product innovation examined as a mechanism linking cultural capital to local outcomes.

Methods: A case-based analytical study was conducted using three purposively selected foods that distinctly represent Trang's cultural identity. Quantitative data were collected from one principal producer per food, selected for documented product development and available historical cost records. Unit costs, selling prices, and profits were compared before and after product development, supported by production records and actual selling prices. Qualitative data was obtained through in-depth interviews with 10 stakeholders and two focus groups of 10 participants each, including producers and representatives from relevant sectors. Data was analyzed using before-and-after comparisons and thematic coding guided by the conceptual framework. The findings explain the selected cases and are not representative of all producers in Trang.

Results: Product innovation adapted traditional foods to contemporary consumption needs. Khao Yok used retort pouch packaging to extend shelf life; Mee Nam Lor was developed into dried noodles with concentrated broth sachets; and Khey Chaloo was processed into rice seasoning powder. These innovations improved convenience and distribution opportunities. Although costs increased in all cases, the developed products achieved higher selling prices. After development, Khao Yok sold for THB 270 with a reported profit of THB 120 per unit; Mee Nam Lor sold for THB 180 with a profit of THB 55 per unit; and Khey Chaloo rice seasoning sold for THB 85 with a profit of THB 50 per unit. However, differences in product formats and sales units limit before-and-after comparisons for Khey Chaloo. Four dimensions of social value were identified: cultural identity preservation, intergenerational knowledge transmission, local pride, and producer networks. Storytelling about food origins and preparation helped consumers recognize

cultural meaning. Key constraints included packaging costs, production standards, and the preservation of traditional flavors and characteristics.

Applications of this study: Producers can apply these findings to product development by jointly considering convenience, shelf life, costs, and storytelling. Government agencies and supporting organizations should facilitate access to processing technologies, product standards, improved packaging, finance, and markets. Communities should strengthen producer networks to exchange knowledge, address cost constraints, and safeguard shared cultural resources. Product adaptation should preserve the characteristics that communities recognize as central to the food's local identity.

Conclusion: Trang identity foods can generate economic and social value through product innovation and cultural communication. Success depends on balancing market responsiveness, cost control, improved food standards, and the preservation of traditional local knowledge. These findings provide guidance for strengthening grassroots economies and safeguarding local cultural heritage, contributing to Sustainable Development Goals 8 and 11.

Keywords: Identity Foods; Product Innovation; Economic Value Added; Social Value; Local Development

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: อาหารอัตลักษณ์เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งนี้ จังหวัดตรังมีทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่เกิดจากการผสมผสานของชาติพันธุ์ไทย จีน และมุสลิม ซึ่งมีศักยภาพทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาให้ความสนใจวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและแยกการวิเคราะห์คุณค่าทางสังคมอย่างชัดเจน จึงทำให้ยังขาดคำอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองมิติ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง ผ่านกรณีศึกษาคือ เคาหยก หมี่น้ำหล่อ และเคยฉลู โดยพิจารณานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นกลไกเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบกรณีศึกษา โดยคัดเลือกอาหารทั้งสามเมนูด้วยวิธีแบบเจาะจง เนื่องจากสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังอย่างชัดเจน สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมจากผู้ประกอบการรายหลักเมนูละหนึ่งราย ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีข้อมูลต้นทุนย้อนหลัง โดยเปรียบเทียบต้นทุน ราคาจำหน่าย และกำไรต่อหน่วยก่อนและหลังการพัฒนา ประกอบกับข้อมูลจากบันทึกการผลิตและราคาจำหน่ายจริง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องจำนวน 10 คน และการสนทนากลุ่มสองกลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ครอบคลุมผู้ประกอบการและผู้แทนภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบก่อนและหลัง และการจัดหมวดหมู่ประเด็นตามกรอบแนวคิด ทั้งนี้ ผลการศึกษามุ่งอธิบายกรณีศึกษาเฉพาะ มิใช่ตัวแทนผู้ประกอบการทั้งหมดในจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา: สำหรับการศึกษาครั้งนี้ แสดงถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นช่วยปรับอาหารดั้งเดิมให้สอดคล้องกับการบริโภคร่วมสมัย ได้แก่ เคาหยกพัฒนาบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาช์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา หมี่น้ำหล่อพัฒนาเป็นเส้นหมี่แห้งพร้อมน้ำซุปเข้มข้นบรรจุซอง และเคยฉลูแปรรูปเป็นผงโรยข้าว การพัฒนาเหล่านี้เพิ่มความสะดวกในการบริโภคและโอกาสกระจายสินค้า โดยเมื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พบว่า แม้ต้นทุนเพิ่มขึ้นทุกกรณี แต่ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในราคาสูงขึ้น โดยหลังการพัฒนา เคาหยกมีราคาจำหน่าย 270 บาท และมีกำไร 120 บาทต่อหน่วย หมี่น้ำหล่อมีราคาจำหน่าย 180 บาท และกำไร 55 บาทต่อหน่วย ส่วนเคยฉลูรูปแบบผงโรยข้าวมีราคาจำหน่าย 85 บาท และกำไร 50 บาทต่อหน่วย อย่างไรก็ตาม

เคยฉลูก่อนและหลังการพัฒนามีรูปแบบและหน่วยจำหน่ายแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาข้อจำกัดในการเปรียบเทียบด้วย สำหรับการวิเคราะห์คุณค่าทางสังคม พบคุณค่าสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การธำรงอัตลักษณ์ การถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่น การเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต นอกจากนี้ การเล่าเรื่องที่มาและวิธีปรุงช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความหมายทางวัฒนธรรม ขณะที่ข้อจำกัดสำคัญคือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต และการรักษารสชาติหรือคุณลักษณะดั้งเดิมของอาหาร

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อค้นพบเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาความสะดวก อายุการเก็บรักษา ต้นทุน และการสื่อสารเรื่องราวควบคู่กันได้ด้วย ด้านหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนควรช่วยยกระดับเทคโนโลยีการแปรรูป มาตรฐานสินค้า บรรจุภัณฑ์ แหล่งทุน และช่องทางตลาด สำหรับชุมชนควรส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ลดข้อจำกัดด้านต้นทุน และร่วมรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารควรคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนเห็นชอบหรือยอมรับว่าเป็นอัตลักษณ์สำคัญของอาหารที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น

บทสรุป: การศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง จากกรณีศึกษา 3 เมนูท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับคุณค่าทางสังคม โดยผ่านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางวัฒนธรรม ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างการตอบสนองของตลาด การควบคุมต้นทุน การยกระดับมาตรฐานด้านอาหาร และการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น ข้อค้นพบสำคัญดังกล่าวจะเป็นแนวทางสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่นสู่ความยั่งยืน ซึ่งเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDG 8 และ SDG 11

คำสำคัญ: อาหารอัตลักษณ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม การพัฒนาท้องถิ่น

บทนำ (Introduction)

อาหารอัตลักษณ์ (Identity Foods) เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิปัญญา วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของชุมชน ทั้งยังมีศักยภาพด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และหนุนเสริมเศรษฐกิจระดับพื้นที่ [1-2] นอกจากนี้ อาหารอัตลักษณ์มิเพียงทำหน้าที่เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้น ทว่ายังเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างความแตกต่างเชิงตลาด การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างคุณค่าทางสังคมแก่ชุมชนผ่านการเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้คนกับพื้นที่ (Sense of place) และความภาคภูมิใจในท้องถิ่น [3-5]

จังหวัดตรังเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากการผสมผสานทางชาติพันธุ์และวิถีชีวิตของชาวไทย จีน และมุสลิม จนก่อรูปเป็นอาหารอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีเอกลักษณ์ทางรสชาติและเป็นตัวแทนของความทรงจำทางวัฒนธรรม งานศึกษาของทิพวัลย์ รามรง และคณะ [6] ชี้ว่าอาหารท้องถิ่นจังหวัดตรังมีศักยภาพสูงด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ขณะที่เจตนา อินยะรัตน์ และวรรณกร พลพิชัย [7] พบว่าอาหารท้องถิ่นของตรังเป็นองค์ความรู้ชุมชนที่มีบทบาทต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการสร้างมูลค่าระดับพื้นที่ เช่นเดียวกับสุภาวดี นาคบรรพ์ [8] อธิบายว่าหมูย่างเมืองตรังนั้นสามารถสะท้อนอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ผ่านประวัติศาสตร์และวัตถุดิบเฉพาะถิ่นได้อย่างชัดเจน

แม้อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังจะมีศักยภาพสูงในฐานะทุนวัฒนธรรมและทรัพยากรทางเศรษฐกิจ แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากน้อยเพียงใด และอาหารเหล่านี้สร้างคุณค่าทางสังคมต่อชุมชนมิติใดบ้าง โดยเฉพาะด้านการสืบทอดภูมิปัญญาและการเชื่อมโยงห่วงโซ่วัตถุดิบท้องถิ่น ทั้งนี้ งานศึกษาระดับนานาชาติชี้ว่าการเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความหมายทางวัฒนธรรม [9-10]

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังผ่านกรณีศึกษา 3 เมนู ได้แก่ เคาหยก (ตัวแทนวัฒนธรรมจีนที่มีศักยภาพด้านการแปรรูป) หมี่น้ำหล่อ (เมนูภูมิปัญญาเฉพาะตัวที่หาทานยาก) และเคยฉลู (เมนูที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบประมงพื้นบ้านอย่าง “เคย”) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

และ (2) อธิบายคุณค่าทางสังคมที่สะท้อนผ่านอาหารอัตลักษณ์ในบริบทท้องถิ่น โดยผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ ด้วยการเสนอกรอบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมของอาหารอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสะท้อนศักยภาพของอาหารอัตลักษณ์ในการสนับสนุนการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 8 และ SDG 11)

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังจากการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านกรณีศึกษา 3 เมนู ได้แก่ เคาหยก หมี่น้ำหล่อ และเคยฉลู

2. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าทางสังคมของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังในฐานะทุนทางวัฒนธรรม ที่มีบทบาทต่อชุมชนและการพัฒนาพื้นที่ภายใต้บริบทท้องถิ่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอาหารอัตลักษณ์ในฐานะทุนทางวัฒนธรรม: วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ตรงกันว่าอาหารอัตลักษณ์ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะทุนทางวัฒนธรรม มากกว่าจะมองเพียงเป็นอาหารพื้นถิ่นสำหรับการบริโภค เนื่องจากอาหารอัตลักษณ์เชื่อมโยงองค์ความรู้ วิถีปฏิบัติ ความทรงจำร่วม และอัตลักษณ์ของพื้นที่เข้าด้วยกัน พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของชุมชน [1, 3] สอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu [11] ที่อธิบายว่าทุนทางวัฒนธรรมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นทุนรูปแบบอื่นได้เมื่อได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดในบริบทใหม่ สำหรับการศึกษานี้ อาหารอัตลักษณ์ถูกพิจารณาเป็นทุนทางวัฒนธรรมทั้งรูปแบบวัตถุรูปธรรม (Objectified cultural capital) เช่น ตัวอาหาร สูตรอาหาร บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา รวมถึงรูปแบบที่ฝังอยู่ในผู้คน (Embodied cultural capital) เช่น ความรู้ ทักษะ และภูมิปัญญาการปรุงอาหารที่ถ่ายทอดกันในชุมชน ดังนั้น อาหารอัตลักษณ์จึงมิใช่เพียงผลผลิตเพื่อการบริโภค หากเป็นฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในสูตรอาหาร วัตถุดิบ วิธีการผลิต และเรื่องเล่าของชุมชน ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมได้ สำหรับบริบทจังหวัดตรัง อาหารอัตลักษณ์ ได้แก่ เคาหยก หมี่น้ำหล่อ และเคยฉลู จึงสะท้อนบทบาทของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังในฐานะทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอาหารอัตลักษณ์: อธิบายว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มขึ้นได้ผ่านการพัฒนาและยกระดับสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น การแปรรูป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การยืดอายุการเก็บรักษา และการพัฒนามาตรฐานสินค้า [12] สำหรับอาหารอัตลักษณ์ กระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญ เพราะเป็นกลไกที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมเปลี่ยนผ่านจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดย Rousta และ Jamshidi [9] ชี้ว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและขยายตลาดได้ เมื่อยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ขณะที่ Chang และคณะ [10] พบว่า การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สินค้าอาหารท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ชี้ว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น อาหารอัตลักษณ์ สามารถต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้ผ่านการออกแบบประสบการณ์และการพัฒนาเชิงนวัตกรรม ซึ่งการศึกษาของศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ [5] พบว่า อาหารท้องถิ่นสามารถเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารดังนั้น มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังจึงเกิดจากการแปรทุนวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพแข่งขันและตอบโจทย์ตลาดร่วมสมัยได้มากขึ้น ทั้งนี้ คุณค่าของสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์และความหมายที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค [13]

แนวคิดคุณค่าทางสังคมของอาหารอัตลักษณ์: แนวคิดคุณค่าทางสังคม (Social value) มีรากฐานมาจากแนวคิดนวัตกรรมทางสังคม (Social innovation) ซึ่งเน้นการสร้างประโยชน์ต่อสังคมในมิติที่มากกว่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดย Mulgan และคณะ [14] อธิบายว่านวัตกรรมทางสังคมเป็นกระบวนการพัฒนาแนวทางใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและสร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนในวงกว้าง สำหรับอาหารอัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าทางสังคม ซึ่งครอบคลุมผลลัพธ์ต่อสังคมที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเป็นคุณค่าที่สะท้อนประโยชน์ต่อชุมชนโดยรวมมากกว่าผลตอบแทนเชิงพาณิชย์ [15-16] ทั้งนี้ เพียงกานต์ นามวงศ์ และศิริขวัญ ปัญญาเรียน [4] ชี้ว่าอาหารอัตลักษณ์ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และชุมชน ผ่านห่วงโซ่อุปทานทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการถ่ายทอดคุณค่าและความหมายร่วมกัน ดังนั้น อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังจึงมิได้เป็นเพียงสินค้าอาหาร หากยังทำหน้าที่เป็นโครงสร้างทางสังคมที่ช่วยธำรงอัตลักษณ์ชุมชนและเสริมสร้างทุนทางสังคมในพื้นที่ โดยคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่นหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในระดับพื้นที่ ได้แก่ การธำรงอัตลักษณ์ชุมชน การถ่ายทอด

ภูมิปัญญา การเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 และ SDG 11 ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม และคุณค่าทางสังคม สะท้อนว่าอาหารอัตลักษณ์มีศักยภาพด้านสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างคุณค่าทางสังคม โดยการธำรงอัตลักษณ์ การถ่ายทอดองค์ความรู้/ภูมิปัญญา การเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงวัตถุดิบและผู้ผลิตในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักแยกวิเคราะห์สองมิตินี้ออกจากกัน จึงยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างทุนวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ในการศึกษานี้ กลไกการสร้างคุณค่าถูกทำความเข้าใจในฐานะกระบวนการที่เชื่อมทุนวัฒนธรรมไปสู่ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจและสังคมผ่านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะบริบทอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังที่ยังมีการศึกษาจำกัด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวผ่านกรณีศึกษาอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง 3 เมนู โดยมีกรอบแนวคิดครอบคลุมเฉพาะองค์ประกอบที่ตรวจสอบได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ฐานทุนวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์โดยตรงด้านเศรษฐกิจและสังคม มิติด้านเศรษฐกิจพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ราคาจำหน่าย กำไร และโอกาสทางตลาด ขณะที่ มิติด้านสังคมวิเคราะห์ผ่านประเด็นการธำรงอัตลักษณ์ การถ่ายทอดภูมิปัญญา ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงผู้ผลิตในพื้นที่ สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษานำเสนอดังภาพที่ 1 (Figure 1)

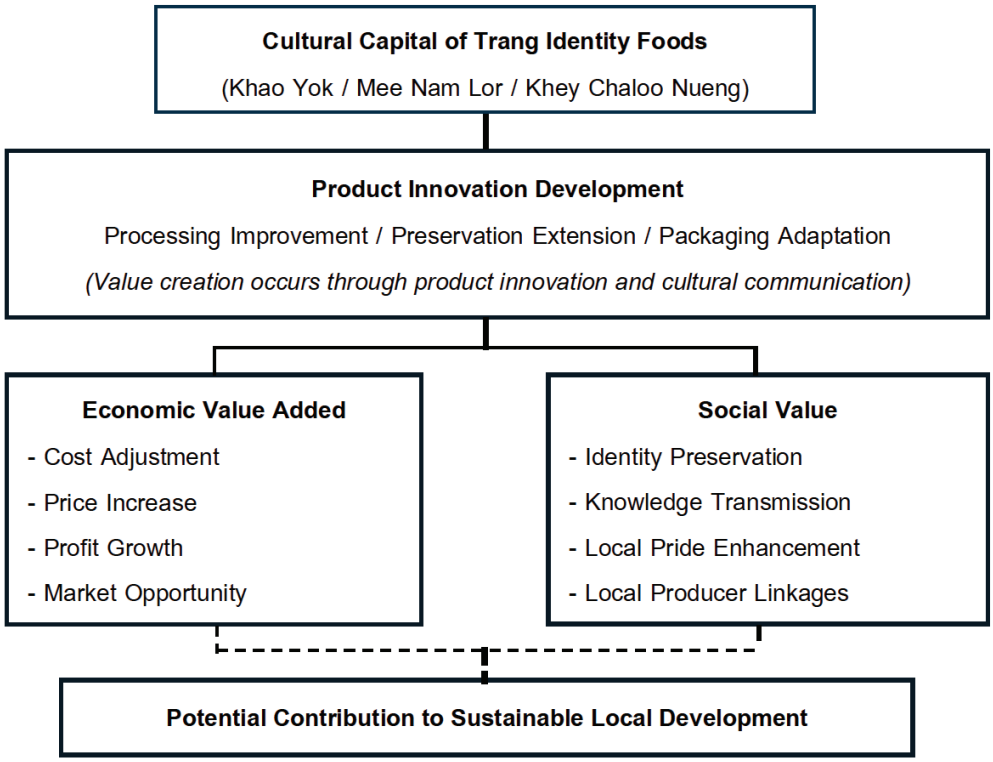


Figure 1. Conceptual Framework of Value Creation in Trang Identity Foods

Source : Processed by the researcher

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังในฐานะทุนทางวัฒนธรรม เป็นฐานของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม สะท้อนศักยภาพด้านการสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบกรณีศึกษา (Case-based analytical study) มุ่งวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง ผ่านกรณีศึกษา 3 เมนู ได้แก่ เคาหยก หมี่น้ำหล่อ และเคยฉลู ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดตรังอย่างชัดเจน การศึกษาใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ

และเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายผลลัพธ์ทั้งสองมิติ สำหรับหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ประกอบด้วยอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังทั้ง 3 เมนูซึ่งเป็นกรณีศึกษาหลัก และมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่สำหรับการวิเคราะห์คุณค่าทางสังคม

ข้อมูลเชิงปริมาณด้านต้นทุน ราคาจำหน่าย และกำไรของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังทั้ง 3 เมนู ได้มาจากข้อมูลต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ประกอบการกรณีศึกษารายหลัก เมนูละ 1 ราย สาเหตุการเลือกผู้ประกอบการรายหลักในแต่ละเมนูมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนกรณีศึกษาที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีข้อมูลต้นทุนย้อนหลังครบถ้วน ร่วมกับแบบบันทึกโครงสร้างต้นทุนที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ตามช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลได้จริง การวิเคราะห์ใช้หน่วยจำหน่ายมาตรฐานของแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ต่อกล่อง ต่อชุด หรือต่อกระปุก และประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บันทึกการผลิต และราคาจำหน่ายจริง ณ จุดขาย เพื่อประมาณโครงสร้างต้นทุนอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้สะท้อนผลในระดับกรณีศึกษา มิได้มุ่งอ้างอิงเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการทั้งหมดในจังหวัดตรัง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจจึงมีลักษณะเป็นการอธิบายแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในระดับกรณีศึกษา มากกว่าการสรุปเชิงอ้างอิงทั่วไปในระดับประชากร

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ ได้แก่ เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงในการผลิต พัฒนา หรือจำหน่ายอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือขับเคลื่อนอาหารอัตลักษณ์ในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง สำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยแยกตามลักษณะบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งในบริบทที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูลกำหนดตามหลักความเหมาะสมของงานวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการเก็บข้อมูลจนถึงระดับที่ข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data saturation) ในประเด็นหลักที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมฐานทุนทางวัฒนธรรมของอาหารอัตลักษณ์ไปสู่ผลลัพธ์สองด้าน ได้แก่ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before-and-after comparative analysis) ได้แก่ การเปรียบเทียบต้นทุน ราคาจำหน่าย และกำไร เพื่อแสดงระดับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระดับกรณีศึกษา สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบการจัดหมวดหมู่ประเด็นดำเนินตามกรอบ Thematic coding โดยเริ่มจากการถอดความ การกำหนดรหัสข้อมูลเบื้องต้น และการจัดกลุ่มรหัสเป็นประเด็นหลักตามกรอบแนวคิดการวิจัย พร้อมกับการพิจารณาประเด็นซ้ำและความหมายที่สะท้อนคุณค่าทางสังคม ได้แก่ การธำรงอัตลักษณ์ การสืบทอดความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงวัตถุดิบและผู้ผลิตในพื้นที่ และมีการตรวจสอบความสอดคล้องของรหัสข้อมูลซ้ำในแต่ละหมวดหมู่ก่อนสรุปผลการตีความ ทั้งนี้ เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการยกเว้นการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เลขที่ SDU-RDI-SHS 2025-053

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการศึกษาในส่วนนี้นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดการสร้างมูลค่าของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง โดยแบ่งออกเป็น (1) การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง (2) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจระดับกรณีศึกษา (3) คุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น และ (4) เงื่อนไขและข้อจำกัดของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในบริบทท้องถิ่น

1. การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรัง

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นกลไกหลักในการแปรทุนทางวัฒนธรรมของอาหารอัตลักษณ์ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยกระบวนการดังกล่าวมิได้เปลี่ยนสาระสำคัญของอาหารดั้งเดิม หากเป็นการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทตลาดร่วมสมัย ทั้งด้านความสะดวก การเก็บรักษา และการขยายโอกาสเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้รายละเอียดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังทั้ง 3 เมนู ปรากฏข้อมูลตามตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Product Innovation of Trang Identity Foods for Economic Value Added

The Identity Food of Trang Province	The Production Process of Trang Provincial Identity Food (Original)	Innovation in the Identity Food of Trang Province (New: Product Processing/Packaging)
Khao Yok 	Deep-fry the pork belly until the skin is crispy, then simmer it until tender in a prepared broth/ sauce mixture (approx. 1 hour). Fry the taro slices until cooked. Arrange the pork and taro slices in a bowl, invert it, and steam for 10 minutes.	Retort pouch packaging 
Mee Nam Lor 	Blanch the noodles (for instant/pre-packaged noodles). Stir-fry the meat (or protein) with other ingredients. Add the stock and cornstarch, then stir until combined. Pour the mixture over the prepared noodles. (Note: The stock requires simmering for 4–5 hours.)	Stock concentrate in sachet/pouch 
Khey Chaloo 	Khey Chaloo is dried, ground into powder, and mixed with fried shallots, garlic, roasted sesame, .and chili powder	Processed into rice seasoning powder/ Packaged chili paste  

Source : Processed by the researcher

จากตารางที่ 1 (Table 1) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังทั้ง 3 เมนูเป็นกลไกสำคัญในการแปรทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยแต่ละเมนูมีรูปแบบการพัฒนาที่แตกต่างตามลักษณะเฉพาะอันได้แก่ เคาหยกที่พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ด้วยรีทอร์ทเพาช์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา หมี่น้ำหล่อปรับเป็นเส้นหมี่แห้งและปรับน้ำซุปเป็นแบบเข้มข้นบรรจุซองในรูปแบบพร้อมปรุง และเคยฉลูแปรรูปเป็นผงโรยข้าวที่ตอบโจทย์การบริโภคแบบพกพาและสะดวกใช้มากขึ้น ซึ่งการพัฒนาอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังทั้ง 3 เมนูเหล่านี้ มิได้เปลี่ยนสาระสำคัญของอาหารดั้งเดิม แต่ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวก การเก็บรักษา และโอกาสทางตลาด ทั้งนี้ ความแตกต่างของนวัตกรรมในแต่ละเมนูยังชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพการเพิ่มมูลค่าขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการคงรสชาติดั้งเดิมควบคู่การปรับตัวเชิงพาณิชย์

ทั้ง 3 กรณีศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลไกการสร้างมูลค่าของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังมิได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวอาหารโดยสิ้นเชิง หากเกิดจากการ “แปลความใหม่” ของอาหารดั้งเดิมให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทตลาดร่วมสมัย โดยยังรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้เป็นแกนหลัก กระบวนการดังกล่าวจึงเป็นจุดเชื่อมสำคัญระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมในลำดับถัดไป

2. มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระดับกรณีศึกษา

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอาหารอัตลักษณ์เมืองตรังสามารถพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ราคาจำหน่ายและกำไรต่อหน่วย ซึ่งสะท้อนผลของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในเชิงรูปธรรม โดยผลการศึกษาพบว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นในทุกกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 2 (Table 2)

Table 2. Cost Adjustment before and after Product Innovation in Trang Identity Foods

Trang Identity Food	Cost before (Baht/unit)	Cost after (Baht/unit)	Selling Price Before (Baht/unit)	Selling Price After (Baht/unit)	Profit Before (Baht/unit)	Profit After (Baht/unit)	Profit Change
Khao Yok	80	150	180	270	90	120	(%33.33) +30
Mee Nam Lor	85	125	120	180	35	55	(%51.14) +20
Khey Chaloo	30	35	30	85	0	50	+50

Source: Processed by the researcher

จากตารางที่ 2 (Table 2) เมื่อพิจารณามิติด้านต้นทุน พบว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นในทุกกรณีศึกษา โดยเคาหยกมีต้นทุนเพิ่มจาก 80 บาท เป็น 150 บาท อันเป็นผลจากการใช้บรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ซึ่งช่วยยืดอายุสินค้าและเอื้อต่อการกระจายสินค้า ขณะที่หมี่น้ำหล่อมีต้นทุนเพิ่มจาก 85 บาท เป็น 125 บาท จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำซุปเข้มข้นและกระบวนการแปรรูปเส้นหมี่ให้อยู่ในรูปแบบแห้ง ส่วนเคยฉลูในรูปแบบผงโรยข้าวมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจาก 30 บาท เป็น 35 บาท จากการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผงและการบรรจุในรูปแบบใหม่ แม้ต้นทุนจะเพิ่มขึ้นในทุกกรณีศึกษา แต่การปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นในภาพรวม โดยเคาหยกมีกำไรเพิ่มขึ้นจาก 90 บาท เป็น 120 บาท หรือร้อยละ 33.33 หมี่น้ำหล่อเพิ่มจาก 35 บาท เป็น 55 บาท หรือ ร้อยละ 57.14 ซึ่งสะท้อนศักยภาพของการยกระดับราคาผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ขณะที่เคยฉลูในรูปแบบผงโรยข้าวสามารถสร้างกำไรจากศูนย์บาทเป็น 50 บาทต่อหน่วย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม

ผลการศึกษายังสะท้อนว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอาหารอัตลักษณ์มิได้ขึ้นอยู่กับการลดต้นทุน หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนานวัตกรรมและการปรับรูปแบบการจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ สำหรับเคยฉลู การเปรียบเทียบก่อนและหลังเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบผงโรยข้าว ซึ่งมีหน่วยการจำหน่ายและลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน แม้ว่าผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจะเป็นบวกในทุกกรณีศึกษา แต่ระดับของการเพิ่มมูลค่าแตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์ โครงสร้างต้นทุน และศักยภาพในการตั้งราคาจำหน่าย ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของเงื่อนไขด้านต้นทุน มาตรฐานการผลิต และการรักษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นอกจากผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจแล้ว การพัฒนานวัตกรรมอาหารอัตลักษณ์ยังสะท้อนคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น ซึ่งปรากฏผ่านการธำรงอัตลักษณ์ชุมชน การถ่ายทอดภูมิปัญญา การเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่ ซึ่งจะอภิปรายโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

3. คุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น

นอกจากข้อค้นพบในมูลข้างต้นแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมในบริบทท้องถิ่น โดยเฉพาะในฐานะกลไกการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารแต่ละชนิดมิได้เป็นเพียงสินค้าสำหรับการบริโภค หากยังเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และความทรงจำร่วมของชุมชน เช่น เคาหยกสะท้อนอิทธิพลวัฒนธรรมจีนในพื้นที่ ขณะที่หมี่น้ำหล่อและเคยฉลูเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาการกินของคนตรัง การคงอยู่ของอาหารเหล่านี้จึงมีความหมายในฐานะการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่กับการส่งต่อองค์ความรู้ด้านสูตรอาหารและวิธีการผลิตจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ดังตัวอย่างการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

“….. เราก็ช่วยทำงานมาตั้งแต่เด็ก ๆ ... เพราะพ่อ แม่เราเป็นจุงเป๋า (คำเรียกพ่อครัว-แม่ครัวชาวจีนกว้างตุ้ง)
….. อย่างเคาหยก เราไม่ใส่ซอสมะเขือเทศ ซอสที่ใช้ก็ต้องเฉพาะ เราเคี่ยวและผสมเอง”

ผู้ประกอบการร้านอาหาร (1)

และอีกหนึ่งข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่ให้คุณค่าและมุ่งเน้นการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การสืบสานวัฒนธรรมให้คงอยู่และสืบทอดต่อไป ดังนี้

“... วัฒนธรรมการทำอาหารสำคัญนะ ต้องเก็บไว้ให้ลูกหลาน … ต้องถูกต้อง ไม่ลืมของเดิม”

ผู้ประกอบการร้านอาหาร (2)

นอกจากการธำรงอัตลักษณ์และการถ่ายทอดภูมิปัญญาแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า “เรื่องเล่า” ของอาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่ารับรู้แก่ผู้บริโภคเรื่องราวเกี่ยวกับที่มา วิธีปรุง และความผูกพันกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าอาหารมากกว่าการเป็นเพียงสินค้า ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า Storytelling เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมทุนวัฒนธรรมไปสู่คุณค่าทางสังคมและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายหนึ่งสะท้อนว่า

“ถ้าไม่มีการเล่าเรื่อง คนก็เห็นเป็นแค่อาหารหนึ่งจาน แต่ถ้าเล่าว่านี่คืออาหารที่อยู่กับคนตรังมานาน คนจะรู้สึกถึงคุณค่ามากขึ้น .....”

ผู้ประกอบการร้านอาหาร (1)

ขณะเดียวกัน อาหารอัตลักษณ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยังคงเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งผลิตในจังหวัดตรัง เช่น เผือกสำหรับเคาหยก และเคยจากชุมชนชายฝั่ง ซึ่งช่วยสร้างรายได้แก่ผู้ผลิตรายย่อยและคงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่ไว้ นอกจากนี้ การพัฒนาอาหารอัตลักษณ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยยังช่วยสร้างภาพจำใหม่ให้จังหวัดตรังในฐานะพื้นที่ที่มีมรดกอาหารเฉพาะถิ่น อันนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันและความภาคภูมิใจของคนในชุมชนต่อทุนวัฒนธรรมของตนเอง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังทำหน้าที่เป็นทั้งสินค้าเชิงเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าทางสังคมแก่พื้นที่ควบคู่กัน ทั้งนี้ ปรากฏตัวอย่างการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการที่สะท้อนความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่ ดังนี้

“... เคยฉลูเนี๊ยะ มีชาวบ้านที่เขาทำเอง เอามาส่ง มาจากหาดสำราญ หาดยาวนะ ...
.... ถ้าเราซื้อของ (วัตถุดิบ) ในท้องถิ่น มันช่วยชาวบ้าน ช่วยเขามีงานทำ มีรายได้ ... เราก็ได้ของดีด้วย”

ผู้ประกอบการร้านอาหาร (3)

หากพิจารณาภาพรวม ข้อค้นพบข้างต้นชี้ให้เห็นว่า อาหารอัตลักษณ์เมืองตรังมิได้มีบทบาทเพียงในฐานะสินค้าเชิงเศรษฐกิจ หากยังทำหน้าที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงผู้คน องค์ความรู้ และเครือข่ายการผลิตในพื้นที่เข้าด้วยกัน คุณค่าทางสังคมเหล่านี้เป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาอาหารอัตลักษณ์ให้ยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางสังคมอย่างสมดุล อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมมิได้เกิดขึ้นโดยปราศจากเงื่อนไข หากยังขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านต้นทุน มาตรฐานการผลิต และความสามารถในการรักษาสมดุลระหว่างนวัตกรรมกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม แม้คุณค่าทางสังคมจะปรากฏในทุกกรณีศึกษา แต่ระดับความเด่นชัดของแต่ละมิติแตกต่างกันตามลักษณะประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเครือข่ายการผลิตของอาหารแต่ละชนิด

4. เงื่อนไขและข้อจำกัดของกระบวนการสร้างมูลค่า

แม้การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างชัดเจนทุกกรณีศึกษา แต่ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดังกล่าวยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของการสร้างคุณค่าในระยะยาว ประการแรก คือ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น รีทอร์ทเพาซ์และซองสุญญากาศ ซึ่งจำเป็นต่อการยืดอายุสินค้าและการขยายตลาด ผู้ประกอบการรายหนึ่งสะท้อนว่า “บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ช่วยยืดอายุสินค้าได้ แต่ต้นทุนสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะรีทอร์ทเพาซ์และซองสุญญากาศ” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายย่อยยังต้องแบกรับภาระต้นทุนเพิ่ม แม้นวัตกรรมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดก็ตาม ประการที่สอง คือ ความจำเป็นในการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดในวงกว้าง ผู้ประกอบการสะท้อนว่า การเข้าสู่ระบบมาตรฐานรับรอง เช่น อย. หรือมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหาร ยังเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากต้องใช้ทั้งเงินลงทุน ความรู้ทางเทคนิค และกระบวนการดำเนินการที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นภาระที่เกินศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อยบางราย และประการที่สาม คือ ความท้าทายในการรักษารสชาติและอัตลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารไว้พร้อมกับการปรับรูปแบบให้เหมาะกับตลาดร่วมสมัย การแปรรูปอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาหรือเพิ่มความสะดวกในการบริโภค อาจส่งผลต่อรสสัมผัส กลิ่น หรือประสบการณ์การบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ หากปรับเปลี่ยนมากเกินไปอาจลดคุณค่าความเป็นอาหารอัตลักษณ์ลงได้ในสายตาผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าของอาหารอัตลักษณ์มิได้ขึ้นอยู่กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมควบคู่กันด้วย กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาเชิงเทคนิคแต่ขาดการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับที่มา ภูมิปัญญา และความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของอาหารอัตลักษณ์อาจไม่ถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ความสำเร็จของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม

จำเป็นต้องอาศัยความสมดุลระหว่างการพัฒนานวัตกรรม การควบคุมต้นทุน การยกระดับมาตรฐาน และการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่กันไป อันเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่เสนอไว้ โดยแสดงให้เห็นบทบาทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมของอาหารอัตลักษณ์ไปสู่ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยชี้ให้เห็นว่าอาหารอัตลักษณ์มิได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรม หากยังเป็นทรัพยากรที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มได้ผ่านการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบริบทตลาดร่วมสมัย เช่น การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รีทอร์ทเพาช์ อาหารพร้อมปรุง และผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางตลาดและยกระดับราคาจำหน่ายในระดับกรณีศึกษา

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu [11] ที่มองว่าสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมสามารถถูกแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ภายใต้บริบททางสังคมและตลาดที่เหมาะสม ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Guo และ Hsu [3] ที่เสนอว่าอาหารท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นทั้งสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจและกลไกเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคมในระดับพื้นที่ ขณะเดียวกัน ข้อค้นพบนี้ยังสะท้อนแนวโน้มที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย โดยศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ [5] ชี้ว่าอาหารอัตลักษณสามารถเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ ขณะเดียวกัน งานของทิพวัลย์ รามรง และคณะ [6] และงานของเจตนา อินยะรัตน์ และวรรณกร พลพิชัย [7] แสดงให้เห็นบทบาทของอาหารท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ขณะที่ เพียงกานต์ นามวงศ์ และศิริขวัญ ปัญญาเรียน [4] เน้นถึงบทบาทของอาหารในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้เสนอเพิ่มเติมว่า การสร้างมูลค่าของอาหารอัตลักษณ์มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางเศรษฐกิจ แต่เกิดขึ้นควบคู่กับคุณค่าทางสังคมในกระบวนการเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านการธำรงอัตลักษณ์ การถ่ายทอดภูมิปัญญา การเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนลักษณะของการสร้างมูลค่าแบบ “Co-creation” ระหว่างเศรษฐกิจและสังคม มากกว่าการเกิดขึ้นแบบเป็นลำดับขั้น นอกจากนี้ บทบาทของ Storytelling และ Cultural communication ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญในฐานะกลไกที่ช่วยแปลความหมายของทุนทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience economy) ที่ชี้ว่า คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมมิได้อยู่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์และความหมายที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสินค้า [13]

อย่างไรก็ดี ข้อค้นพบของการศึกษานี้ยังสะท้อนความท้าทายที่แตกต่างจากงานก่อนหน้าในบางมิติ โดยเฉพาะการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับการคงอยู่ของอัตลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของ Trade-off ระหว่างการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์กับความเป็นต้นตำรับของอาหารอัตลักษณ์ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาอาหารอัตลักษณ์มิได้เป็นกระบวนการเชิงเส้น หากเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่ต้องอาศัยการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดทั้งด้านตลาด ต้นทุน และวัฒนธรรม สำหรับเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีส่วนเติมเต็มองค์ความรู้โดยเสนอกรอบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางวัฒนธรรม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมในบริบทท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยขยายจากงานศึกษาก่อนหน้าที่มักแยกวิเคราะห์สองมิตินี้ออกจากกัน โดยช่วยขยายจากงานศึกษาก่อนหน้าที่มักแยกวิเคราะห์สองมิตินี้ออกจากกัน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะในมิติการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก (SDG 8) และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (SDG 11)

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากข้อค้นพบของการศึกษา สามารถเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการพัฒนาอาหารอัตลักษณ์ในบริบทท้องถิ่น ดังนี้

1.ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ควรมุ่งพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสมัย เช่น การยืดอายุสินค้า การเพิ่มความสะดวกในการบริโภค และการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยควรดำเนินควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหาร เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในตลาด

2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุน

ควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านมาตรฐานสินค้า เทคโนโลยีการแปรรูป และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุนและช่องทางการตลาด เพื่อช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของอาหารอัตลักษณ์

3. เครือข่ายชุมชนและผู้ผลิตท้องถิ่น

ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ลดต้นทุน และรักษาฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมร่วมกันในระยะยาว

4. การพัฒนาในอนาคตหรือการต่อยอดอาหารอัตลักษณ์

ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรม (storytelling) ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนของการสร้างมูลค่าในระยะยาว

โดยภาพรวม การพัฒนาอาหารอัตลักษณ์ให้สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยความสมดุลระหว่างการพัฒนานวัตกรรมเชิงพาณิชย์กับการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่กัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอนาคตอาจมีการขยายการศึกษาไปยังอาหารอัตลักษณ์ประเภทอื่นหรือเปรียบเทียบข้ามพื้นที่ เพื่อพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการสร้างมูลค่าในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, *1*(1), 5–17. https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796

[2] UNESCO. (2021). *Creative cities of gastronomy: Building local food heritage for sustainable development*. https://en.unesco.org/creative-cities

[3] Guo, Y., & Hsu, F. C. (2023). Branding creative cities of gastronomy: The role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*, *125*(8), 2803–2824. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0434

[4] Namwong, P., & Panyarien, S. (2024). Gastronomy tourism development to promote the creative economy in Lampang local food cultural identity. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, *17*(2), 1–16. https://doi.org/10.14416/j.faa.2024.12.007

[5] Thavarasukha, S., Marpraneet, H., & Jearajit, C. (2025). Food identity of Songkhla province toward creative city of gastronomy. *Parichart Journal*, *38*(3), 608–626. https://doi.org/10.55164/pactj.v38i3.278326 (In Thai)

[6] Ramrong, T., Wongkitrungruang, C., Patananurak, P., & Palakas, S. (2021). Potential of local foods for tourism promotion through local food: A case study of Trang Province "Meuang Kon Chang Gin." *Journal of Social Sciences and Humanities*, *47*(2), 59–74. (In Thai)

[7] Inyarat, J., & Ponpichai, W. (2021). *Identity of local food culture for conservation and economic value enhancement of communities in old town Sikao District, Trang Province*. Rajamangala University of Technology Srivijaya. (In Thai).

[8] Nakban, S. (2019). Trang roasted pork: Local food identity. *Journal of Thai Food Culture*, *1*(1–2), 51–61. (In Thai)

[9] Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 73–95. https://doi.org/10.1177/1356766719858649

[10] Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2021). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? *British Food Journal*, *123*(2), 627–648. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0355

[11] Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

[12] Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

[13] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

[14] Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. The Young Foundation.

[15] Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, *6*(4), 34–43.

[16] Mulgan, G. (2010). Measuring social value. *Stanford Social Innovation Review*, *8*(3), 38–43.

PACJ
PARICHART JOURNAL

Academic Articles

Communication Strategies and Music Marketing Patterns of Political Parties on Online Media in Thailand's 2026 General Election

กลยุทธ์การสื่อสารการเมืองและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีของพรรคการเมืองทางสื่อออนไลน์ ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569

Nutcha Pattananukit[1*]
ณัชชา พัฒนะนุกิจ[1*]

[1] Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, 10210, Thailand
[1] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210
* Correspondence: bua4747@gmail.com

Citation:
Pattananukit, N. (2026). Communication strategies and music marketing patterns of political parties on online media in thailand's 2026 general election. *Parichart J. 39*(5), 385-401. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.287578

Article history:
Received: March 4, 2026
Revised: August 9, 2026
Accepted: August 26, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: In Thailand's 2026 general election, digital media played an important role in political communication and gave political parties more opportunities to reach the public. Technological determinism suggests that technology can influence how people receive and perceive information. As political competition increased, parties expanded their communication beyond traditional mass media and campaign activities by using music to communicate policies in ways that are easier for the public to remember. This study therefore aims to examine the communication and music marketing approaches of Thai political parties, as well as the production process of campaign songs used to communicate political policies through online media during Thailand's 2026 general election.

Methods: This study employs a qualitative research approach, utilizing documentary research and textual analysis of secondary data. The sample was selected through purposive sampling from political parties that were elected to the parliament and used music in their online campaigns. A total of five political parties were included: the Bhumjaithai Party, Pheu Thai Party, Prachachon Party, Rakchart Party, and Democrat Party. Data were collected between December 2025 and February 2026. The data were analyzed using qualitative content analysis.

Results: The study found that political parties used music marketing as part of their policy communication. The songs presented political messages through simple lyrics, melodies, rhythms, and different styles of presentation. For example, the Bhumjaithai Party used upbeat songs with short hooks, repeated the party name or number, and adapted well-known songs for its election campaigns. The Pheu Thai Party focused on policies, hope, and the future, while the People's Party used modern music and contemporary language to communicate ideas of change. The Rak Chart Party combined songs and dance with policies related to the entertainment industry, while the Democrat Party used songs to present its policies. The parties also adapted their content for different social media platforms, using music videos, short-form videos, live broadcasts, and other social media content. In some cases, the content was shared further or used in user-generated content (UGC).

Application of this study: The findings can guide political parties in designing their communication strategies, particularly in using music to communicate policies in a concise and accessible way. The choice of content, melodies, and hooks can help make policy messages easier to remember. The findings can also help election regulatory bodies, such as the Election Commission of Thailand (ECT), understand how campaign songs are used in online and digital media and support their oversight of changing forms of political communication.

Conclusions: In Thailand's 2026 general election, music was used not only for entertainment but also as part of political communication. Sharing campaign songs through online media allowed the public to interact with the content, including sharing or reusing it. The findings show that political parties used music marketing, policy communication, and digital media together in their election campaigns.

Keywords: Music Marketing; Political Identity; Social Media; 2026 General Election

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: บริบทการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย พ.ศ. 2569 สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางในการสื่อสารทางการเมือง ท่ามกลางภาวะเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของพลเมือง พรรคการเมืองจึงต้องปรับตัวจากเดิมสื่อสารนโยบายผ่านสื่อมวลชนและกิจกรรมหาเสียงเป็นหลัก มาเป็นการนำดนตรีมาสื่อสารนโยบายทางการเมืองเพื่อสร้างการจดจำแก่ประชาชน ท่ามกลางการแข่งขันของพรรคการเมือง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) รวมถึงกระบวนการผลิตบทเพลงดนตรีหาเสียงของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569 เพื่อสื่อสารนโยบายทางการเมืองผ่านทางสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพรรคการเมืองที่ได้รับเลือกเข้าสภา และมีการใช้ดนตรีในการหาเสียงทางสื่อออนไลน์ จำนวน 5 พรรค ได้แก่ พรรคภูมิใจไทย, พรรคเพื่อไทย, พรรคประชาชน, พรรครักชาติ และพรรคประชาธิปัตย์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2568 ถึงกุมภาพันธ์ 2569 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Qualitative Content Analysis)

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมเผยแพร่นโยบายมาเป็นผู้สร้างประสบการณ์การจดจำโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี มีการเลือกใช้เนื้อหาให้เข้าใจง่ายผ่านทำนอง จังหวะ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อเพลงที่แตกต่างกันสู่ประชาชน เช่น พรรคภูมิใจไทยใช้เพลงจังหวะสนุก มีท่อนฮุกสั้น กล่าวชื่อพรรคหรือหมายเลขพรรคซ้ำ รวมถึงนำเพลงที่เป็นที่รู้จักมาดัดแปลงเป็นเพลงหาเสียง พรรคเพื่อไทยชูเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบาย ความหวังและอนาคต พรรคประชาชนเน้นดนตรีสมัยใหม่ ภาษาร่วมสมัยที่สื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลง พรรครักชาตินำเพลงและท่าเต้นมาใช้ควบคู่กับการนำเสนอนโยบายด้านอุตสาหกรรมบันเทิง และพรรคประชาธิปัตย์ใช้บทเพลงประกอบเนื้อหานโยบายพรรค นอกจากนี้กระบวนการผลิตมีการปรับลักษณะเนื้อหาตามลักษณะของแต่ละแพลต์ฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ทั้งมิวสิกวิดีโอ คลิปสั้น การถ่ายทอดสด และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาต่อและการนำเพลงไปใช้ประกอบเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสร้างขึ้น (User-Generated Content) ในบางกรณี

การประยุกต์ใช้: ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารของพรรคการเมือง การนำเพลงมาช่วยถ่ายทอดนโยบายให้กระชับ เข้าใจง่าย การเลือกใช้เนื้อหา ทำนอง ท่อนฮุกที่เหมาะสมช่วยสร้างการจดจำของประชาชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลการเลือกตั้งให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในการทำความเข้าใจรูปแบบการใช้เพลงในการหาเสียงออนไลน์และสื่อดิจิทัล

บทสรุป: ในการเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทย พ.ศ. 2569 ดนตรีไม่ได้ถูกนำมาใช้ในด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง การเผยแพร่เพลงผ่านสื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหารวมถึงการนำเนื้อหาไปเผยแพร่หรือใช้ต่อ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้ถึงการสื่อสารทางการเมืองที่นำการตลาดผ่านดนตรี การสื่อสารนโยบาย และการใช้สื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้

คำสำคัญ: การตลาดผ่านดนตรี การสื่อสารการเมือง สื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารทางการเมือง โดยประชาชนสามารถเข้าถึงข่าวสารทางการเมือง มีส่วนร่วมทางการเมือง เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายและรวดเร็ว [1] สอดคล้องกับสภาวะที่เทคโนโลยีสารสนเทศและลักษณะของสื่อเข้ามีบทบาทต่อรูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมการรับรู้และวิถีชีวิตของพลเมือง ส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองของไทยต้องปรับตัวเข้าสู่บริบทของสื่อใหม่อย่างเต็มรูปแบบ [2-4]

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2569 พรรคการเมืองนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการเผยแพร่นโยบายและเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งมากขึ้น รวมถึงการนำเพลงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง จากข้อมูล The Standard [3] ซึ่งอ้างอิงการเก็บข้อมูลของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) ระหว่างวันที่ 23 ธันวาคม 2568 ถึง 23 มกราคม 2569 รายงานว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์มีมากกว่า 783,000 ข้อความ และเกิดการมีส่วนร่วมมากกว่า 244 ล้านครั้ง แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ The Better [5] พบว่าแพลตฟอร์ม X (Twitter) กลายเป็นพื้นที่หลักในการสร้างกระแสการเมืองควบคู่กับติ๊กต๊อก โดยนโยบายด้านเศรษฐกิจเป็นประเด็นที่พรรคการเมืองนำมาสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญที่พรรคการเมืองนำมาใช้ สอดคล้องกับมุมมองของ Lilleker, V eneti & Jackson [6] ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของการสื่อสารด้วยภาพและสื่อดิจิทัลในการสื่อสารทางการเมือง ขณะที่ Vaccari และ Valeriani [1] ยังชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ด้วยเหตุนี้ การหาเสียงในการเลือกตั้ง ในพ.ศ. 2569 มิได้จำกัดอยู่เพียงบทเพลง แต่มีการใช้สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสดและมีมการเมือง เพื่อเผยแพร่เนื้อหาสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อดิจิทัล งานของ Brader [7] พบว่า การใช้ดนตรีร่วมกับภาพในโฆษณาทางการเมืองสามารถกระตุ้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ขณะที่ Street และคณะ [8] พบว่า ดนตรีมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งในด้านการจัดองค์กร ความชอบธรรม และการแสดงออกทางวัฒนธรรม

ภายใต้การแข่งขันทางการเมืองในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 พรรคการเมืองได้นำดนตรีมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อลดช่องว่างในการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองกับประชาชน ได้นำองค์ประกอบของเพลงมาเชื่อมโยงกับการนำเสนอพรรคและนโยบาย สอดคล้องกับงานของ Worasith [9] ที่ศึกษาการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ขณะที่ Thansettakij [10] รายงานว่า Music Marketing เป็นแนวทางหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงผู้บริโภค จากข้อมูลของ PPTV HD36 [7] ได้รายงานว่า พรรคภูมิใจไทยนำเพลง “เลิกแล้วค่ะ” มาดัดแปลงเป็นเพลงหาเสียง “เลือกแล้วค่ะ” และได้รับความสนใจบนสื่อออนไลน์นั้น ลักษณะดังกล่าวพบใน Ceylan & Keskin [11] เช่นกันที่พบว่าการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นของประเทศตุรกี มีการใช้ทั้งเพลงที่แต่งขึ้นใหม่และเพลงยอดนิยมที่นำมาดัดแปลง นอกเหนือจากการใช้เพลงแล้วการสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองยังปรากฏผ่านองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์อื่น โดย Plodmusik [12] พบว่า พรรคการเมืองไทยใช้สีในการสื่อสารอัตลักษณ์และอุดมการณ์ของพรรค

ปัญหาสำคัญในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 มีข้อมูลทางการเมืองเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และพบปัญหาข่าวลวงและข้อมูลบิดเบือน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างหรือตัดต่อเนื้อหาทางการเมือง [13-14] ข้อมูลจากสำนักข่าวระบุว่า ไทยพีบีเอส คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และ Cofact จัดตั้ง “ศูนย์ข้อมูลการเลือกตั้งไทยปี 2569” บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบและช่วยลดการเผยแพร่ข้อมูลเท็จและข้อมูลบิดเบือน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านดนตรีกับการสื่อสารทางการเมืองยังมีค่อนข้างจำกัด งานวิจัยนี้จึงศึกษาว่าพรรคการเมืองนำดนตรีมาใช้ในการสื่อสารนโยบายกับประชาชนอย่างไร โดย Worasith [9] พบว่า การตลาดผ่านดนตรีมีองค์ประกอบเนื้อหาของดนตรี เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่ติดหูและโดนใจ ขณะที่ Prachachat Business [15] รายงานการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างแบรนด์และสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทย [2] การเมืองหลังยุบสภาในเดือนธันวาคม 2568 ผลสำรวจของสวนดุสิตโพล [16] พบว่าปัญหาปากท้องและค่าครองชีพเป็นประเด็นที่ประชาชนต้องการให้รัฐบาลแก้ไขมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Vaccari และ Valeriani [1] อธิบายว่าพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ขณะที่ Phanthongrak [17] พบว่า พรรคการเมืองนำการตลาดการเมืองมาใช้ในการหาเสียง อย่างไรก็ตาม การศึกษาการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการเมืองและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีของพรรคการเมืองทางสื่อออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569” จึงมุ่งศึกษาการนำดนตรีมาใช้ในการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีและกระบวนการดำเนินงานผลิตเพลงหาเสียงในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารนโยบายทางการเมืองของพรรคการเมือง
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานผลิตบทเพลงดนตรีหาเสียงเพื่อสื่อสารนโยบายทางการเมืองของพรรคการเมือง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวการสื่อสารทางการเมืองผ่านบทเพลง สามารถสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ 1) บทบาทการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทัศนะความคิดเห็น และประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างสมาชิกในสังคม ให้เกิดความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมทางการเมือง [18] 2) โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมือง จะมีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีกระบวนการเชื่อมโยงทุกส่วนของระบบ ตั้งแต่การรับข้อมูล การเผยแพร่ การวิเคราะห์ และการรับข้อมูลย้อนกลับ เพื่อนำข้อมูลกลับมาใช้ในระบบการสื่อสาร [19] 3) การสื่อสารทางการเมืองผ่านเพลง Harold D. Lasswell นักรัฐศาสตร์ได้อธิบายการสื่อสารว่าต้องตอบคำถามดังนี้ ใคร กล่าวอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร เกิดผลอะไร [20] ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์บทเพลงทางการเมืองจึงประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านบุคคลและสื่อ เริ่มจากผู้ประพันธ์นำเสนอความคิดอารมณ์ถ่ายทอดผ่านนักร้อง นักดนตรี เพื่อส่งสารไปยังผู้ฟัง ผ่านสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่เนื้อหาสาร และ 2) องค์ประกอบด้านเทคนิคดนตรี คือ จังหวะที่กำหนดความเร็วของเพลง ทำนอง เนื้อร้องใช้ภาษาบอกเล่าเรื่องราวและสื่อความหมายเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอสารทางการเมืองผ่านบทเพลง

2. แนวคิดการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) อธิบายถึงการนำดนตรีมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความผูกพันการจดจำกับผู้รับสาร โดยดนตรีสามารถเชื่อมโยงบริบททางสังคม การเมือง และการมีส่วนร่วมของผู้ฟังได้ Street et al. [8] อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ขณะที่ Worasith [9] ศึกษาการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และพบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ติดหูและโดนใจ ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้าและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยองค์ประกอบสำคัญของการตลาดผ่านดนตรี ประกอบด้วยแนวคิด 4E’s ที่ Jakob Lusensky ได้อธิบายไว้ดังนี้ 1) การใช้บทเพลงเพื่อสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotions) 2) การสร้างประสบการณ์ของพรรคการเมืองให้จดจำได้ (Experiences) 3) การสร้างความมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบสองทาง (Engagement) 4) การสร้างจุดเด่น ความแตกต่างของแต่ละพรรค (Exclusivity) สำหรับขั้นตอนของการตลาดผ่านดนตรี ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี การสร้างการสื่อสารผ่านดนตรี การเลือกศิลปินหรือวงดนตรี การวางแผนสื่อ การกำหนดขอบเขตงาน การผลิต การวางกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ และการประเมินผลตอบรับ [9]

3. แนวคิดการตีความ (Interpretation) การตีความเป็นกระบวนการทำความเข้าใจความหมายของสารที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ [21] ความหมายสามารถพิจารณาได้จากตัวบท (Text) การรับและตีความสารของผู้รับสาร [22] การตีความยังพิจารณาประเภทของสาร เจตนาของผู้ส่งสาร การใช้ภาษา บริบท รวมถึงความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ตลอดจน

สำนวน น้ำเสียง และทัศนคติที่ปรากฏในสาร [23] งานวิจัยนี้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในบทเพลงหาเสียงของพรรคการเมือง

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เลือกการสุ่มอย่างง่ายศึกษาเฉพาะพรรคการเมืองที่ใช้ดนตรี จำนวน 5 พรรค จากจำนวน 57 พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกเข้าสภาตามการรายงานผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569 อย่างเป็นทางการของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพรรคการเมือง ที่ปรากฏการใช้บทเพลงเผยแพร่ทางสำนักข่าวออนไลน์ในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 จำนวน 5 พรรคการเมือง ดังนี้ 1. พรรคภูมิใจไทย 2. พรรคเพื่อไทย 3. พรรคประชาชน 4. พรรครักชาติ 5. พรรคประชาธิปัตย์

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญ คัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Sources)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเอกสารระดับทุติยภูมิ โดยอ้างอิงแนวคิดของ Scott [24-25] ได้เสนอหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ 1.ความถูกต้องของแหล่งที่มา (Authenticity) พิจารณาแหล่งที่เชื่อถือได้ 2.ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Credibility) ที่ปราศจากการบิดเบือน 3.ความเป็นตัวแทนของข้อมูล (Representativeness) ที่สามารถสะท้อนภาพรวมของปรากฏการณ์ที่ศึกษา และ 4.ความชัดเจนของความหมาย (Meaning) ซึ่งเอื้อต่อการตีความและการวิเคราะห์ [26]

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เอกสารครั้งนี้ คือ เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มพรรคการเมือง จำนวน 5 พรรค ที่ใช้ดนตรีในการสื่อสารนโยบายของพรรค มุ่งเน้นศึกษาในมิติของการสื่อสารผ่านการตลาดดนตรีของ 5 พรรคทางสื่อออนไลน์ โดยคัดเลือกข้อมูลจากความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน ธันวาคม 2568 - กุมภาพันธ์ 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีนำผลของการศึกษามาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความสอดคล้องกันและแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ด้วยการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สรุปและการอภิปลายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผล (Conclusion)

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่ปรากฏในสื่อออนไลน์สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย พ.ศ. 2569 จากการถอดเนื้อเพลงเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และนำมาเปรียบเทียบกับนโยบายของพรรคตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารการเมือง ดังนี้

Table 1. Results of the Study on Communication Processes Used by Political Parties to Communicate Their Electoral Policies Through Music in the 2026 Election

Political Party	Main Party Policies	Song Lyrics, Policies, and Communication Themes	Sender / Communication Channels	Audience / Feedback / Participation
ภูมิใจไทย (ภท.)	**"พูดแล้วทำ พลัส"** นโยบายด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต เช่นการลดภาระหนี้ การสนับสนุน SME การดูแลผู้สูงอายุ และพลังงานสะอาด [27]	**ชื่อเพลง เลือกแล้วค่ะ ประเด็นการสื่อสาร :** การเชิญชวนเลือกพรรคและการย้ำชื่อ/หมายเลขพรรค **รูปแบบเพลง:** เพลงดัดแปลงจาก "เลิกแล้วค่ะ" เพื่อใช้ในการหาเสียง **เนื้อหา :** เน้นชื่อพรรคภูมิใจไทย หมายเลข 37 และการเชิญชวนให้เลือกพรรค โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและกล่าวซ้ำชื่อพรรคและหมายเลขพรรค [27]	**ผู้ส่งสาร :** พรรคภูมิใจไทยและศิลปินผู้ขับร้อง **การเลือกศิลปิน :** ฮาย อาภาพร นครสวรรค์ เน้นศิลปินที่เป็นขวัญใจมหาชน ที่เข้าถึงง่ายและมีภาพลักษณ์สนุกสนาน **ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ :** สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ของพรรค	**การมีส่วนร่วม :** ประชาชนนำเพลงไปเต้นตามและแชร์ในกลุ่มทางสื่อออนไลน์ **กลยุทธ์การสื่อสาร:** ใช้เพลงที่เป็นที่รู้จักมาดัดแปลงเนื้อร้อง โดยกล่าวซ้ำชื่อพรรคและหมายเลขพรรค และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย **ผู้รับสาร :** ประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
เพื่อไทย (พท.)	**"เพื่อไทย หัวใจคือประชาชน" :** นโยบายด้านเศรษฐกิจ การเกษตร สุขภาพ การพักหนี้เกษตรกร ยกระดับ 30 บาทรักษาทุกที่ และ Soft Power [28]	**ชื่อเพลง** เพื่อไทยทำได้ **ประเด็นการสื่อสาร :** การยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านนโยบายของพรรค **เนื้อหา :** เน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย ลดความเหลื่อมล้ำและการสร้างโอกาสให้ประชาชนมีชีวิตที่ดีขึ้น **รูปแบบการนำเสนอ:** ใช้ท่อนฮุกและการกล่าวซ้ำข้อความ "เพื่อไทยทำได้" "ทำให้ไทยยิ่งใหญ่" และ "เลือกพรรคเพื่อไทย" เชื่อมโยงชื่อพรรคเข้ากับนโยบายที่นำเสนอในเพลง [28]	**ผู้ส่งสาร :** พรรคเพื่อไทย **ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ :** เน้นมิวสิกวิดีโอบน YouTube และ Facebook สื่อสังคมออนไลน์ของพรรค	**การมีส่วนร่วม :** การเผยแพร่เพลงร่วมกับท่าเต้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรค **กลยุทธ์ :** การกล่าวซ้ำชื่อพรรค/ข้อความหลัก และการใช้เพลงร่วมกับท่าเต้น **ผู้รับสาร :** ประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
ประชาชน (People's Party)	**"ไทยไม่เทา ไทยเท่ากัน ไทยทันโลก" :** เน้นการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างการบริหาร	ชื่อเพลง **จากฉันถึงเธอ ประเด็นการสื่อสาร :** ความหวัง การเปลี่ยนแปลงและอนาคต **เนื้อหา :** เน้นความเท่าเทียม สื่อสารนโยบายการปฏิรูปโครงสร้างและแนวคิด "ไทย	**ผู้ส่งสาร :** พรรคประชาชน **ศิลปิน :** วงดนตรี COCK-TAIL **การเลือกศิลปิน :** นำบทเพลงของวง COCK-TAIL มาใช้	**การมีส่วนร่วม :** การสร้าง Hashtag Campaign การรับชม การแชร์ ความคิดเห็น และการนำเนื้อหาไปผลิตซ้ำของผู้ใช้สื่อ

Table 1. Results of the Study on Communication Processes Used by Political Parties to Communicate Their Electoral Policies Through Music in the 2026 Election (Continued)

Political Party	Main Party Policies	Song Lyrics, Policies, and Communication Themes	Sender / Communication Channels	Audience / Feedback / Participation
	คุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และประชาธิปไตย [29]	เท่ากัน" ผ่านดนตรี **รูปแบบการนำเสนอ:** นำเพลง "จากฉันถึงเธอ" มาใช้ร่วมกับภาพและเนื้อหาทางการเมืองในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ	ประกอบการสื่อสารทางการเมือง **ช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ :**สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	**กลยุทธ์ :** นำเพลงมาใช้ร่วมกับภาพและเนื้อหาทางการเมือง **ผู้รับสาร :** ประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
รักชาติ	**"บันเทิงไทยไปบันเทิงโลก" :**ส่งเสริมคนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิง ผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยสู่ระดับโลก [30]	ชื่อเพลง "เชฟบ๊ะ รักชาติ 35 **ประเด็นการสื่อสาร :** ส่งเสริมคนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยและระดับโลก **เนื้อหา :** นำเพลง "เชฟบ๊ะ" มาดัดแปลงเนื้อร้องและทำนองเป็นเพลง "รักชาติ 35" และใช้ร่วมกับท่าเต้นในการหาเสียง โดยเชื่อมโยงการนำเสนอเพลงกับนโยบาย "บันเทิงไทยไปบันเทิงโลก" [30]	**ผู้ส่งสาร :** พรรครักชาติ **ศิลปิน :** นักร้องลูกทุ่งอาภาพร นครสวรรค์ **ผู้แต่ง :** นักแต่งเพลงลูกทุ่ง **การเลือกศิลปิน :** เน้นเสียงเพลงที่สนุกสนาน **ช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ :** กิจกรรมหาเสียงและสื่อออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่คลิปเพลงและท่าเต้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**การมีส่วนร่วม:** มีการเผยแพร่คลิปที่เกี่ยวข้องกับเพลงและท่าเต้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ **กลยุทธ์ :** นำเพลงที่เป็นที่รู้จักมาดัดแปลงเป็นเพลงหาเสียง ใช้ร่วมกับท่าเต้น **ผู้รับสาร :** ประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คนรุ่นใหม่ [30]
ประชาธิปัตย์ (ปชป.)	**"ไทยหายจน ด้วยคนทำเป็น"** มุ่งแก้ปัญหาความยากจนควบคู่กับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและภาครัฐ [31]	**ชื่อเพลง "นโยบายประชาธิปัตย์ ไม่ทน ไม่จน ไม่เทา"** **ประเด็นการสื่อสาร :** สะท้อนแนวคิด "ไม่ทน ไม่จน ไม่เทา" และสโลแกน "ไทยหายจนด้วยคนทำเป็น" **เนื้อหา :** นโยบายของพรรคมาถ่ายทอดผ่านบทเพลง [31]	**ผู้ส่งสาร :** พรรคประชาธิปัตย์ นักการเมืองในพื้นที่ **ช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ :** เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของพรรค	**การมีส่วนร่วม :** การเผยแพร่และการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเพลงผ่านสื่อออนไลน์ของพรรค **กลยุทธ์ :** นำเนื้อหานโยบายมาถ่ายทอดในรูปแบบเพลง **ผู้รับสาร :** ประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากตารางที่ 1 (Table 1) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการผ่านบทเพลงออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 ผลการศึกษาพบว่า บทเพลงหาเสียงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อประกอบการรณรงค์การหาเสียง แต่นำมาใช้ในการถ่ายทอดนโยบาย แนวคิด และอัตลักษณ์ของพรรค และการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

พรรคการเมืองแต่ละพรรคมีการใช้ดนตรีในลักษณะที่แตกต่างกันตามอัตลักษณ์และแนวทางการนำเสนอ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) การใช้บทเพลงร่วมกับกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น การเต้นตามหรือการนำเนื้อหาไปเผยแพร่หรือสร้างต่อบนสื่อออนไลน์ (2) การใช้บทเพลงเพื่อถ่ายทอดนโยบาย อัตลักษณ์ผ่านเนื้อร้อง ทำนอง ศิลปิน และรูปแบบการนำเสนอ (3) การใช้บทเพลงเพื่อสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน สะท้อนให้เห็นว่าบทเพลงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์มากกว่าสื่อประกอบการหาเสียง

ในมิติด้านอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองนำองค์ประกอบของบทเพลง ได้แก่ เนื้อร้อง ทำนอง จังหวะ และท่อนฮุก มาใช้ร่วมกับการสื่อสารนโยบายและแนวคิดของพรรค โดยแต่ละพรรคมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การเผยแพร่บทเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังพบรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อ เช่น การแชร์ การเต้นตาม และการนำเนื้อหาไปเผยแพร่หรือสร้างต่อในบางกรณี แสดงให้เห็นว่าบทเพลงหาเสียงไม่ได้ถูกเผยแพร่ในลักษณะการสื่อสารจากพรรคไปยังประชาชนเพียงทางเดียว แต่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ได้

เมื่อพิจารณาในบริบทการเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านบทเพลงหาเสียงไม่ได้จำกัดอยู่ที่เนื้อหานโยบายเพียงอย่างเดียว องค์ประกอบของบทเพลงและรูปแบบการนำเสนอได้ถูกนำมาใช้ร่วมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ในบางกรณียังพบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อผ่านการแชร์ การเต้นตาม และการนำเนื้อหาไปเผยแพร่หรือสร้างต่อลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่และขยายเนื้อหาทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

Table 2. Comparative Overview of Music Marketing Strategies Used by Political Parties

	Music Marketing Strategies of Political Parties					
Political Party	**Song Content Characteristics**	**Experience**	**Engagement**	**Word-of-Mouth**	**Cross-Platform Distribution**	**Music Marketing Strategy**
ภูมิใจไทย (ภท.)	เน้นผลงานทำจริง เห็นผล จังหวะลูกทุ่ง-ป๊อป ซ้ำชื่อพรรค	สร้างบรรยากาศสนุกสนานและเป็นกันเองผ่านจังหวะและรูปแบบของเพลง	เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม กับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok	ใช้ท่อนฮุกและคำซ้ำเพื่อช่วยสร้างการจดจำ	เผยแพร่เพลงและเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปสั้น Reels	เน้นการสร้างการจดจำผ่านท่อนฮุก จังหวะเพลง และการนำเสนอที่เข้าถึงง่าย
เพื่อไทย (พท.)	เน้นความหวัง อนาคต และนโยบายด้านเศรษฐกิจ	ใช้เนื้อหาและองค์ประกอบของเพลงเพื่อสื่อสารความหวังและภาพอนาคต	เชื่อมโยงเพลงกับการสื่อสารนโยบายและกิจกรรมของพรรคบนสื่อออนไลน์	ใช้ข้อความสำคัญของพรรคและเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายในการสื่อสารซ้ำ	เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของพรรค เช่น Facebook และ YouTube	เน้นการเชื่อมโยงเพลงกับนโยบายและภาพลักษณ์ของพรรค
พรรคประชาชน (People's Party)	เน้นการเปลี่ยนแปลง ความเท่าเทียม และแนวคิดเกี่ยวกับอนาคต	ใช้รูปแบบการนำเสนอร่วมสมัยในการสื่อสารแนวคิดของพรรค	เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และนำเนื้อหาไปใช้ต่อบนสื่อออนไลน์	เนื้อหาสามารถถูกเผยแพร่ต่อผ่านเครือข่ายของผู้ใช้	เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลายช่องทาง เช่น TikTok, X และ YouTube	เน้นการมีส่วนร่วมและการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล
พรรครักชาติ	ใช้เพลงและการเต้นเชื่อมโยงกับชื่อพรรคและการนำเสนอนโยบาย โดยพบการเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง	ใช้จังหวะเพลงและการเต้นเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอนโยบาย	เชื่อมโยงกิจกรรมการเต้นกับการสื่อสารของพรรค	เผยแพร่เพลงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อออนไลน์	เผยแพร่ผ่านคลิปกิจกรรมและสื่อออนไลน์	ใช้เพลงและกิจกรรมการแสดงประกอบการสื่อสารนโยบายและอัตลักษณ์ของพรรค

Table 2. Comparative Overview of Music Marketing Strategies Used by Political Parties (Continued)

	Music Marketing Strategies of Political Parties					
Political Party	**Song Content Characteristics**	**Experience**	**Engagement**	**Word-of-Mouth**	**Cross-Platform Distribution**	**Music Marketing Strategy**
ประชาธิปัตย์ (ปชป.)	เน้นนโยบาย ประสบการณ์ และแนวคิดของพรรค	ใช้เพลงประกอบการสื่อสารภาพลักษณ์และแนวทางของพรรค	เชื่อมโยงเพลงกับกิจกรรมและการสื่อสารของพรรค	เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของพรรค	เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของพรรค	เน้นการใช้เพลงประกอบการสื่อสารนโยบายและอัตลักษณ์ของพรรค

จากตารางที่ 2 (Table 2) ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการใช้เพลงหาเสียงของ 5 พรรคการเมือง ได้แก่ พรรคภูมิใจไทย, พรรคเพื่อไทย , พรรคประชาชน, พรรครักชาติ, และพรรคประชาธิปัตย์ พบว่า ทุกพรรคใช้ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง แต่มีความแตกต่างกันในด้านเนื้อหา รูปแบบของเพลง และวิธีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาในเชิงกลยุทธ์สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การใช้ดนตรีเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมโดยใช้จังหวะ ท่อนฮุก และรูปแบบการนำเสนอที่เอื้อต่อการจดจำและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา 2) การใช้ดนตรีเพื่อสื่อสารนโยบายและภาพลักษณ์ของพรรคหรือผู้นำโดยเชื่อมโยงเนื้อเพลงกับประเด็นสำคัญที่พรรคต้องการนำเสนอ และ 3) การใช้ดนตรีเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรค โดยเลือกใช้เนื้อหา ทำนอง และรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารของแต่ละพรรค อีกทั้งผลการวิเคราะห์เพลงหาเสียงของพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรคในครั้งนี้ ได้นำกรอบแนวคิดการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) โดยใช้โมเดล 4E's ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การบอกต่อ (Evangelism) และการปรากฏในทุกพื้นที่สื่อ (Everyplace) รายละเอียดดังนี้

1) มิติประสบการณ์ (Experience) การสร้างอารมณ์ผ่านโครงสร้างเนื้อหาเพลง

พรรคภูมิใจไทย เนื้อหาเพลงเน้นการนำเสนอพรรคและผลงาน โดยใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะยืนยันและมีการกล่าวชื่อพรรคหรือหมายเลขพรรคซ้ำ ประกอบกับการใช้ท่อนฮุกสั้นและทำนองที่คุ้นเคย เช่น เพลง "เลือกแล้วค่ะ" ซึ่งดัดแปลงจากเพลงเดิมของฮาย อาภาพร ลักษณะดังกล่าวเป็นการออกแบบเพลงที่เน้นความสนุกสนาน ความคุ้นเคย และการจดจำชื่อพรรค

พรรคเพื่อไทย เนื้อหาเพลงเน้นการนำเสนอนโยบาย ความหวัง และภาพอนาคต โดยเชื่อมโยงแนวคิดของพรรคกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โครงสร้างเนื้อหาจึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพอนาคตและนโยบายของพรรคผ่านบทเพลง

พรรคประชาชน เนื้อหาเพลงใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอร่วมสมัย เน้นแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงและความเท่าเทียม การนำเสนอเพลงจึงเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับอัตลักษณ์และแนวทางการสื่อสารของพรรค รวมทั้งเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์

พรรครักชาติ เพลง "รักชาติ 35" ใช้ทำนองที่ดัดแปลงจากเพลง "เชฟป๊ะ" และมีการนำท่าเต้นมาใช้ประกอบการนำเสนอเพลง โดยพรรคนำเพลงและกิจกรรมการเต้นมาเชื่อมโยงกับการนำเสนอนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ลักษณะของเพลงจึงเน้นความสนุกสนานและการนำกิจกรรมการแสดงมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารนโยบายของพรรค

พรรคประชาธิปัตย์ เนื้อหาเพลงนำเสนอแนวคิด นโยบาย และอัตลักษณ์ของพรรค โดยใช้รูปแบบเพลงที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และแนวทางการสื่อสารของพรรค

2) มิติการแลกเปลี่ยน (Exchange) เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วม

ในมิติการแลกเปลี่ยน พบว่า พรรคการเมืองมีรูปแบบการเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแตกต่างกัน โดยพรรคภูมิใจไทยใช้เพลงที่มีจังหวะชัดเจน ท่อนฮุกสั้น และมีการใช้คำหรือข้อความซ้ำ ซึ่งเป็นลักษณะของเพลงที่เอื้อต่อการจดจำและการนำไปใช้ประกอบเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ขณะที่พรรคประชาชน ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร โดยมีช่องทางที่เปิดให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่เนื้อหาต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พรรคเพื่อไทย ใช้เพลงเพื่อถ่ายทอดนโยบาย แนวคิด และภาพอนาคตของพรรค โดยโครงสร้างเนื้อหาให้ความสำคัญกับการสื่อสารสารหลักของพรรคมากกว่าการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ผู้ใช้ดัดแปลงหรือผลิตซ้ำ

พรรคประชาธิปัตย์ ใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแนวคิด นโยบาย และอัตลักษณ์ของพรรค โดยลักษณะการนำเสนอเน้นการถ่ายทอดสารจากพรรคไปยังผู้รับสารมากกว่าการเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้สร้างสรรค์เนื้อหาจากบทเพลงต่อ

พรรครักชาติ พบการนำเพลง “รักชาติ 35” และท่าเต้นมาใช้ร่วมกับกิจกรรมหาเสียงและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเพลงและท่าเต้นถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ จึงแสดงให้เห็นรูปแบบการใช้ดนตรีที่เชื่อมโยงการสื่อสารของพรรคกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

3) มิติการบอกต่อ (Evangelism) การเกิดการเผยแพร่โดยสมัครใจ

พรรคภูมิใจไทย ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการกล่าวซ้ำชื่อพรรค หมายเลขพรรค และข้อความสำคัญในท่อนฮุก ประกอบกับการนำทำนองเพลงที่เป็นที่รู้จักมาดัดแปลง เช่น เพลง “เลือกแล้วค่ะ” ซึ่งเป็นลักษณะที่เอื้อต่อการจดจำและการนำเนื้อหาไปกล่าวถึงหรือเผยแพร่ต่อ

พรรคประชาชน ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านเครือข่ายออนไลน์ ลักษณะดังกล่าวทำให้การเผยแพร่เนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะช่องทางการสื่อสารของพรรค แต่สามารถเผยแพร่ต่อผ่านเครือข่ายของผู้ใช้ได้

พรรครักชาติ ใช้เพลง “รักชาติ 35” และท่าเต้นประกอบเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหาเสียงและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยรูปแบบของเพลงและกิจกรรมเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พรรคประชาธิปัตย์ ใช้เพลงร่วมกับการสื่อสารแนวคิด นโยบาย และอัตลักษณ์ของพรรค โดยเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์และกิจกรรมการหาเสียงของพรรค เพื่อให้เนื้อหาของพรรคสามารถเข้าถึงและเผยแพร่ต่อไปยังผู้ติดตามผ่านช่องทางต่าง ๆ

4) มิติการเข้าถึงผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ (Everyplace) การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม

จากการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองนำเพลงหาเสียงไปเผยแพร่ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมหาเสียง โดยมีความแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละพรรค เช่น พรรคภูมิใจไทยและพรรคประชาชน เลือกใช้รูปแบบเพลงที่มีท่อนฮุกและข้อความกระชับ เพื่อให้เอื้อต่อการตัดต่อเป็นคลิปสั้นสำหรับเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่พรรคเพื่อไทยผสมผสานการใช้ช่องทางออนไลน์เข้ากับเวทีปราศรัย ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้ช่องทางออนไลน์ของพรรคควบคู่ไปกับกิจกรรมลงพื้นที่หาเสียง

สรุป เมื่อพิจารณาการใช้เพลงหาเสียงของพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรค ผ่าน 4 มิติ ได้แก่ Experience, Exchange, Evangelism และ Everyplace พบว่าแต่ละพรรคใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งการสร้างประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบทางดนตรี การเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วม การเผยแพร่เนื้อหาผ่านเครือข่ายผู้ใช้ และการกระจายเพลงไปสู่สื่อรูปแบบต่าง ๆ

ความแตกต่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า เพลงหาเสียงในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อประชาสัมพันธ์พรรคทั่วไป แต่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับการสื่อสารนโยบาย อัตลักษณ์ของพรรค และการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งสะท้อนถึงการนำแนวคิดการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่อย่างเด่นชัด

2. ผลการศึกษาการดำเนินงานผลิตดนตรีเพื่อสื่อสารนโยบายทางการเมืองของพรรคการเมือง

จากการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของพรรคการเมือง (Official Facebook Fanpage) และสำนักข่าวออนไลน์ที่เกาะติดสถานการณ์การเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 อาทิ The Standard, PPTV, Thai PBS และฐานเศรษฐกิจ นำมาเรียบเรียงขั้นตอนการผลิตบทเพลงผ่านดนตรีของทั้ง 5 พรรคการเมืองเพื่อการสื่อสารนโยบายอย่างมีระบบ ได้ดังนี้

Table 3. Analysis of the Music Production Process for Communicating Political Policies by Political Parties

Main and Sub-Processes	Bhumjaithai Party (BJT)	Pheu Thai Party (PT)/ People’s Party (PP)	Rak Chat Party(RCA) / Democrat Party (DP)
1) ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production)	กำหนดแนวทางของเพลงให้มีจังหวะสนุกสนาน เนื้อหาเข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับการสื่อสารของแต่ละพรรค		
1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์	ใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารพรรคและสร้างการจดจำ	ใช้เพลงเพื่อสื่อสารนโยบาย แนวคิด และประเด็นสำคัญที่พรรคต้องการนำเสนอ	ใช้เพลงเพื่อสื่อสารแนวคิดและอัตลักษณ์ของพรรค

Table 3. Analysis of the Music Production Process for Communicating Political Policies by Political Parties (continue)

Main and Sub-Processes	Bhumjaithai Party (BJT)	Pheu Thai Party (PT)/ People's Party (PP)	Rak Chat Party(RCA) / Democrat Party (DP)
1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงาน, เกษตรกรในภูมิภาค	คนรุ่นใหม่ (Gen Z/Y), ชนชั้นกลางในเมือง	กลุ่มอนุรักษนิยม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งวัยกลางคนขึ้นไป
1.3 การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี	ใช้นักแต่งเพลง นักร้อง และบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านดนตรีเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต		
1.4 การออกแบบการสื่อสาร	นำชื่อพรรค หมายเลขพรรค สโลแกน หรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารมาใช้ในเนื้อเพลงและท่อนฮุก	เชื่อมโยงเนื้อเพลงและองค์ประกอบของเพลงกับข้อความสำคัญ (Key Message) และแนวทางการสื่อสารของพรรค	ใช้เนื้อหาและทำนองเพลงเพื่อสื่อสารแนวคิดและอัตลักษณ์ของแต่ละพรรค
1.5 การเลือกศิลปินที่เหมาะสม	เลือกศิลปินให้สอดคล้องกับลักษณะของเพลงและรูปแบบการสื่อสาร เช่น ฮาย อาภาพร นครสวรรค์	เลือกผู้ขับร้องและรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับเนื้อหาและแนวทางของเพลง	เลือกผู้ขับร้องให้สอดคล้องกับรูปแบบเพลงและแนวทางการสื่อสารของแต่ละพรรค
1.6 การวางแผนประชาสัมพันธ์	วางแผนเผยแพร่เนื้อหาผ่าน TikTok และ Facebook Reels ควบคู่กับการใช้สื่อในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	เผยแพร่มิวสิกวิดีโอผ่าน YouTube และใช้แพลตฟอร์ม X (Twitter) และ Facebook ในการเผยแพร่เนื้อหาและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของพรรค	เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของพรรค รวมถึง Facebook Live และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามของพรรคโดยตรง
1.7 ขอบเขตตามกฎหมาย กกต.	พรรคการเมืองดำเนินการผลิตและเผยแพร่สื่อหาเสียงภายใต้กฎหมายและหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง โดยคำนึงถึงรายละเอียดของสื่อหาเสียงและค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณา และเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ [32]		
2) ขั้นตอนการผลิต (Production)	เน้นจังหวะเพลงที่สนุกสนานและการนำเสนอที่เข้าถึงง่าย	ใช้ภาพ กราฟิก และรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพรรค	ใช้ภาพและรูปแบบของเพลงที่เชื่อมโยงกับแนวทางการสื่อสารของแต่ละพรรค
3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)	ภายหลังการผลิต พรรคการเมืองนำเพลงและมิวสิกวิดีโอไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, X และ YouTube โดยเลือกรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อ		
การวัดผลทางออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา		

จากตารางที่ 3 (Table 3) สรุปผลขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารนโยบายของพรรคการเมือง พ.ศ. 2569 การสื่อสารนโยบายผ่านบทเพลงของการเลือกตั้งครั้งนี้มิใช่เพียงการสร้างความบันเทิง แต่มีการนำเนื้อหา ดนตรี ศิลปิน และสื่อออนไลน์มาใช้ร่วมกันในการถ่ายทอดนโยบายและแนวคิดของพรรค สามารถสรุป 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production Phase) พรรคการเมืองมีการกำหนดแนวทางการผลิตเพลงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และอัตลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์จากเนื้อหาของบทเพลง พบว่า พรรคการเมืองนำบทเพลงมาใช้ในการสื่อสารนโยบาย แนวคิด ชื่อพรรค และข้อความที่ใช้ในการหาเสียง โดยแต่ละพรรคมีประเด็นการสื่อสารแตกต่างกันตามเนื้อหาที่ปรากฏในบทเพลง เช่น พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาชน เน้นสื่อสารนโยบายและแนวคิดของพรรคผ่านบทเพลง ขณะที่พรรคภูมิใจไทยใช้เพลงที่มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงง่าย เพื่อสื่อสารกับประชาชน

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บทเพลงของพรรคการเมืองมุ่งสื่อสารกับประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น พรรคประชาชนเลือกใช้รูปแบบดนตรีร่วมสมัย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะที่พรรคภูมิใจไทย พรรครักชาติ และพรรคประชาธิปัตย์ เลือกใช้ทำนองและรูปแบบเพลงที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละพรรค

1.3 การใช้ศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี พบว่ามีการนำศิลปินและบุคลากรในวงการเพลงเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและถ่ายทอดเพลงหาเสียง เช่น พรรคภูมิใจไทย นำผู้มีประสบการณ์ในวงการเพลงเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเพลงหาเสียง เช่น คุณนิติพงษ์ ห่อนาค มาแต่งเนื้อร้อง และ คุณสุเมธ องอาจ ในการขับร้อง [33]

1.4 การออกแบบเนื้อหาและท่อนฮุก มีการนำชื่อพรรค หมายเลขพรรค และประเด็นที่ต้องการสื่อสารมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลงและท่อนฮุก เพื่อให้เนื้อหามีความกระชับและจดจำได้ง่าย เช่น เพลง “เลือกแล้วค่ะ” ของพรรคภูมิใจไทยที่ใช้ชื่อพรรคและหมายเลขพรรคเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลง

1.5 การเลือกศิลปิน พบการใช้ศิลปินในการถ่ายทอดเพลงหาเสียงให้สอดคล้องกับรูปแบบของเพลงและแนวทางการสื่อสารของพรรค เช่น พรรคภูมิใจไทยเลือก ฮาย อาภาพร นครสวรรค์ มาขับร้องเพลง “เลือกแล้วค่ะ” เป็นต้น

1.6 การวางแผนประชาสัมพันธ์ พบการเผยแพร่บทเพลงหาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมือง

1.7 การดำเนินงานภายใต้กฎหมายเลือกตั้ง การผลิตและเผยแพร่สื่อหาเสียงต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง รวมถึงการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อ การโฆษณา และการหาเสียงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด [32]

2) ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production Phase) ในขั้นตอนการผลิต พบว่าพรรคการเมืองเลือกใช้รูปแบบของเพลง ศิลปิน เนื้อหา ภาพและการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 พรรคภูมิใจไทย ใช้เพลง “เลือกแล้วค่ะ” ซึ่งดัดแปลงจากเพลง “เลิกแล้วค่ะ” และใช้ฮาย อาภาพร นครสวรรค์ ผู้ขับร้องเพลงต้นฉบับเป็นผู้ถ่ายทอดเพลงหาเสียงมีการปรับเนื้อร้องให้กล่าวถึงพรรคภูมิใจไทยและหมายเลข 37 [34]

2.2 พรรคเพื่อไทย ใช้เพลง “เพื่อไทยทำได้” โดยมีข้อความหลัก “เพื่อไทยทำได้ ทำให้ไทยยิ่งใหญ่” และนำเนื้อหานโยบายของพรรคมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลง เช่น 30 บาท AI รถไฟ 20 บาท บ้านเพื่อคนไทย Soft Power และหวยเกษียณ [28, 35]

2.3 พรรคประชาชน ใช้เพลง “จากฉันถึงเธอ” ของ COCKTAIL ประกอบคลิปหาเสียง โดยเนื้อหาของคลิปนำเสนอเส้นทางทางการเมือง ซึ่งเป็นการนำบทเพลงมาใช้ร่วมกับการเล่าเรื่องเส้นทางทางการเมืองของกลุ่มการเมืองที่เชื่อมโยงมาถึงพรรคประชาชนในปัจจุบัน [36]

2.4 พรรครักชาติ ใช้เพลง “รักชาติ 35” ซึ่งดัดแปลงเนื้อร้องและทำนองจากเพลง “เชฟบ๊ะ” โดยฮาย อาภาพร นครสวรรค์ เป็นผู้ขับร้อง และมีการใช้ท่าเต้นประกอบเพลงในการหาเสียง [30, 37]

2.5 พรรคประชาธิปัตย์ เปิดตัวเพลง “นโยบายประชาธิปัตย์” ผ่านสื่อออนไลน์ของพรรค โดยใช้ข้อความ “ไม่ทน ไม่จน ไม่เทา” มีวีร์ ศรีวราธนบูลย์ (BADBITCHBKK) เป็นผู้ขับร้อง และนำเสนอในรูปแบบเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่ที่มีเสียงพิณและจังหวะกลองประกอบ [38-39]

3) ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน และการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (Post-production and Online Distribution) หลังการผลิต พบว่า พรรคการเมืองนำบทเพลงและสื่อหาเสียงไปเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ร่วมกับการสื่อสารนโยบายและกิจกรรมการหาเสียง สามารถสรุปลักษณะได้ดังนี้

3.1 การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม พรรคการเมืองใช้สื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์มในการเผยแพร่นโยบายและเนื้อหาการหาเสียง เช่น Facebook, X, Instagram, TikTok และ YouTube โดยรูปแบบเนื้อหาที่เผยแพร่มีทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ [40]

3.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การเผยแพร่บทเพลงผ่านสื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะกรณีพรรคประชาชน พบการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาโดยผู้ใช้สื่อ หรือ User-Generated Content (UGC) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับพรรคบนสื่อสังคมออนไลน์ [3]

3.3 การเผยแพร่และขยายเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ บทเพลงหาเสียงสามารถนำไปเผยแพร่ร่วมกับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและคลิปสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เนื้อหาจากบทเพลงถูกนำเสนอร่วมกับการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.4 การกำกับดูแลการหาเสียงทางอิเล็กทรอนิกส์ การเผยแพร่บทเพลงและสื่อหาเสียงผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์การหาเสียงทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งมีการติดตามและตรวจสอบเนื้อหาการหาเสียงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, X, Instagram และ TikTok ในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 [41]

การอภิปรายผล (Discussion)

1. มิติการสื่อสารการเมืองและการตลาดผ่านดนตรีในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 บนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองใช้ดนตรีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้บทเพลงร่วมกับการถ่ายทอดนโยบาย แนวคิด และอัตลักษณ์ของพรรค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Street et al. [8] ที่พบว่า การมีส่วนร่วมทางดนตรีสามารถเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceylan & Keskin [11] ที่ศึกษาการใช้เพลงในการเลือกตั้งท้องถิ่นของตุรกี พบว่า ผู้สมัครนิยมใช้เพลงที่มีจังหวะสนุกสนานและมีชีวิตชีวา ขณะที่เพลงที่แต่งขึ้นใหม่เพลงยอดนิยมที่นำมาดัดแปลง และเพลงที่มีเนื้อหาด้านสังคมและจิตวิทยาถูกนำมาใช้ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้รูปแบบดนตรีที่หลากหลายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

เทคโนโลยีกับรูปแบบเพลงในสื่อออนไลน์ พบว่า บทเพลงหาเสียงถูกนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในหลายรูปแบบ ทั้งมิวสิกวิดีโอ วิดีโอ และคลิปสั้น ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายร่วมกับแนวคิด “สื่อคือสาร” (The medium is the message) ของ McLuhan [4] ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสื่อที่มีส่วนต่อขนาด ความเร็ว และแบบแผนของการสื่อสาร จากผลการศึกษาครั้งนี้ รูปแบบของแพลตฟอร์มจึงมีส่วนต่อการปรับวิธีนำเสนอเพลงการเมืองให้เหมาะกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อในบางกรณี เช่น การแชร์มิวสิกวิดีโอ การนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อ และการผลิตเนื้อหาต่อยอดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Vaccari & Valeriani [1] ได้อธิบายว่า การพบเนื้อหาทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ข่าวการเมืองที่พบโดยบังเอิญ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ OsloMet [42] ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เพลงหาเสียง รวมถึงการที่ประชาชนนำเพลงที่ตนชื่นชอบไปเผยแพร่ต่อผ่านเครือข่ายของตนเอง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่พบในการศึกษาครั้งนี้ คือ บทเพลงหาเสียงสามารถถูกนำไปเผยแพร่และส่งต่อผ่านเครือข่ายของผู้ใช้สื่อออนไลน์

ส่วนประเด็นการนำดนตรีเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการเมือง พบว่า พรรคการเมืองนำองค์ประกอบของบทเพลง ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง จังหวะ และท่อนฮุก มาใช้ร่วมกับการนำเสนอนโยบายและสารทางการเมือง เพื่อเพิ่มมิติด้านอารมณ์ให้กับการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heisbourg และ Feitosa [43] ที่ทดลองเปรียบเทียบโฆษณาหาเสียงแบบมีและไม่มีดนตรี พบว่าดนตรีมีผลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อผู้สมัครในด้านความสามารถ ความซื่อสัตย์ และภาวะผู้นำ ขณะที่ไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ด้านความเห็นอกเห็นใจ แสดงให้เห็นว่าบทบาทของดนตรีต่อการรับรู้ทางการเมืองควรพิจารณาอย่างระมัดระวังและไม่สามารถสรุปได้จากการปรากฏของดนตรีเพียงอย่างเดียว

ในกรณีของของบทเพลงหาเสียงที่ศึกษา พบการใช้ท่อนฮุก การกล่าวซ้ำ จังหวะ และถ้อยคำสั้นกระชับเป็นองค์ประกอบของการนำเสนอสารทางการเมือง ซึ่งเป็นลักษณะที่ช่วยเน้นการจดจำสารและอัตลักษณ์ของพรรคผ่านบทเพลง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านดนตรีที่ให้ความสำคัญกับการนำดนตรีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า [9] ขณะเดียวกันแนวคิดของ Brader [7] พบว่า การใช้ภาพและดนตรีในโฆษณาทางการเมือง สามารถกระตุ้นอารมณ์และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจทางการเมือง โดยเฉพาะการกระตุ้นความกระตือรือร้นที่มีส่วนส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ในมิติการแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วม พบว่า พรรคประชาชนเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารนำเนื้อหาไปดัดแปลงและผลิตซ้ำในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวนำมาพิจารณาร่วมกับงานของ Medina Serrano, Papakyriakopoulos และ Hegelich [44] ที่ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองบนแพลตฟอร์ม TikTok และพบว่าการสื่อสารบนแพลตฟอร์มมีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์สูง โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีอยู่เดิมจนเกิดเป็นแขนงของการสื่อสาร เมื่อพิจารณาตามกรอบ 4E’s ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพลงหาเสียงไม่ได้ถูกใช้เพียงเพื่อถ่ายทอดสารจากพรรคการเมืองไปยังผู้รับสาร แต่ยังเปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมผ่านการนำเนื้อหาไปดัดแปลง ผลิตซ้ำ และเผยแพร่ต่อในสื่อออนไลน์

2. มิติกลยุทธ์การตลาดด้วยเพลงและการดำเนินงานสื่อสารนโยบายผ่านสื่อดิจิทัล การดำเนินงานการตลาดด้วยเพลงของพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรค แสดงให้เห็นว่า เพลงไม่ได้ถูกใช้เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างการจดจำพรรคการเมือง ในบริบทของการฟังเพลงผ่านเทคโนโลยี Krause, North และ Hewitt [45] พบว่า เทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังควบคุมการเลือกเพลงมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ดนตรีในชีวิตประจำวันที่ซับซ้อน และ

ผู้ฟังมีบทบาทเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นมากกว่าผู้ฟังแบบเฉื่อย ในขณะที่งานของ นภพรรณ วรสิทธิ์ [9] พบว่า แนวคิดการตลาดด้วยเพลงสามารถสร้างความจดจำตราสินค้าผ่านท่วงทำนองที่ติดหู ซึ่งนำมาอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า พรรคการเมืองนำองค์ประกอบของเพลงมาใช้ร่วมกับการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างการจดจำพรรค โดยพรรคภูมิใจไทยและพรรคประชาชนมีการเลือกใช้แนวดนตรีและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันตามลักษณะการสื่อสารของแต่ละพรรค

ส่วนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ จากบทเพลงสู่การสื่อสารนโยบายผ่านบทเพลงของพรรคการเมือง พบการใช้ท่อนฮุค (Hook) การกล่าวซ้ำ และคำสำคัญ (Keywords) เพื่อเน้นประเด็นที่ต้องการสื่อสารผ่านบทเพลง ขณะที่รูปแบบของบทเพลงมีทั้งเพลงที่แต่งขึ้นใหม่และการนำเพลงที่เป็นที่รู้จักมาดัดแปลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceylan & Keskin [11] ที่ศึกษาการใช้เพลงในการเลือกตั้งท้องถิ่นของประเทศตุรกี พบว่าผู้สมัครจากทั้งสองพรรคนิยมใช้เพลงที่มีจังหวะคึกคักในระดับสูง ขณะที่เพลงเลือกตั้งที่แต่งขึ้นใหม่ เพลงยอดนิยมที่นำมาดัดแปลง และเพลงที่สื่อสารเนื้อหาด้านสังคมและจิตวิทยาถูกนำมาใช้ในระดับปานกลาง

องค์ประกอบของบทเพลง ผลการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองใช้ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง จังหวะ และรูปแบบการนำเสนอในการถ่ายทอดสารทางการเมือง ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายร่วมกับงานของ Ueacharasphan and Kalavicha [46] ที่ศึกษาการสื่อสารประเด็นทางการเมืองผ่านเพลงพังก์ และพบว่าเนื้อร้องและน้ำเสียงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารประเด็นทางการเมือง โดยลักษณะการสื่อสารที่พบ ได้แก่ การวิพากษ์รัฐบาล การแสดงความไม่พอใจทางการเมือง และการปลุกเร้าอุดมการณ์

อีกทั้งในด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองนำเพลงไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ Facebook ทำให้เพลงสามารถเข้าถึงผู้ใช้และเผยแพร่ต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ สอดคล้องกับโครงการวิจัย “The Politics of Music in Presidential Election Campaigns” ของ OsloMet, [42] ที่ศึกษาการใช้เพลงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีบราซิล โดยให้ความสนใจกับการใช้อัลกอริทึมในการตัดสินใจว่าจะลงทุนกับเพลงใดและเผยแพร่ในพื้นที่ใด รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เพลงจิงเกิล และการที่ประชาชนนำเพลงที่ตนชื่นชอบไปเผยแพร่ต่อผ่านเครือข่ายของตนเอง ลักษณะดังกล่าวเป็นประเด็นที่พบในการใช้เพลงหาเสียงของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569 ของประเทศไทยเช่นกัน

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้นำไปสู่ข้อสรุปว่า เพลงหาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569 มีบทบาทมากกว่าการเป็นเพลงจิงเกิลเพื่อประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง แต่มีการนำองค์ประกอบของดนตรีมาใช้ร่วมกับการสื่อสารนโยบาย อัตลักษณ์ของพรรค และการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้อารมณ์ในการสื่อสาร (Emotional Communication) ผ่านจังหวะ ทำนอง และเนื้อหาของเพลง 2) การออกแบบและเผยแพร่เพลงให้สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform Structure) 3) การใช้องค์ประกอบทางเสียงเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำพรรค (Sonic Branding) และ 4) การสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรคผ่านเนื้อหา ภาษา ภาพ และองค์ประกอบของบทเพลง (Identity Construction) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านร่วมกัน การใช้เพลงหาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2569 มีการเชื่อมโยงการตลาดผ่านดนตรีเข้ากับการออกแบบเพลง การสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรค และการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งทำให้เพลงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญของพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย (Research Recommendations)

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

สำหรับพรรคการเมืองและนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางเสียงในการสื่อสารผ่านบทเพลง โดยพิจารณาทั้งเนื้อหา ทำนอง จังหวะ และรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงออกแบบเพลงให้สามารถนำไปใช้ซ้ำ ดัดแปลง หรือสร้างสรรค์ต่อยอดบนสื่อออนไลน์ได้ง่าย เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาทางการเมืองผ่านเครือข่ายของตนเอง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต (Recommendations for Future Research)

2.1 ควรศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารต่อเพลงหาเสียง โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองหรือการวิจัยผู้รับสาร เพื่อศึกษาว่าทำนอง เนื้อหา จังหวะ และองค์ประกอบของบทเพลงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อารมณ์ และการตัดสินใจทางการเมืองของผู้รับสารอย่างไร ซึ่งจะช่วยต่อยอดข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของบทเพลง

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีบนแพลตฟอร์ม TikTok Facebook และ YouTube เพื่อพิจารณาว่าลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเข้าถึง การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารแตกต่างกันอย่างไร โดยสามารถนำแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสื่อกับรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001

[2] Wisuttho, W. (2022). Political communication in the digital era. *Journal of Mass Communication Technology*, *6*(1), 109–120. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/259849

[3] The Standard. (2026, January 26). 2026 election: 'Voices on screen' are just as powerful as 'voices in the polling booth' - Exploring the popularity of 5 political parties on the 2026 election social media battlefield. https://thestandard.co/social-media-election-2026-popularity/

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

[5] The Better. (2026, January 12). Real Watch Lab indicates that X dominates political party campaign media, with economic policies accounting for 50% of campaign policy content. https://www.thebetter.co.th/news/news/39384

[6] Lilleker, D. G., Veneti, A., & Jackson, D. (Eds.). (2019). *Visual political communication*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3

[7] Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, *49*(2), 388–405.

[8] Street, J., Hague, S., & Savigny, H. (2008). Playing to the crowd: The role of music and musicians in political participation. *The British Journal of Politics and International Relations*, *10*(2), 269–285. https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2007.00299.x

[9] Worasith, N. (2018). *Brand awareness building through music marketing* [Independent study, Master's degree in Mass Communication Administration]. Thammasat University. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007010041_10466_11196.pdf

[10] Thansettakij. (2025, July 8). Thanida points to music marketing as a new branding trend targeting consumers. https://www.thansettakij.com/business/marketing/632242

[11] Ceylan, F., & Keskin, B. (2025). The use of music in political communication: A study on the election songs used by ruling and main opposition parties in Türkiye's local administration elections on March 31, 2024. *Journal of Erciyes Communication*, *12*(1), 91–114. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533459

[12] Plodmusik, W. (2025). Identity communication for political marketing: Color representation of Thai political parties. *Academic Journal of Politics Science and Public Administration*, *7*(5), 59–73.

[13] TikTok. (2026, February 6). TikTok launches Thailand's 2026 election information center to protect information integrity and community safety. https://newsroom.tiktok.com/tiktokel2569?lang=th-TH

[14] Thai PBS. (2026, January 28). Thai PBS Verify combats false information as a partner of the "2026 Election Information Center" on TikTok. https://www.infoquest.co.th/2026/564793

[15] Prachachat Business. (2025, June 12). Looking at the "branding" of political parties in the 2026 election. https://www.prachachat.net/politics/news-1958556

[16] Suan Dusit Poll. (2026, January 18). *Policies and political parties in Thailand's 2026 general election*. Suan Dusit University. https://www.dusit.ac.th/home/2026/1973779.html

[17] Phanthongrak, B. (2012). *Political marketing of Pheu Thai and Democrat Parties in the July 3, 2011 general election* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2012.709

[18] Rojanaburanon, A. (2009). *Political communication through social activist music: A case study of the Caravan and Carabao brands* [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University].

[19] Deutsch, K. W. (1969). *The nerves of government*. The Free Press.

[20] Charoensuk, S. (1995). *Music criticism*. Hor Rattanachai Printing.

[21] Thepyasuwan, B. (1979). *An analysis of Thai literary tastes*. Thai Watana Panich.

[22] Kaewthep, K. (2003). *Mass communication: Theories and approaches for study*. Sala Daeng Printing.

[23] Warasitthichai, K. (2014). *Supplementary material for TU 104: Critical thinking, reading, and writing*. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University. https://arts.tu.ac.th/104/new/tu104_03.pdf

[24] Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Polity Press.

[25] Scott, J. (2006). Documentary research. In *Sage research methods* (Vol. 1). Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781446261422

[26] Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. *African Sociological Review*, *10*(1), 221–230.

[27] The Better. (2025, July 7). Bhumjaithai Party unveils its election campaign policies! Emphasizing “Keeping our word Plus,” they plan to overhaul security, the economy, and welfare. https://today.line.me/th/v3/article/1DnzqR9

[28] Pheu Thai Party. (2025, April 1). *9 approaches to overhauling “Thai creative culture” into a global soft power force*. https://www.ptp.or.th/archives/46709

[29] People’s Party. (2025, November 23). *“Thailand without grey – Equal Thailand – Thailand keeping pace with the world”: The main agenda for Thailand in this election*. https://peoplesparty.or.th/pin/22989/

[30] MGR Online. (2025, January 20). “Patriotic” group dances to party song, promoting policies to take Thai entertainment to the global stage and creating a free academy to train Thai children for international careers. https://mgronline.com/politics/detail/9690000004900

[31] Matichon Online. (2025, December 22). Democrat Party launches election campaign, shifting from the problem of “enduring hardship” to “Thailand free from poverty.” https://www.matichon.co.th/politics/election69/news_5516203

[32] The Standard. (2026, January 23). Election 2026: The SEC tightens online campaigning ordered the suspension of a total of 16 illegal messages and videos and sent to the Cyber-DES Police. Blame the violators. https://thestandard.co/election-commission-online-campaign-crackdown

[33] Thai Post. (2025, December 29). The Bhumjaithai Party (BJT) releases an election campaign song, with lyrics by ‘Dee’ and sung by ‘Sumeth’, emphasizing its commitment to keeping its word. https://www.thaipost.net/vote69/923410

[34] PPTV HD 36. (2025, December 31). 2026 election: Bhumjaithai launches campaign song, featuring Hai Apaporn to attract voters. https://www.pptvhd36.com/news/การเมือง/264966

[35] Pheu Thai Party. (2026, January 26). *Tens of thousands of Pheu Thai supporters gather at Save One Market in Korat as “A. Chain” concludes his Isan campaign tour and unveils the “Pheu Thai Can Do It” roadmap to revive the country*. https://www.ptp.or.th/archives/46073

[36] Spacebar. (2026, January 21). Here’s the story: Make way for the “leading man”; the Orange Party showcases its “three leaders” at a critical juncture, while Pheu Thai’s “Rak–Yom” fate and the successors of “Phumtham–Tawee” are in focus. https://spacebar.th/politics/so-hear-the-story-election-people-party-pita-pheu-thai-party-phumtham-tawee-constitutional-court

[37] Bangkok Biz News. (2026). Rak Chart Party launches campaign song performed by Hai Apaporn, using dance to promote Thai youth to the global entertainment industry. *Bangkok Biz News*. https://www.bangkokbiznews.com/politics/1216898

[38] GroundControl. (2026). *[Article discussing creative political campaign content in Thailand’s 2026 general election]*. GroundControl. https://groundcontrolth.com/behind-the/2202

[39] Spring News. (2025, December 23). Profile of Wee Sriwarathanabul: Female rapper running as a Democrat Party MP candidate. *Spring News*. https://www.springnews.co.th/news/politics/861251

[40] Matichon Online. (2026). RealWatch Lab reveals social media trends in the 2026 election campaign: X leads political communication, while economic policies account for 50% of campaign policy content. *Matichon Online*. https://www.matichon.co.th/politics/election69/news_5546439

[41] Office of the Election Commission of Thailand. (2026). *Election Commission monitors electronic campaigning and online media during the 2026 general election*. Office of the Election Commission of Thailand. https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_2/8210

[42] OsloMet. (2024). *The politics of music in presidential election campaigns: Brazil 2018–2022*. https://www.oslomet.no/en/research/research-projects/politics-of-music-in-presidential-campaigns-in-brazil

[43] Heisbourg, E., & Feitosa, F. (2021). Does music affect citizens' evaluations of candidates? *Politics and the Life Sciences*, *40*(2), 172–178. https://doi.org/10.1017/pls.2021.22

[44] Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20*, 257–266. https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.05478

[45] Krause, A. E., North, A. C., & Hewitt, L. Y. (2015). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of Music*, *43*(2), 155–170. https://doi.org/10.1177/0305735613496860

[46] Ueacharasphan, A., & Kalavicha, P. (2021). Communicating political issues through punk music songs during the years 2014–2019. *Journal of Communication Arts*, *39*(3), 184–215. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/250765

PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

The Creative Process of Crafting a Speech and a Poem for Cross-Cultural Communication: A Synthesis from the Kunming Urban Poetry Festival

กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม : บทสังเคราะห์จากเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง

Chatnarong Visutkul[1*]
ชาติณรงค์ วิสุตกุล[1*]

[1] Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, 10210, Thailand
[1] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210
* Correspondence: jr.chatnarong@gmail.com

Citation:
Visutkul, C. (2026). The creative process of crafting a speech and a poem for cross-cultural communication: a synthesis from the kunming urban poetry festival. *Parichart J. 39*(5), 402-418. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.290613

Article history:
Received: July 3, 2026
Revised: October 26, 2026
Accepted: October 27, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The creative development of a speech and a poem for cross-cultural communication requires the integration of experience, literary knowledge, interpretation, and an understanding of cultural contexts in order to develop messages that can communicate with audiences from different linguistic and cultural backgrounds. This academic article aims to: (1) synthesize the creative process of crafting a speech and a poem under the theme "Literature: The Power of Incompetence," using the creative works developed for the Kunming Urban Poetry Festival as the basis for synthesis; (2) explain the relationships among experience, knowledge, literary reading, interpretation, meaning-making, and cross-cultural communication; and (3) propose a framework for the creative process of crafting a speech and a poem for cross-cultural communication that can serve as a guideline for understanding and application to literary creation in other cross-cultural contexts.

Methods: This article employs a conceptual synthesis based on the creation of a speech and a poem for the Kunming Urban Poetry Festival. The synthesis draws on the content of both creative works and the author's retrospective reflection on the thinking and development processes involved in their creation. These are examined in relation to concepts of literature and cross-cultural communication, the creative process, interpretation and meaning-making, paradoxical thinking, and literature as cultural soft power. The analysis explores the relationships among these elements to synthesize a framework for the creative process of crafting a speech and a poem for cross-cultural communication.

Results: The synthesis indicates that the creative process of crafting a speech and a poem for cross-cultural communication can be explained through five stages: (1) problem recognition and interpretation; (2) integration of experience and knowledge; (3) meaning construction and concept development; (4) creative composition of the speech and poem; and (5) reflection and cross-cultural communication. These five stages are interconnected, allowing earlier stages to be revisited, reviewed, and refined throughout the creative process.

Applications of this study: The knowledge derived from this article can be applied as a guideline for literary creation, speech writing, creative writing, and communication design in cross-cultural contexts. It can also serve as a conceptual framework for teaching and learning in literature, communication arts, and intercultural communication.

Conclusions: This article proposes that the creation of a speech and a poem is not merely a process of producing literary works but a systematic process that integrates interpretation, experience, knowledge, meaning-making, and communication design. The synthesized five-stage framework can serve as a guideline for understanding and applying creative processes in other cross-cultural literary contexts, while taking into account differences among creators, audiences, and cultural settings. The synthesis focuses on the creative process from the creator's perspective rather than on an empirical assessment of audience understanding or responses.

Keywords: Creative Process; Speech; Poetry; Cross-cultural Communication; Paradoxical Thinking

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการประสบการณ์ องค์ความรู้ทางวรรณกรรม การตีความ และความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาสารที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกันได้ บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สังเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีภายใต้หัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) โดยใช้กรณีการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงเป็นฐานในการสังเคราะห์ (2) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ องค์ความรู้ การอ่านวรรณกรรม การตีความ การสร้างความหมาย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และ (3) เสนอกรอบกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมอื่น

ระเบียบวิธีการศึกษา: บทความนี้ใช้การสังเคราะห์เชิงแนวคิดจากกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง โดยอาศัยเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์ทั้งสองรูปแบบและการทบทวนกระบวนการคิดและการพัฒนาผลงานของผู้เขียนเป็นฐานในการสังเคราะห์ ร่วมกับแนวคิดด้านวรรณกรรมกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระบวนการสร้างสรรค์ การตีความและการสร้างความหมาย ความคิดเชิงย้อนแย้ง และวรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ และสังเคราะห์เป็นกรอบกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ผลการศึกษา: ผลการสังเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมสามารถอธิบายได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การทำความเข้าใจและตีความโจทย์ (2) การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ (3) การสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิด (4) การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี และ (5) การสะท้อนผลและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยทั้ง 5 ขั้นตอนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และสามารถย้อนกลับไปทบทวนและปรับปรุงขั้นตอนก่อนหน้าได้ตลอดกระบวนการสร้างสรรค์

การประยุกต์ใช้: องค์ความรู้ที่ได้จากบทความสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานวรรณกรรม การเขียนสุนทรพจน์ การเขียนเชิงสร้างสรรค์ และการออกแบบการสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรม รวมทั้งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการเรียนการสอนด้านวรรณกรรมนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

บทสรุป: บทความนี้เสนอว่า การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีมิใช่เพียงกระบวนการผลิตผลงานทางวรรณกรรม หากเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงการตีความ ประสบการณ์ องค์ความรู้ การสร้างความหมาย และการออกแบบการสื่อสารเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ กรอบกระบวนการสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอนที่สังเคราะห์ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมอื่น โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้สร้างสรรค์ ผู้รับสาร และบริบททางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ข้อสังเคราะห์ดังกล่าวมุ่งอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์จากมุมมองของผู้สร้างสรรค์ มิใช่การประเมินความเข้าใจหรือการตอบสนองของผู้รับสารในเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ สุนทรพจน์ บทกวี การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความคิดเชิงย้อนแย้ง

บทนำ (Introduction)

วรรณกรรมเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ทำหน้าที่มากกว่าการถ่ายทอดเรื่องราวหรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน หากยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม และเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้คนต่างภาษาและต่างวัฒนธรรม การสร้างสรรค์งานวรรณกรรมในบริบทนานาชาติจึงมิได้เป็นเพียงกระบวนการทางศิลปะ หากยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้สร้างสรรค์ต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ส่วนบุคคล บริบททางสังคม ภาษา วัฒนธรรม และการตีความของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อการเลือกประเด็น รูปแบบการนำเสนอ และการสร้างความหมายของงานวรรณกรรมในแต่ละบริบท [1-2]

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เวทีวรรณกรรมนานาชาติได้เปิดพื้นที่ให้นักเขียนจากประเทศต่าง ๆ แลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ และมุมมองผ่านการอ่านบทกวี การแสดงสุนทรพจน์ และกิจกรรมสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ เวทีดังกล่าวมิได้มีความสำคัญเฉพาะในฐานะกิจกรรมทางวรรณกรรม หากยังเป็นพื้นที่ของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) ที่ผู้สร้างสรรค์ต้องแปลงประสบการณ์เฉพาะตนให้เป็นสารที่มุ่งส่งเสริมความเข้าใจและเปิดพื้นที่ให้เกิดความรู้สึกร่วมกับผู้รับสาร ซึ่งมีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน การศึกษาร่วมสมัยด้านการเขียนในบริบทพหุภาษาและต่างวัฒนธรรมยังชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงข้อจำกัดของการสื่อสาร แต่สามารถเป็นทรัพยากรในการสร้างความหมาย เสียงของผู้เขียน และการเจรจาต่อรองความหมายระหว่างบริบททางวัฒนธรรมได้ กระบวนการดังกล่าวจึงสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรม การสร้างสรรค์ และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด [3–6]

กรณีที่นำมาใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์ของบทความนี้ คือ การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับนำเสนอในงาน Jump – 2024 The Third Kunming Urban Poetry Art Festival ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า เทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง จัดขึ้นระหว่างวันที่ 21–22 กันยายน พ.ศ. 2567 ณ เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้หัวข้อ Literature: The Power of Incompetence หรือ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ หัวข้อดังกล่าวมีลักษณะเปิดกว้างทางความหมายและมีความย้อนแย้งระหว่างคำว่า พลัง กับ ความไร้ความสามารถ จึงนำไปสู่กระบวนการตีความ เชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ และพัฒนาแนวคิดเพื่อถ่ายทอดผ่านรูปแบบการสื่อสารที่คำนึงถึงความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

การตีความหัวข้อดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่ที่ความหมายตามตัวอักษร หากอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านวรรณกรรมทั้งความสำเร็จ ความล้มเหลว และการเรียนรู้ เข้ากับการศึกษาวรรณกรรมจีนและงานเขียนของนักประพันธ์ไทยและต่างประเทศ ตลอดจนการพิจารณาบริบทของผู้รับสารในเวทีนานาชาติ กระบวนการนี้ทำให้ประสบการณ์ส่วนบุคคลเปลี่ยนสถานะจากเรื่องราวเฉพาะบุคคลไปสู่ทรัพยากรสำหรับการตีความและสร้างความหมาย โดยมีคำถามสำคัญว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทหนึ่งจะสามารถแปรเป็นสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารต่างภาษาและวัฒนธรรมตีความและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้อย่างไร การพิจารณาดังกล่าวจึงนำไปสู่การสังเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงการตีความ องค์ความรู้ ประสบการณ์ และการออกแบบการสื่อสารเข้าด้วยกัน

แม้จะมีแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายความคิดสร้างสรรค์ การตีความวรรณกรรม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในหลากหลายมิติ แต่การเชื่อมโยงแนวคิดเหล่านี้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตีความโจทย์ ประสบการณ์ องค์ความรู้ การสร้างความหมาย และการเลือกรูปแบบการสื่อสารในฐานะกระบวนการสร้างสรรค์ที่ต่อเนื่องกัน ยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ บทความฉบับนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการกับกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีในเวทีวรรณกรรมนานาชาติ เพื่อสังเคราะห์เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สำหรับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยใช้กรณีการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงเป็นฐานในการพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ การตีความวรรณกรรม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผลจากการสังเคราะห์นำไปสู่ข้อเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอน ซึ่งมิได้มุ่งอธิบายเฉพาะกรณีของเทศกาลดังกล่าว แต่เสนอเป็นกรอบสำหรับทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตีความ ประสบการณ์ องค์ความรู้ การสร้างความหมาย การสร้างสรรค์ผลงาน และการสะท้อนคิดเพื่อทบทวนและเตรียมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมและการสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรมอื่นได้ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้สร้างสรรค์ ผู้รับสาร และบริบททางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อสังเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีภายใต้หัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) โดยใช้กรณีการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงเป็นฐานในการสังเคราะห์

2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ องค์ความรู้ การอ่านวรรณกรรม การตีความ การสร้างความหมาย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ในฐานะองค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมสำหรับผู้รับสารต่างภาษาและวัฒนธรรม

3. เพื่อเสนอกรอบกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมอื่น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. วรรณกรรมกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Literature and Cross-cultural Communication)

วรรณกรรมมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดความคิด อารมณ์ และจินตนาการของผู้ประพันธ์ หากยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่สร้างความหมายผ่านภาษา สัญลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรม ความหมายของงานวรรณกรรมมิได้ดำรงอยู่อย่างตายตัวในตัวบท หากเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้อ่าน ซึ่งต่างนำประสบการณ์ ความเชื่อ และภูมิหลังทางสังคมของตนมาใช้ในการตีความ ด้วยเหตุนี้ วรรณกรรมจึงเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ของมนุษย์ และสามารถสร้างความเข้าใจร่วมระหว่างผู้คนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมแตกต่างกันได้ [1–2]

ในมิติของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการสื่อสารอธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมมิใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลหรือการแปลภาษา หากเป็นกระบวนการทำความเข้าใจระบบคุณค่า ความเชื่อ บรรทัดฐาน และบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร การเลือกใช้ภาษา สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และวิธีการนำเสนอจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจร่วม โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นผ่านวรรณกรรมซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารตีความตามประสบการณ์และบริบทของตนเอง [3–5] แนวคิดร่วมสมัยด้านวาทศาสตร์ระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Rhetoric) ยังเสนอให้มองวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นพลวัต และให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองและการปรับการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีภูมิหลังทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจากการรับรู้ ความแตกต่าง ไปสู่กระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมผ่านการปรับตัวของผู้สื่อสาร [6]

เมื่อพิจารณาร่วมกัน แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายทางวรรณกรรมและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่าวรรณกรรมสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความหวัง ความล้มเหลว ความสูญเสีย หรือการแสวงหาความหมายของชีวิต แม้ผู้สร้างสรรค์และผู้รับสารจะมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่การสื่อสารผ่านวรรณกรรมมีศักยภาพในการเปิดพื้นที่สำหรับการทำความเข้าใจร่วมผ่านกระบวนการตีความ การเจรจาต่อรองความหมาย และการแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรม

ในบริบทของบทความนี้ การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงจึงสามารถพิจารณาได้ในฐานะกระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม มิใช่เพียงการผลิตงานวรรณกรรมเพื่อการอ่านหรือการฟัง กระบวนการสร้างสรรค์ดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงประสบการณ์ การตีความหัวข้อ การเลือกใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนการพิจารณาภูมิหลังทางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร การทำความเข้าใจวรรณกรรมในฐานะ พื้นที่ของการตีความ การเจรจาต่อรอง และการสร้างความหมายร่วม จึงเป็นฐานสำคัญในการสังเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่บทความนี้เสนอ

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ (Concepts of Creative Process)

การสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางปัญญาที่มนุษย์ใช้ในการสร้างแนวคิด วิธีการ หรือผลงานใหม่ที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับบริบทของการสื่อสาร มิได้เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจเพียงอย่างเดียว หากเป็นผลของการเชื่อมโยงองค์ความรู้เดิม ประสบการณ์ การสังเกต การตั้งคำถาม และการตีความสถานการณ์ที่ผู้สร้างสรรค์เผชิญอยู่ นักวิชาการด้านความคิดสร้างสรรค์อธิบายว่า กระบวนการสร้างสรรค์เป็นการคิดที่เปิดโอกาสให้เกิดทางเลือกหลากหลาย (Divergent Thinking) ซึ่งช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถมองปัญหาหรือประเด็นเดียวกันได้จากหลายมุมมอง และนำไปสู่การสร้างแนวคิดใหม่ที่แตกต่างจากกรอบความคิดเดิม [7-9]

นอกจากการคิดเชิงแตกแขนงแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ ความรู้ ความชำนาญ และบริบททางสังคม ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาแนวคิดจนกลายเป็นผลงานสร้างสรรค์ นักวิชาการเสนอว่าความคิดสร้างสรรค์มิใช่คุณลักษณะที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล หากเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์ สาขาความรู้ และสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้แนวคิดใหม่ได้รับการยอมรับและพัฒนาเป็นผลงานที่มีคุณค่า แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมมิใช่เพียงการใช้จินตนาการ หากยังเป็นกระบวนการสังเคราะห์ประสบการณ์ ความรู้ และบริบททางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน [9-10]

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นฐานในการพิจารณากรณีของบทความนี้ กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีมิได้เริ่มต้นจากการเขียนข้อความตามหัวข้อที่ได้รับ หากเริ่มจากการตีความหัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) แล้วเชื่อมโยงการตีความดังกล่าวเข้ากับประสบการณ์ องค์ความรู้ และการอ่านวรรณกรรม ก่อนพัฒนาไปสู่การสร้างความหมาย การเลือกถ้อยคำ ภาพพจน์ และโครงสร้างการนำเสนอที่คำนึงถึงผู้รับสารต่างภาษาและวัฒนธรรม กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์มิใช่เพียงการผลิตสิ่งใหม่ หากเป็นกระบวนการเชื่อมโยงและสังเคราะห์องค์ความรู้ ประสบการณ์ การตีความ และบริบทของการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสารและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างพื้นที่ของความหมายร่วมกับผู้รับสารต่างวัฒนธรรมได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตีความและการสร้างความหมาย (Interpretation and Meaning-making)

การตีความ (Interpretation) เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้วรรณกรรมเกิดความหมาย มิใช่เพียงการทำความเข้าใจเนื้อหาของตัวบท หากเป็นการสร้างความหมายผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ผู้เขียน และผู้อ่าน นักวิชาการด้านทฤษฎีการตอบสนองของผู้อ่าน (Reader-Response Theory) เสนอว่า ความหมายของงานวรรณกรรมมิได้ถูกกำหนดไว้อย่างตายตัวโดยผู้ประพันธ์ แต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้อ่านนำประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และบริบททางสังคมของตนมาใช้ในการตีความตัวบท ส่งผลให้วรรณกรรมหนึ่งเรื่องสามารถก่อให้เกิดความหมายที่หลากหลายตามบริบทของผู้อ่านแต่ละคน [2, 11-12]

นอกจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับตัวบทแล้ว การสร้างความหมายยังได้รับอิทธิพลจากบริบททางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทำให้การตีความมิได้เป็นกระบวนการที่หยุดนิ่ง หากเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและประสบการณ์ของผู้ตีความ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าความหมายของวรรณกรรมมิใช่สิ่งที่ค้นพบเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการสนทนาระหว่างตัวบท ผู้อ่าน และบริบทแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การสร้างสรรค์งานวรรณกรรมจึงมิใช่เพียงการถ่ายทอดความคิดของผู้เขียน หากยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารตีความและร่วมสร้างความหมายจากประสบการณ์และบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง [2, 12-13]

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการตีความและการสร้างความหมายมาใช้เป็นฐานในการพิจารณากรณีของบทความนี้ หัวข้อวรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) มิได้ถูกพิจารณาเพียงจากความหมายทางภาษาของคำว่า Incompetence หากผ่านกระบวนการเชื่อมโยงความหมายของหัวข้อเข้ากับประสบการณ์ องค์ความรู้จากการอ่านวรรณกรรมจีนและงานเขียนของนักประพันธ์ไทยและต่างประเทศ ตลอดจนบริบทของการสื่อสารในเวทีนานาชาติ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การตีความ ความไร้ความสามารถ ในมิติของการเรียนรู้ ความเปราะบาง และการเติบโตผ่านข้อจำกัดของมนุษย์ การตีความจึงทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างสรรค์ โดยเปลี่ยนโจทย์ที่มีความหมาย เปิดกว้างให้พัฒนาไปสู่แนวคิดหลักของสุนทรพจน์และบทกวี พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงและร่วมสร้างความหมายจากประสบการณ์ของตนเองได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเชิงย้อนแย้ง (Paradoxical Thinking)

ความคิดเชิงย้อนแย้ง (Paradoxical Thinking) เป็นกระบวนการทางความคิดที่เปิดโอกาสให้บุคคลพิจารณาความจริงจากมุมมองที่แตกต่างไปจากกรอบเหตุผลแบบตรงไปตรงมา โดยยอมรับว่าความหมายของสิ่งต่าง ๆ อาจมิได้ดำรงอยู่ในลักษณะตรงข้าม

เพียงด้านเดียว หากสามารถอยู่ร่วมกันได้ภายใต้บริบทเดียวกัน ความคิดเชิงย้อนแย้งจึงมิใช่ความขัดแย้งที่ไร้เหตุผล หากเป็นวิธีคิดที่ช่วยให้เกิดการตีความใหม่ การตั้งคำถามต่อความหมายเดิม และการค้นพบความหมายที่ลุ่มลึกยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการนำมาอธิบายทั้งในสาขาปรัชญา จิตวิทยา และการศึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ [14-16]

ในทางวรรณกรรม ความคิดเชิงย้อนแย้งปรากฏอยู่ในรูปของการใช้ภาพพจน์ อุปมา และการสร้างความหมายที่แตกต่างจากความเข้าใจตามสามัญสำนึก เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านตั้งคำถามและตีความตัวบทในมิติที่ลึกซึ้งกว่าเดิม แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับปรัชญาเต๋าของเล่าจื๊อ ซึ่งเสนอว่าความอ่อนอาจเอาชนะความแข็ง ความว่างก่อให้เกิดประโยชน์ และข้อจำกัดบางประการอาจกลายเป็นจุดกำเนิดของพลังและปัญญา การยอมรับความย้อนแย้งเช่นนี้มิได้มุ่งปฏิเสธเหตุผล หากเป็นการเปิดพื้นที่ให้มนุษย์มองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งที่ดูเหมือนขัดแย้งกันในมิติที่กว้างขึ้น [14, 17]

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเชิงย้อนแย้งมาใช้เป็นฐานในการพิจารณากรณีของบทความนี้ หัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดที่ดูเหมือนขัดแย้งกันระหว่าง Power และ Incompetence ซึ่งเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความที่ก้าวพ้นความหมายตามตัวอักษร ในบริบทของวรรณกรรม ความไร้ความสามารถ จึงสามารถถูกตีความใหม่ มิใช่เพียงในฐานะความล้มเหลวหรือข้อบกพร่อง หากเป็นเงื่อนไขของการยอมรับข้อจำกัด การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการพัฒนาความคิด กระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความคิดเชิงย้อนแย้งสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกของการสร้างความหมาย โดยเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ดูขัดแย้งระหว่างพลังกับความไร้ความสามารถ ให้กลายเป็นแนวคิดหลักสำหรับการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี และเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงและตีความสารดังกล่าวผ่านประสบการณ์ของตนเอง

5. วรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม (Literature as Cultural Soft Power)

วรรณกรรมมิได้เป็นเพียงผลงานสร้างสรรค์ที่สะท้อนความคิด อารมณ์ และจินตนาการของผู้ประพันธ์ หากยังเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้คนและสังคมต่างวัฒนธรรม ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วรรณกรรมสามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณค่า อัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของสังคมหนึ่งไปสู่ผู้รับสารในอีกสังคมหนึ่ง ผ่านการเล่าเรื่อง ภาษา และสุนทรียภาพของงานเขียน จึงมีศักยภาพในการเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจต่อคุณค่าของสังคมหนึ่งในสายตาของผู้รับสารจากอีกสังคมหนึ่ง [18-20]

แนวคิดเรื่องพลังอ่อน (Soft Power) อธิบายว่า ความสามารถในการสร้างแรงดึงดูด ความไว้วางใจ และความเข้าใจระหว่างประเทศ สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และการสื่อสาร มากกว่าการใช้อำนาจทางการเมืองหรือกำลังทางทหาร วรรณกรรมจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างคุณค่าทางศิลปะ หากยังเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสร้างบทสนทนาระหว่างผู้คน และการส่งเสริมความเข้าใจร่วมในสังคมโลก โดยเฉพาะเมื่อวรรณกรรมได้รับการนำเสนอในเวทีนานาชาติ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์และผู้รับสารจากหลากหลายประเทศได้แลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ร่วมกัน [18, 21]

เมื่อนำแนวคิดเรื่องพลังอ่อนมาใช้เป็นฐานในการพิจารณากรณีของบทความนี้ เทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงสามารถพิจารณาได้ในฐานะพื้นที่ของการสื่อสารและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านวรรณกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผลงานและความคิดจากบริบททางภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ตีความ และแลกเปลี่ยนความหมาย การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีภายใต้หัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) จึงสามารถพิจารณาได้ไม่เพียงในฐานะการสร้างสรรค์ผลงานวรรณกรรม หากยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่นำประสบการณ์ คุณค่า และความหมายเข้าสู่พื้นที่ของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรม ในมิตินี้ วรรณกรรมจึงมีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นทรัพยากรของพลังอ่อนทางวัฒนธรรม โดยอาศัยการสื่อสารและแรงดึงดูดของภาษา เรื่องราว และคุณค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าการใช้อำนาจบังคับ

6. การสังเคราะห์แนวคิดเพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี (Synthesis of Concepts for the Creative Process of Crafting a Speech and a Poem)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระบวนการสร้างสรรค์ การตีความและการสร้างความหมาย ความคิดเชิงย้อนแย้ง และบทบาทของวรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม พบว่าแนวคิดทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันในการอธิบายการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ช่วยอธิบายการเชื่อมโยงประสบการณ์และองค์ความรู้ของผู้สร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับการตีความและการสร้างความหมายช่วยอธิบายการพัฒนาประเด็นและความหมายของสาร ขณะที่ความคิดเชิงย้อนแย้งเปิดโอกาสให้พิจารณาความหมายจากมุมมองที่แตกต่างออกไป ส่วนแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและพลังอ่อนทางวัฒนธรรมช่วยขยายการพิจารณาไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผลงาน ผู้รับสาร และบริบททางวัฒนธรรม

การเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำหรับพิจารณาว่า การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีมิได้เกิดจากแรงบันดาลใจหรือความสามารถทางภาษาเพียงอย่างเดียว หากเกี่ยวข้องกับการตีความ การบูรณาการประสบการณ์กับองค์ความรู้ การพัฒนาความหมาย และการพิจารณารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร บทความนี้จึงนำแนวคิดทั้ง 5 ด้านมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณากรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง เพื่อสังเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ โดยรายละเอียดของกระบวนการที่ได้จากการสังเคราะห์จะนำเสนอในส่วนผลการศึกษาต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

บทความวิชาการฉบับนี้ใช้การสังเคราะห์เชิงแนวคิดจากกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง โดยพิจารณากระบวนการสร้างสรรค์ในฐานะแหล่งขององค์ความรู้ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ สะท้อนคิด และอธิบายอย่างเป็นระบบ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติทางศิลปะและการสร้างสรรค์ในฐานะพื้นที่ของการก่อรูปองค์ความรู้ผ่านการปฏิบัติและการสะท้อนคิด [22-23]

กรณีที่นำมาใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์ คือ การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีภายใต้หัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) ซึ่งกำหนดโดยผู้จัดเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง กระบวนการสร้างสรรค์เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจและตีความหัวข้อดังกล่าว แล้วเชื่อมโยงกับความรู้ ประสบการณ์ และการอ่านวรรณกรรมของผู้เขียน เพื่อนำมาพัฒนาแนวคิดและสร้างสรรค์ผลงานขึ้นใหม่ โดยการสังเคราะห์ในบทความนี้อาศัยเนื้อหาของสุนทรพจน์และบทกวีที่สร้างสรรค์ขึ้น รวมทั้งการทบทวนกระบวนการคิดและการพัฒนาผลงานของผู้เขียนเป็นฐานในการพิจารณา นอกจากนี้ยังใช้บทความบันทึกประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงที่เผยแพร่ใน มติชนสุดสัปดาห์ จำนวน 2 ตอน เป็นเอกสารประกอบการทบทวนบริบทการเตรียมผลงาน การอ่านบทกวี และการกล่าวสุนทรพจน์ [24-25]

การวิเคราะห์ดำเนินการโดยนำกรณีการสร้างสรรค์ดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านวรรณกรรมกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระบวนการสร้างสรรค์ การตีความและการสร้างความหมาย ความคิดเชิงย้อนแย้ง และวรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์ จากนั้นจึงจัดระบบและสังเคราะห์เป็นกรอบอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยนำเสนอรายละเอียดของกระบวนการที่สังเคราะห์ได้ในส่วนผลการศึกษา ทั้งนี้ การสังเคราะห์มุ่งอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์จากมุมมองของผู้สร้างสรรค์ มิใช่การประเมินความเข้าใจหรือผลการรับสารของผู้ฟังในเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา (Results)

จากการสังเคราะห์เชิงแนวคิดจากกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับการนำเสนอในเทศกาลกวี กลางเมืองคุนหมิง ร่วมกับการทบทวนแนวคิดด้านวรรณกรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ การตีความและการสร้างความหมาย ความคิดเชิงย้อนแย้ง และวรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม ผลการสังเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์มิได้เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจเพียงอย่างเดียว หากเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการตีความ การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ การสร้างความหมาย การพัฒนาผลงาน และการทบทวนกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ผลจากการสังเคราะห์สามารถอธิบายเป็นกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การทำความเข้าใจและตีความโจทย์ (2) การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ (3) การสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิด (4) การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี และ (5) การสะท้อนผลและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

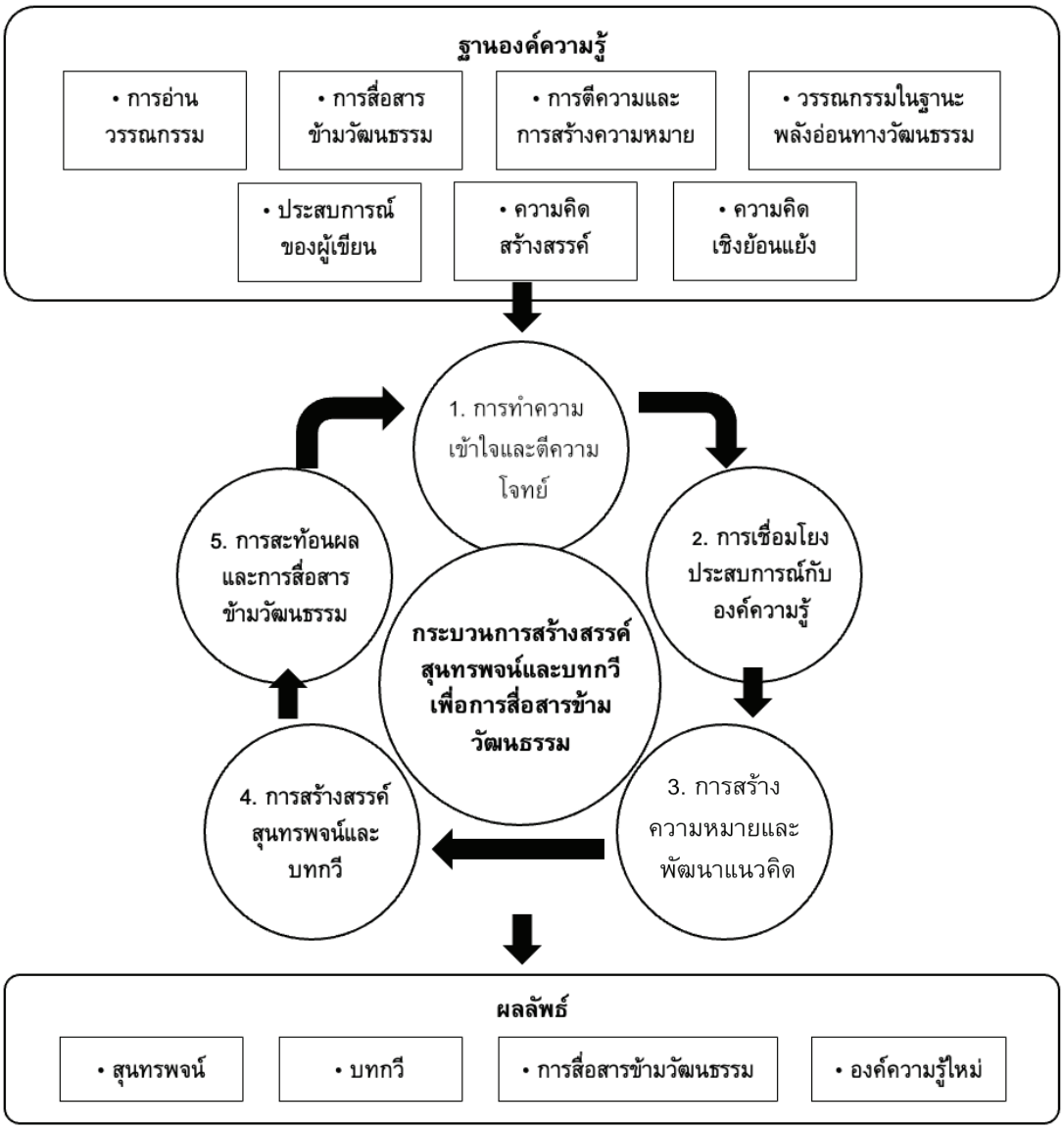


Figure 1. The Creative Process of Crafting a Speech and a Poem for Cross-Cultural Communication

Source : Author

1. **การทำความเข้าใจและตีความโจทย์ (Problem Recognition and Interpretation)**

การทำความเข้าใจและตีความโจทย์เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี เนื่องจากหัวข้อที่ได้รับมิใช่เพียงประเด็นสำหรับการเขียน หากเป็นกรอบแนวคิดที่กำหนดทิศทางของการสร้างความหมายตลอดกระบวนการสร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องทำความเข้าใจความหมายทั้งในระดับของภาษา แนวคิด และบริบททางวัฒนธรรม ก่อนที่จะเลือกมุมมองหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสาร การตีความในขั้นตอนนี้มิได้มุ่งค้นหาคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว หากเป็นการแสวงหาความหมายที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์และสื่อสารกับผู้รับสารจากต่างวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

กรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับงาน Jump – 2024 The Third Kunming Urban Poetry Art Festival เริ่มต้นจากการตีความหัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) ซึ่งในเบื้องต้นอาจสื่อถึงข้อจำกัดหรือความล้มเหลวของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม การตีความมิได้จำกัดอยู่ที่ความหมายตามตัวอักษร หากเชื่อมโยงหัวข้อดังกล่าวเข้ากับประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์งานวรรณกรรม การอ่านวรรณกรรมจีน วรรณกรรมไทย และวรรณกรรมต่างประเทศ เพื่อพิจารณาความหมายของความไร้ความสามารถ ในมิติที่กว้างขึ้น กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การตีความว่า ข้อจำกัดและความเปราะบางมิได้มีความหมายเฉพาะในฐานะความพ่ายแพ้ หากยังสามารถเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ การตั้งคำถาม และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาความหมายสำหรับสุนทรพจน์และบทกวี

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การตีความโจทย์มิใช่เพียงขั้นตอนเบื้องต้นของการเขียน หาก

เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงหัวข้อเข้ากับประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ องค์ความรู้ และบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การทำความเข้าใจโจทย์อย่างลุ่มลึกจึงช่วยกำหนดทิศทางของการสื่อสาร การเลือกประเด็น และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาสุนทรพจน์และบทกวีที่คำนึงถึงความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

2. การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ (Integration of Experience and Knowledge)

ภายหลังการทำความเข้าใจและตีความโจทย์ กระบวนการสร้างสรรค์มิได้ดำเนินต่อไปด้วยการลงมือเขียนทันที หากเป็นช่วงของการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์เข้ากับองค์ความรู้ที่สะสมจากการอ่านวรรณกรรม การเรียนรู้ทางวิชาการ และประสบการณ์ทางสังคม เพื่อค้นหามุมมองที่เหมาะสมต่อการอธิบายประเด็นที่ต้องการสื่อสาร กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้สร้างสรรค์สามารถพิจารณาประเด็นเดียวกันจากหลายมิติ ทั้งในด้านอารมณ์ ความคิด วัฒนธรรม และบริบทของผู้รับสาร ก่อนที่จะพัฒนาเป็นแนวคิดหลักของงานสร้างสรรค์

ในกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง การพัฒนาแนวคิดมิได้อาศัยประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพียงด้านเดียว หากเกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมและนิเทศศาสตร์เข้ากับองค์ความรู้จากวรรณกรรมจีน วรรณกรรมไทย และวรรณกรรมต่างประเทศ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) กับประสบการณ์ของมนุษย์ในมิติที่กว้างขึ้น การเชื่อมโยงดังกล่าวนำไปสู่การพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับความเปราะบาง ความผิดพลาด การเรียนรู้จากข้อจำกัด และการเติบโต ซึ่งช่วยขยายความหมายของความไร้ความสามารถ จากการเป็นสภาวะเชิงลบไปสู่เงื่อนไขของการเรียนรู้ การแสวงหาความหมาย และการสร้างสรรค์

การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ยังต้องพิจารณาร่วมกับบริบทของการสื่อสารในเวทีวรรณกรรมนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารจากพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การพัฒนาแนวคิดจึงมิได้จำกัดอยู่กับบริบทเฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่ง หากพิจารณาประเด็นที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ เช่น ความล้มเหลว ความหวัง ความพยายาม และการเรียนรู้ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงสารกับประสบการณ์และบริบทของตนเองได้ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ องค์ความรู้ และบริบทของผู้รับสารจึงช่วยขยายแนวคิดของสุนทรพจน์และบทกวีจากประสบการณ์เฉพาะไปสู่ความหมายที่สามารถสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้มิใช่การรวบรวมข้อมูลหรือการอ้างอิงวรรณกรรมจำนวนมาก หากเป็นกระบวนการคัดเลือก หลอมรวม และเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่หลากหลายเพื่อพัฒนามุมมองที่สอดคล้องกับบริบทของการสื่อสาร กระบวนการนี้ทำให้ประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ก้าวข้ามลักษณะของเรื่องเล่าเฉพาะตน และพัฒนาเป็นสารที่เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงและสร้างความหมายจากบริบทของตนเองได้ อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีในขั้นตอนต่อไป

3. การสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิด (Meaning Construction and Concept Development)

ภายหลังการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์เข้ากับองค์ความรู้และบริบทของการสื่อสาร ขั้นตอนสำคัญถัดมาคือการสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิด ซึ่งเป็นกระบวนการคัดเลือก จัดระบบ และหลอมรวมความคิดที่กระจัดกระจายให้กลายเป็นสารหลักของการสื่อสาร กระบวนการดังกล่าวมิได้มุ่งเพียงการตอบโจทย์ที่ได้รับ หากเป็นการแสวงหามุมมองใหม่ที่สามารถอธิบายประเด็นเดิมในมิติที่ลุ่มลึกและสอดคล้องกับบริบทของการสื่อสาร การสร้างความหมายจึงเป็นจุดเปลี่ยนจากการรวบรวมประสบการณ์และองค์ความรู้ไปสู่การพัฒนาเป็นแนวคิดที่มีความชัดเจนและสามารถถ่ายทอดผ่านงานสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นระบบ

ในกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง การพัฒนาแนวคิดเกิดขึ้นจากการตั้งคำถามต่อความสัมพันธ์ระหว่าง พลัง กับ ความไร้ความสามารถ ว่าความไร้ความสามารถควรถูกมองเฉพาะในฐานะความล้มเหลวหรือสามารถตีความในฐานะเงื่อนไขหนึ่งของการเรียนรู้และการเติบโตของมนุษย์ การตั้งคำถามดังกล่าวนำไปสู่การเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์กับประสบการณ์ของตัวละครและนักเขียนที่ปรากฏในวรรณกรรมที่นำมาพิจารณา ทำให้ประเด็นเกี่ยวกับข้อจำกัด ความไม่สมบูรณ์ ความผิดพลาด และการเรียนรู้ได้รับการนำมาจัดระบบและพัฒนาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความหมาย

จากการจัดระบบและเชื่อมโยงประเด็นดังกล่าว แนวคิดหลักที่พัฒนาขึ้นมิได้เสนอว่า ความไร้ความสามารถเป็นคุณค่าที่ควรยกย่อง หากให้ความสำคัญกับการยอมรับข้อจำกัดในฐานะจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ การพัฒนา และการสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดนี้ วรรณกรรมทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับสำรวจความเปราะบาง ความหวัง ข้อจำกัด และความหมายของการดำรงอยู่ผ่านภาษาและศิลปะการเล่าเรื่อง แนวคิดดังกล่าวจึงได้รับการกำหนดให้เป็นแกนกลางร่วมของสุนทรพจน์และบทกวี ทำให้ผลงานทั้ง

สองรูปแบบเชื่อมโยงกันในระดับของสาร แม้จะใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิดมิใช่การกำหนดสารที่ต้องการสื่อสารไว้ล่วงหน้า หากเป็นกระบวนการตกผลึกทางความคิดที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ องค์ความรู้ และการใคร่ครวญอย่างต่อเนื่อง จนพัฒนาเป็นแนวคิดหลักที่ช่วยจัดระบบประเด็นที่มีความซับซ้อนให้มีทิศทางร่วมกัน กระบวนการนี้จึงเป็นขั้นตอนสำคัญของการสร้างสรรค์ เพราะทำให้ประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ได้รับการเชื่อมโยงและตีความผ่านองค์ความรู้ก่อนพัฒนาเป็นสารหลักสำหรับการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีในขั้นตอนต่อไป

4. การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี (Creative Composition of the Speech and Poem)

เมื่อแนวคิดหลักของการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการแปลงแนวคิดดังกล่าวให้เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของการสื่อสาร กระบวนการนี้มิใช่เพียงการถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นข้อความ หากเป็นการเลือกวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับสาระสำคัญ ลักษณะของผู้รับสาร และบริบทของเวทีวรรณกรรมนานาชาติ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องพิจารณาทั้งเนื้อหา รูปแบบภาษา จังหวะของการนำเสนอ และคุณลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสารแต่ละประเภท เพื่อถ่ายทอดความหมายโดยคำนึงถึงความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

ในกรณีการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิง มีการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารสองลักษณะ ได้แก่ สุนทรพจน์ และบทกวี ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันแต่เกื้อหนุนกันในการนำเสนอแนวคิดเดียวกัน สุนทรพจน์ทำหน้าที่อธิบายประเด็นหลักอย่างเป็นระบบ โดยใช้ภาษาที่กระชับและชัดเจนเพื่อเอื้อต่อการทำความเข้าใจของผู้ฟังที่มีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ขณะที่บทกวีทำหน้าที่ถ่ายทอดมิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ผ่านภาษาวรรณศิลป์ เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารตีความและเชื่อมโยงความหมายกับประสบการณ์ของตนเอง ทั้งสองรูปแบบจึงมิได้ทำหน้าที่ซ้ำกัน หากทำงานร่วมกันเพื่อถ่ายทอดสาระสำคัญของหัวข้อในมิติที่แตกต่างกัน

กระบวนการสร้างสรรค์ในขั้นตอนนี้ครอบคลุมการกลั่นกรองถ้อยคำ การจัดลำดับความคิด และการสร้างจังหวะของภาษาตลอดจนการปรับแก้เนื้อหาเพื่อให้ถ้อยคำมีความกระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับสาระที่ต้องการสื่อสาร การเลือกใช้ภาพพจน์และภาษาพิจารณาร่วมกับความเป็นไปได้ในการถ่ายทอดประสบการณ์จากบริบทเฉพาะไปสู่สารที่เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงและตีความได้ นอกจากนี้ การเตรียมผลงานยังคำนึงถึงการถ่ายทอดข้ามภาษา โดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เพื่อรักษาสาระสำคัญ อารมณ์ และนัยทางวรรณศิลป์ของต้นฉบับให้ได้มากที่สุด

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีมิใช่เพียงขั้นตอนของการเขียน หากเป็นกระบวนการออกแบบการสื่อสารที่ต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ ภาษา สาระสำคัญ และบริบทของผู้รับสาร การใช้สุนทรพจน์ควบคู่กับบทกวีเปิดโอกาสให้สารเดียวกันได้รับการนำเสนอผ่านทั้งมิติของเหตุผลและอารมณ์ และทำให้รูปแบบการสื่อสารทั้งสองทำหน้าที่เสริมกันในการถ่ายทอดความหมายในบริบทข้ามวัฒนธรรม

5. การสะท้อนผลและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Reflection and Cross-cultural Communication)

ภายหลังการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการทบทวนกระบวนการสร้างสรรค์และเตรียมการสื่อสารในบริบทของเวทีวรรณกรรมนานาชาติ การสะท้อนผลในขั้นตอนนี้มิได้มุ่งประเมินความสำเร็จของผลงานหรือการตอบสนองของผู้รับสาร หากเป็นการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแนวคิด เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อทบทวนว่าผลงานสามารถรักษาสาระสำคัญที่ต้องการสื่อสารควบคู่กับการคำนึงถึงความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสารได้อย่างไร

ในกรณีการนำเสนอสุนทรพจน์และบทกวีในงาน Jump – 2024 The Third Kunming Urban Poetry Art Festival บริบทของการสื่อสารประกอบด้วยนักเขียนและผู้เข้าร่วมจากหลายประเทศซึ่งมีพื้นฐานทางภาษา วัฒนธรรม และประสบการณ์แตกต่างกัน เงื่อนไขดังกล่าวทำให้การเตรียมการสื่อสารต้องพิจารณามากกว่าคุณลักษณะทางภาษาและวรรณศิลป์ โดยคำนึงถึงการเลือกประเด็นที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของมนุษย์ในมิติที่หลากหลาย ประเด็นเกี่ยวกับความเปราะบาง ความผิดหวัง ความพยายาม และการเรียนรู้จากข้อจำกัดจึงถูกนำมาใช้เป็นแกนของการสื่อสาร เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารจากบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถตีความและเชื่อมโยงสารกับประสบการณ์ของตนเองได้

การพิจารณากระบวนการดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมิได้จำเป็นต้องมุ่งให้ผู้รับสารตีความความหมายในลักษณะเดียวกันทั้งหมด หากเป็นการเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความและการสร้างความหมายจากประสบการณ์และบริบทที่แตกต่างกัน ผู้สร้างสรรค์จึงมีบทบาทในการออกแบบสารให้มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารตีความตามบริบทของตนเอง

ขณะเดียวกันยังคงรักษาแก่นของแนวคิดที่ต้องการสื่อสารไว้อย่างชัดเจน

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การสะท้อนผลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ที่ช่วยให้เกิดการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และบริบทของการสื่อสาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้ย้อนกลับไปปรับองค์ประกอบในขั้นตอนก่อนหน้าได้ กระบวนการนี้จึงมิได้เป็นเพียงจุดสิ้นสุดของการสร้างสรรค์ หากทำหน้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่การตีความ การพัฒนาแนวคิด และการออกแบบการสื่อสารอีกครั้ง ข้อสังเคราะห์ดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่า วรรณกรรมสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารจากภูมิหลังที่แตกต่างกันสามารถตีความและเชื่อมโยงสารกับประสบการณ์และบริบททางวัฒนธรรมของตนเองได้

ผลงานสร้างสรรค์ (Creative Works)

ผลจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่สังเคราะห์ไว้ในหัวข้อก่อนหน้าได้นำไปสู่ผลงานสร้างสรรค์ 2 รูปแบบ ได้แก่ สุนทรพจน์ และบทกวี ซึ่งใช้ในการนำเสนอในงาน Jump – 2024 The Third Kunming Urban Poetry Art Festival ณ นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลงานทั้งสองพัฒนาขึ้นภายใต้หัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) โดยทำหน้าที่แตกต่างกันในการสื่อสารแนวคิด กล่าวคือ สุนทรพจน์ใช้การอธิบายและลำดับเหตุผลเพื่อพัฒนาแนวคิด ขณะที่บทกวีใช้ภาษา จังหวะ และภาพทางวรรณศิลป์เพื่อถ่ายทอดความหมายในมิติของอารมณ์และเปิดพื้นที่สำหรับการตีความ ผลงานทั้งสองจึงนำมาใช้ในบทความนี้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอนกับรูปแบบของผลงานที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว

สุนทรพจน์ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เปิดประเด็นในการนำเสนอ โดยนำความย้อนแย้งระหว่าง พลัง กับ ความไร้ความสามารถมาเป็นจุดตั้งต้นของการสร้างความหมาย และเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์เข้ากับตัวอย่างจากวรรณกรรม เพื่อพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับข้อจำกัด การเรียนรู้ และความพยายามของมนุษย์ ดังปรากฏในตัวอย่างต่อไปนี้

บทสุนทรพจน์ Literature: The Power of Incompetence

พลังของความไร้ความสามารถ ช่วยให้คุณสร้างสรรค์ผลงานได้

ความไร้ความสามารถ กับ พลัง เป็นสิ่งที่ย้อนแย้งกัน แต่ทั้ง 2 สิ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับคนทุก ๆ คนที่มีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจที่จะทำตามความฝัน หากคุณฝันว่าอยากจะเป็นนักเขียน ต้องการสร้างสรรค์ผลงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องสั้น นวนิยาย หรือ บทกวี สัก 1 เรื่องหรือ 1 เล่ม หากตัวคุณเป็นคนที่ไร้ความสามารถแต่คุณมีพลังที่อยากจะทำ คุณก็สามารถที่จะทำในสิ่งนั้นให้สำเร็จได้

พลังในที่นี้ อาจหมายถึง ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ ความต้องการที่จะทำตามความปรารถนา สำหรับตัวผมเอง เริ่มต้นเขียนหนังสือเพราะต้องการระบายสิ่งที่อยู่ภายในใจ ต้องการที่จะเล่าเรื่องราวของชีวิตตนเอง เรื่องราวของคนรอบข้าง ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่ประสบพบเจอ ผมมีเรื่องที่อยากจะเล่า แต่ไม่รู้ว่าจะเล่าอย่างไร การไม่รู้คือ การไร้ความสามารถ ซึ่งทำให้ผมต้องศึกษา ค้นคว้า และเรียนรู้กระบวนการเล่าเรื่องจากเรื่องสั้นและนวนิยายหลายเรื่อง นั่นคือ การอ่าน

นวนิยายเรื่องหนึ่งที่ผมชอบมาก คือ มังกรหยก ผมได้เห็นการเติบโตของก๊วยเจ๋ง ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาจนกลายเป็นจอมยุทธ์คุณธรรมปกป้องบ้านเมือง ตัวละครอย่างก๊วยเจ๋งมีพัฒนาการที่ชัดเจนในเรื่องของฝีมือในการต่อสู้ แต่ความซื่อสัตย์สุจริตนั้นไม่เคยเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เล็กจนเติบใหญ่

แน่นอนว่า การเป็นคนที่ไร้ความสามารถ ทำให้เราต้องเรียนรู้และฝึกฝนมากกว่าคนอื่น ๆ หลายครั้งเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงความผิดหวังจากความไร้ความสามารถของเรา อาทิ ผลงานของเราถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างเสียหาย ผลงานไม่ได้รับความสนใจจากบรรณาธิการ หรือไม่ได้รับการตีพิมพ์จากสำนักพิมพ์ แต่ความผิดพลาดและความผิดหวังเหล่านี้ ทั้งหมดคือ พลัง เป็นแรงผลักดันทำให้เราต้องศึกษา ค้นคว้า และหาหนทางของเราอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับ เล่าปี่ แห่งสามก๊กที่ต้องบากหน้าไปเชิญขงเบ้งให้มาเป็นที่ปรึกษาถึง 3 ครั้ง 3 คราว และกว่าเล่าปี่จะตั้งตัวได้ก็ต้องใช้เวลานานกว่าอีก 2 ก๊ก แต่เขาก็ทำได้เพราะเขาพบหนทางคือ การได้ขงเบ้งมาเป็นที่ปรึกษา ดังนั้น ในชีวิตคน ๆ หนึ่ง ไม่มีอะไรได้มาอย่างง่ายดาย ผลงานที่ดีและได้รับการยอมรับจากมวลชนก็เช่นเดียวกัน

การเป็นคนที่ไร้ความสามารถทำให้คนพยายามศึกษา ค้นคว้า และหาหนทางของตนเอง ซึ่งการทำเช่นนี้หลายครั้งหลายหนจะทำให้เราเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีพัฒนาการ และผลงานที่ตั้งใจว่าจะลงมือทำ ในที่สุดก็จะประสบความสำเร็จได้ในสักวันหนึ่งอย่างแน่นอน ผมเชื่อเช่นนั้น

การวิเคราะห์

สุนทรพจน์แสดงให้เห็นการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบหลายขั้นตอนในกระบวนการสร้างสรรค์ โดยเริ่มจากการตีความความย้อนแย้งของหัวข้อ เชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์กับองค์ความรู้และตัวอย่างจากวรรณกรรม ก่อนพัฒนาเป็นสารเกี่ยวกับข้อจำกัด การเรียนรู้ และความพยายาม รูปแบบสุนทรพจน์เอื้อต่อการจัดลำดับเหตุผลและการอธิบายแนวคิดอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การใช้ตัวอย่างจากวรรณกรรมช่วยเชื่อมโยงแนวคิดนามธรรมเข้ากับเรื่องเล่าและตัวละครที่ใช้ประกอบการสร้างความหมาย

ในขณะที่สุนทรพจน์ใช้การลำดับเหตุผลและตัวอย่างเพื่ออธิบายแนวคิด บทกวี งานไร้ค่า (Worthless Work) ถ่ายทอดประเด็นเดียวกันผ่านเสียงของผู้พูดในบทกวี ภาพของความแปลกแยก และการซ้ำของถ้อยคำเกี่ยวกับความไร้ค่าและการไม่เป็นที่ยอมรับ รูปแบบดังกล่าวทำให้ประเด็นเรื่องข้อจำกัดและความเปราะบางได้รับการนำเสนอผ่านมิติทางอารมณ์และเปิดพื้นที่สำหรับการตีความ ดังตัวบทต่อไปนี้

บทกวี งานไร้ค่า (Worthless Work)

งานเขียนของฉันช่างไร้ค่า
ไร้ผู้คนสนใจ ในบ้าน ในสังคม
ในประเทศของฉัน
ผู้คนได้ผลักไสฉันไปยังสถานที่อื่น
โดดเดี่ยว รกร้าง อับชื้น แปลกแยก
ประเทศของฉันไม่ต้องการให้ฉันขีดเขียน
สังคมของฉันไม่ต้องการให้ฉันมีแรงบันดาลใจ
บ้านของฉันไม่ต้องการให้ฉันแสดงออกด้วยตัวอักษรใด
มันช่างไร้ค่า ไร้ความหมาย ไร้การเหลียวแล
โลกแปลกแยกจากฉัน หรือว่า ฉันแปลกแยกจากโลก
ฉันคิดของฉันเองว่า มันดีแล้ว งามแล้ว จริงแท้แล้ว
บางทีมันอาจไม่ใช่สำหรับคนอื่น สังคม และประเทศของเรา

การวิเคราะห์

บทกวี งานไร้ค่า (Worthless Work) แสดงการเปลี่ยนจากการอธิบายแนวคิดด้วยเหตุผลในสุนทรพจน์ไปสู่การสร้างความหมายผ่านเสียงของผู้พูด การซ้ำถ้อยคำ และความรู้สึกแปลกแยก การใช้คำว่า ไร้ค่า ไม่ต้องการ และแปลกแยก ทำหน้าที่เน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัด การไม่เป็นที่ยอมรับ และการตั้งคำถามต่อคุณค่าของงานสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน คำถามว่า โลกแปลกแยกจากฉัน หรือว่า ฉันแปลกแยกจากโลก เปิดพื้นที่ให้ความหมายมิได้ถูกกำหนดจากมุมมองเดียว หากสามารถตีความผ่านประสบการณ์และบริบทของผู้รับสารได้ บทกวีจึงทำหน้าที่เสริมสุนทรพจน์โดยถ่ายทอดแกนความคิดเดียวกันผ่านมิติทางอารมณ์และวรรณศิลป์

อภิปรายผล (Discussion)

1. การตีความเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างสรรค์ (Interpretation as the Starting Point of the Creative Process)

ข้อสังเคราะห์จากบทความนี้สะท้อนให้เห็นว่า การตีความโจทย์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี เนื่องจากหัวข้อที่ได้รับมิได้กำหนดความหมายไว้อย่างตายตัว หากเปิดพื้นที่ให้ผู้สร้างสรรค์นำประสบการณ์ ความรู้ และมุมมองของตนเองมาประกอบการสร้างความหมาย การตีความจึงมิใช่เพียงการทำความเข้าใจความหมายของถ้อยคำ หากเป็นกระบวนการกำหนดทิศทางของการสร้างสรรค์ทั้งหมด เพราะผลของการตีความจะส่งผลต่อการเลือกประเด็น วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ถ่ายทอดสารสู่ผู้รับสาร

ข้อสังเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Louise M. Rosenblatt ที่อธิบายว่า ความหมายของวรรณกรรมมิได้เกิดขึ้นจากตัวบทเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้อ่าน ซึ่งแต่ละคนต่างนำประสบการณ์ ความรู้ และบริบท

ของตนเองมาใช้ในการสร้างความหมาย ขณะเดียวกัน Wolfgang Iser เสนอว่า ความหมายของงานวรรณกรรมเกิดขึ้นผ่านกระบวนการตีความของผู้อ่าน ซึ่งเติมเต็มช่องว่างของตัวบทด้วยประสบการณ์และจินตนาการของตนเอง แนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายได้ว่า การตีความมิใช่เพียงการทำความเข้าใจข้อความ หากเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีลักษณะพลวัตและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของผู้ตีความ [1-2, 11]

เมื่อพิจารณาในบริบทของการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี การตีความในกรณีนี้มิได้เกิดขึ้นเฉพาะในฐานะกระบวนการของผู้อ่านวรรณกรรม หากยังทำหน้าที่ในฐานะกระบวนการของผู้สร้างสรรค์ กล่าวคือ การตีความหัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) เชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์ องค์ความรู้จากการอ่านวรรณกรรม และบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ก่อนพัฒนาเป็นแนวคิดหลักของสุนทรพจน์และบทกวี ข้อค้นพบนี้จึงสะท้อนว่า การตีความในกระบวนการสร้างสรรค์มิได้เป็นเพียงการทำความเข้าใจความหมายที่มีอยู่ หากยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงและจัดระบบความหมายเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบการสื่อสาร

ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอให้พิจารณาการตีความในฐานะส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ มากกว่าการจำกัดบทบาทไว้เพียงการแปลหรือทำความเข้าใจความหมายของข้อความ เนื่องจากการตีความทำหน้าที่เชื่อมโยงโจทย์เข้ากับประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ องค์ความรู้ และบริบทของการสื่อสาร ก่อนพัฒนาไปสู่การสร้างความหมายและการออกแบบสารสำหรับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม มุมมองดังกล่าวช่วยขยายบทบาทของการตีความจากกระบวนการทำความเข้าใจวรรณกรรมไปสู่การเป็นองค์ประกอบตั้งต้นของกระบวนการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม

2. การบูรณาการประสบการณ์กับองค์ความรู้ (Integration of Experience and Knowledge)

ข้อค้นพบจากบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีมิได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์หรือองค์ความรู้ทางวิชาการเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากเกิดจากการบูรณาการทั้งสองส่วนเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์และการทำงานด้านวรรณกรรมได้รับการเชื่อมโยงกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมไทย จีน และต่างประเทศ ตลอดจนแนวคิดด้านการสื่อสารและวรรณกรรม เพื่อพัฒนามุมมองสำหรับตีความหัวข้อในบริบทของเวทีวรรณกรรมนานาชาติ กระบวนการดังกล่าวทำให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคลเปลี่ยนสถานะจากเรื่องราวเฉพาะตนไปเป็นทรัพยากรสำหรับการตีความ การสร้างความหมาย และการพัฒนาแนวคิดในการสร้างสรรค์

ข้อสังเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mihaly Csikszentmihalyi ที่อธิบายความคิดสร้างสรรค์ในฐานะปรากฏการณ์ที่มิได้เกิดจากบุคคลโดยลำพัง หากสัมพันธ์กับองค์ความรู้และบริบททางสังคม ขณะเดียวกัน แนวคิดของ Teresa M. Amabile ให้ความสำคัญกับความรู้และทักษะเฉพาะด้าน กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจในฐานะองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ [9, 10] แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาต่อมาใน Dynamic Componential Model ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ในลักษณะที่เป็นพลวัตมากขึ้น และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ ความหมายของงาน แรงจูงใจ อารมณ์ และบริบทแวดล้อม [26] แนวคิดเหล่านี้ช่วยสนับสนุนข้อสังเคราะห์ของบทความที่ว่าการสร้างสรรค์เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ องค์ความรู้ กระบวนการคิด และบริบท มากกว่าการอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยลำพัง

เมื่อพิจารณาในบริบทของบทความนี้ การบูรณาการประสบการณ์กับองค์ความรู้มิได้หมายถึงการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง หากเป็นกระบวนการคัดเลือก วิเคราะห์ และเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์เข้ากับองค์ความรู้ทางวรรณกรรมและนิเทศศาสตร์ เพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดหลักของสุนทรพจน์และบทกวี ประสบการณ์จึงมิได้ทำหน้าที่ในฐานะเรื่องเล่าเฉพาะบุคคล แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตีความและสร้างความหมาย เมื่อพิจารณาร่วมกับองค์ความรู้และบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอว่า การบูรณาการประสบการณ์กับองค์ความรู้เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การสร้างสรรค์ ก้าวพ้นจากการถ่ายทอดเรื่องราวเฉพาะบุคคลไปสู่การสังเคราะห์แนวคิดที่สามารถอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ได้ ประสบการณ์ในที่นี้มิได้มีความสำคัญเพียงเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้สร้างสรรค์ หากมีบทบาทเมื่อได้รับการพิจารณา วิเคราะห์ และเชื่อมโยงกับองค์ความรู้และบริบทที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการในลักษณะดังกล่าวทำให้กระบวนการที่เกิดขึ้นในกรณีเฉพาะสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบสำหรับทำความเข้าใจการสร้างสรรค์ และเปิดโอกาสให้นำไปพิจารณาประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมอื่น โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้สร้างสรรค์ ผู้รับสาร และบริบททางวัฒนธรรม

3. การสร้างความหมายผ่านความคิดเชิงย้อนแย้ง (Meaning Construction through Paradoxical Thinking)

ข้อค้นพบจากบทความนี้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายของสุนทรพจน์และบทกวีเกิดขึ้นจากการใช้

ความคิดเชิงย้อนแย้งในการตีความหัวข้อ วรรณกรรม: พลังของความไร้ความสามารถ (Literature: The Power of Incompetence) โดยคำว่า ความไร้ความสามารถ มิได้ถูกพิจารณาเฉพาะในฐานะข้อจำกัดหรือความล้มเหลว หากได้รับการตีความในฐานะเงื่อนไขที่อาจนำไปสู่การเรียนรู้ การตั้งคำถาม และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างความหมายจึงเกิดจากการพิจารณาประเด็นเดียวกันจากมุมมองที่แตกต่าง และเปิดโอกาสให้เกิดการตีความใหม่ที่ก้าวพ้นจากความหมายตามตัวอักษร

มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเชิงย้อนแย้ง ซึ่งอธิบายว่าความคิดหรือเงื่อนไขที่ดูขัดแย้งกันสามารถดำรงอยู่ร่วมกันและนำไปสู่การพิจารณาความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านั้นในมิติที่ซับซ้อนขึ้น แนวคิดในคัมภีร์เต๋าเต็กเก็ง (Tao Te Ching) ของเล่าจื๊อเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ดูเหมือนตรงข้าม เช่น ความอ่อนกับความแข็ง และความมีกับความไม่มี [14–17] ขณะที่งานร่วมสมัยเกี่ยวกับ Paradox Mindset เสนอว่า การยอมรับและสามารถดำรงอยู่กับความตึงเครียดจากสิ่งที่ขัดแย้งกัน ช่วยให้บุคคลสามารถใช้ประโยชน์จากความตึงเครียดดังกล่าว และสัมพันธ์กับนวัตกรรมและการปฏิบัติงาน [27] แนวคิดนี้ช่วยอธิบายการสร้างความหมายในกรณีศึกษาที่มิได้เลือกความหมายด้านใดด้านหนึ่งระหว่าง พลัง กับ ความไร้ความสามารถ หากนำความสัมพันธ์ระหว่างสองด้านมาเป็นฐานของการพัฒนาแนวคิด

เมื่อพิจารณาในบริบทของบทความนี้ ความคิดเชิงย้อนแย้งมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นกรอบในการตีความหัวข้อ หากยังเป็นกลไกในการพัฒนาแนวคิดของสุนทรพจน์และบทกวี โดยความไม่สมบูรณ์ ความผิดพลาด และข้อจำกัดของมนุษย์ได้รับการพิจารณาควบคู่กับการเรียนรู้ การพัฒนา และการสร้างสรรค์ การเปลี่ยนจากการมององค์ประกอบเหล่านี้ ในฐานะคู่ตรงข้ามไปสู่การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้ความย้อนแย้งของหัวข้อกลายเป็นแกนสำหรับพัฒนาแนวคิดและออกแบบสารที่มุ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสารในบริบทต่างวัฒนธรรม

บทความนี้จึงเสนอว่า ความคิดเชิงย้อนแย้งมิได้เป็นเพียงวิธีการตีความ หากสามารถทำหน้าที่เป็นกระบวนการทางปัญญาที่ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่ดูเหมือนขัดแย้งกัน และพัฒนาเป็นความหมายที่สะท้อนความซับซ้อนของประสบการณ์มนุษย์ การพิจารณาพลังและความไร้ความสามารถ ในฐานะแนวคิดที่สามารถดำรงอยู่ในความสัมพันธ์กัน จึงเปิดพื้นที่สำหรับการสร้างความหมายมากกว่าการเลือกยืนยันความหมายด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารที่เปิดรับการตีความจากผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน

4. การเลือกสุนทรพจน์และบทกวีในฐานะรูปแบบการสื่อสาร (The Selection of Speech and Poetry as Forms of Communication)

ข้อค้นพบจากบทความนี้แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้สุนทรพจน์และบทกวีมิใช่เพียงการเลือกประเภทของงานเขียน หากเป็นการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่สัมพันธ์กับลักษณะของสารและบริบทของผู้รับสาร กล่าวคือ สุนทรพจน์ทำหน้าที่อธิบายแนวคิดผ่านการลำดับเหตุผลและการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ขณะที่บทกวีถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ผ่านภาษาเชิงวรรณศิลป์ ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารตีความและสร้างความหมายจากประสบการณ์ของตนเอง การใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งสองควบคู่กันจึงทำให้แนวคิดเดียวกันได้รับการนำเสนอทั้งในมิติของเหตุผลและอารมณ์ อันเป็นการออกแบบสารให้มีมิติของการสื่อสารที่แตกต่างและเกื้อหนุนกันในบริบทของเวทีวรรณกรรมนานาชาติ

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างสาร บริบท และความแตกต่างทางวัฒนธรรม Edward T. Hall อธิบายความแตกต่างของการสื่อสารแบบบริบทสูงและบริบทต่ำ (High- and Low-context Communication) โดยชี้ให้เห็นว่าความหมายของสารมิได้อยู่ในถ้อยคำเพียงอย่างเดียว หากสัมพันธ์กับบริบทของการสื่อสาร ขณะที่แนวคิดของ William B. Gudykunst ให้ความสำคัญกับความไม่แน่นอนและความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มต่างวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการสื่อสาร [3–5, 28] แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้เห็นความสำคัญของการพิจารณาทั้งสาร รูปแบบ และบริบทของผู้รับสารในการออกแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาในบริบทของบทความนี้ สุนทรพจน์และบทกวีมิได้ทำหน้าที่แข่งขันหรือทดแทนกัน หากทำหน้าที่แตกต่างและเกื้อหนุนกันในการถ่ายทอดแนวคิด สุนทรพจน์เอื้อต่อการจัดลำดับและอธิบายแนวคิด ขณะที่บทกวีเปิดพื้นที่สำหรับอารมณ์ จินตนาการ และการตีความ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบทั้งสองจึงแสดงให้เห็นว่า แนวคิดเดียวกันสามารถได้รับการออกแบบและถ่ายทอดผ่านวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยแต่ละรูปแบบเน้นมิติของความหมายที่แตกต่างและสามารถนำมาใช้ประกอบกันในบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

บทความนี้จึงเสนอว่า การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ มิใช่ขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสาร รูปแบบการนำเสนอ และบริบทของผู้รับสาร

ควบคู่กัน การใช้สุนทรพจน์และบทกวีร่วมกันในกรณีศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงมิติของเหตุผล อารมณ์ และการตีความเข้าด้วยกัน และเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกันสามารถเข้าถึงและสร้างความหมายจากสารผ่านรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน

5. การสะท้อนผลและบทบาทของวรรณกรรมในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Reflection and the Role of Literature in Cross-cultural Communication)

ข้อสังเคราะห์จากบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การสะท้อนผลมิใช่เพียงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างสรรค์ หากเป็นกระบวนการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด เนื้อหา ภาษา รูปแบบการนำเสนอ และบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งสามารถย้อนกลับไปปรับปรุงองค์ประกอบในขั้นตอนก่อนหน้าได้ การสะท้อนผลจึงทำให้กระบวนการสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นพลวัต มิได้ดำเนินไปในทิศทางเดียวอย่างตายตัว ขณะเดียวกัน การพิจารณาความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสารยังมีบทบาทต่อการเลือกถ้อยคำ การถ่ายทอดความหมาย และการเตรียมการนำเสนอผลงานในเวทีวรรณกรรมนานาชาติ

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การสะท้อนผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้สร้างสรรค์มิได้พิจารณาเฉพาะความสมบูรณ์ของตัวบท หากยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับบริบทของผู้รับสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน การออกแบบการสื่อสารจึงมิได้มุ่งกำหนดให้ผู้รับสารตีความในลักษณะเดียวกันทั้งหมด แต่เป็นการรักษาแก่นของแนวคิดควบคู่กับการเปิดพื้นที่สำหรับการตีความที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ข้อสังเคราะห์นี้อธิบายกระบวนการพิจารณาและเตรียมการสื่อสารของผู้สร้างสรรค์ มิใช่ข้อยืนยันว่าผู้รับสารเกิดความเข้าใจหรือมีการตอบสนองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดวรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม (Cultural Soft Power) [18–21] การนำเสนอสุนทรพจน์และบทกวีในเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงสามารถพิจารณาได้ในฐานะการนำผลงานวรรณกรรมเข้าสู่พื้นที่แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างผู้คนจากต่างสังคม ผลงานสร้างสรรค์จึงมีศักยภาพในการถ่ายทอดประสบการณ์ คุณค่า และมุมมองผ่านภาษาและวรรณศิลป์ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการโน้มน้าวหรือการบังคับ อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวเป็นการอธิบายบทบาทที่เป็นไปได้ของวรรณกรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม มิใช่ข้อสรุปเชิงประจักษ์ว่าการนำเสนอผลงานครั้งนี้ก่อให้เกิดผลด้านพลังอ่อนหรือความเข้าใจร่วมระหว่างผู้รับสารแล้ว

สรุป (Conclusion)

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งสังเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยใช้กรณีการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับนำเสนอในงาน Jump – 2024 The Third Kunming Urban Poetry Art Festival ณ นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นฐานในการพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ การตีความและการสร้างความหมาย ความคิดเชิงย้อนแย้ง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และวรรณกรรมในฐานะพลังอ่อนทางวัฒนธรรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตีความ ประสบการณ์ องค์ความรู้ การสร้างความหมาย และการเลือกรูปแบบการสื่อสารในบริบทที่ผู้สร้างสรรค์และผู้รับสารมีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ผลการสังเคราะห์ของบทความสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีมิได้เกิดจากแรงบันดาลใจหรือความสามารถเฉพาะบุคคลเพียงอย่างเดียว หากเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการตีความโจทย์ การเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์กับองค์ความรู้ การสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิด การถ่ายทอดแนวคิดผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม และการสะท้อนผลเพื่อทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ผลงาน และบริบทของการสื่อสาร กระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมมิใช่เพียงการผลิตผลงานทางศิลปะ หากเป็นกระบวนการสร้างความหมายและการสื่อสารที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ องค์ความรู้ และบริบทของผู้รับสาร

ข้อสังเคราะห์สำคัญที่บทความนี้เสนอ คือ กระบวนการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ได้แก่ (1) การทำความเข้าใจและตีความโจทย์ (2) การเชื่อมโยงประสบการณ์กับองค์ความรู้ (3) การสร้างความหมายและพัฒนาแนวคิด (4) การสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวี และ (5) การสะท้อนผลและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระบวนการดังกล่าวมิได้เป็นลำดับขั้นที่แยกขาดจากกันหรือดำเนินไปในทิศทางเดียวอย่างตายตัว หากมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องและสามารถย้อนกลับไปทบทวนและปรับปรุงขั้นตอนก่อนหน้าได้ตามความเหมาะสม ตั้งแต่การทำความเข้าใจประเด็นที่ต้องการสื่อสารไปจนถึงการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ผลงาน และบริบทของการสื่อสาร

ข้ามวัฒนธรรม

ในเชิงวิชาการ ข้อสังเคราะห์จากบทความนี้แสดงให้เห็นแนวทางในการนำประสบการณ์จากการปฏิบัติสร้างสรรค์มาพิจารณาร่วมกับองค์ความรู้ทางวรรณกรรมและนิเทศศาสตร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตีความ การสร้างความหมาย และการออกแบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ กระบวนการ 5 ขั้นตอนที่เสนอจึงมิได้มุ่งอธิบายเฉพาะการสร้างสรรค์สุนทรพจน์และบทกวีสำหรับเทศกาลกวีกลางเมืองคุนหมิงเท่านั้น หากยังสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับพิจารณากระบวนการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมและการสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรมอื่นได้ ทั้งนี้ ข้อสังเคราะห์ดังกล่าวมุ่งอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์จากมุมมองของผู้สร้างสรรค์ มิได้ครอบคลุมการประเมินความเข้าใจหรือการตอบสนองของผู้รับสารในเชิงประจักษ์ ดังนั้น การนำกรอบกระบวนการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้จึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้สร้างสรรค์ รูปแบบของผลงาน ผู้รับสาร และบริบททางวัฒนธรรม ตลอดจนควรมีการศึกษาในกรณีอื่นเพิ่มเติม รวมถึงการศึกษาการรับสารในบริบทข้ามวัฒนธรรม เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและขอบเขตของการประยุกต์ใช้กรอบกระบวนการดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Rosenblatt, L. M. (1995). *Literature as exploration* (5th ed.). Modern Language Association of America.

[2] Iser, W. (1978). *The act of reading: A theory of aesthetic response*. Johns Hopkins University Press.

[3] Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press/Doubleday.

[4] Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging differences: Effective intergroup communication* (4th ed.). Sage Publications.

[5] Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

[6] McIntosh, K., Connor, U., & Gokpinar-Shelton, E. (2017). What intercultural rhetoric can bring to EAP/ESP writing studies in an English as a lingua franca world. *Journal of English for Academic Purposes*, *29*, 12–20. https://doi.org/10.1016/j.jeap.2017.09.001

[7] Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill.

[8] Torrance, E. P. (1974). *Torrance tests of creative thinking: Norms-technical manual*. Ginn.

[9] Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins.

[10] Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.

[11] Rosenblatt, L. M. (1978). *The reader, the text, the poem: The transactional theory of the literary work*. Southern Illinois University Press.

[12] Fish, S. (1980). *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*. Harvard University Press.

[13] Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and method* (2nd rev. ed., J. Weinsheimer & D. G. Marshall, Trans.). Continuum.

[14] Lao Tzu. (1988). *Tao te ching* (S. Mitchell, Trans.). Harper & Row.

[15] Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, *36*(2), 381–403. https://doi.org/10.5465/amr.2009.0223

[16] Lewis, M. W. (2000). Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management Review*, *25*(4), 760–776.

[17] Graham, A. C. (1989). *Disputers of the Tao: Philosophical argument in ancient China*. Open Court.

[18] Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

[19] Nye, J. S., Jr. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.

[20] Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*. Center for Arts and Culture.

[21] Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.

[22] Haseman, B. (2006). A manifesto for performative research. *Media International Australia*, *118*(1), 98–106. https://doi.org/10.1177/1329878X0611800113

[23] Barrett, E., & Bolt, B. (Eds.). (2007). *Practice as research: Approaches to creative arts enquiry*. I.B. Tauris.

[24] Chan Talong. (2024, October 4). Beijing beyond fiction: A special episode—Revisiting China (Part 1). *Matichon Weekly*. https://www.matichon.co.th/weekly/book/article_807739 (In Thai)

[25] Chan Talong. (2024, October 10). Beijing beyond fiction: A special episode—Revisiting China (Final part). *Matichon Weekly*. https://www.matichon.co.th/weekly/book/article_808392 (In Thai)

[26] Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, *36*, 157–183. https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001

[27] Miron-Spektor, E., Ingram, A., Keller, J., Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2018). Microfoundations of organizational paradox: The problem is how we think about the problem. *Academy of Management Journal*, *61*(1), 26–45. https://doi.org/10.5465/amj.2016.0594

[28] McKay-Semmler, K. L. (2017). High- and low-context cultures. In Y. Y. Kim (Ed.), *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0106



PARICHART JOURNAL

PACJ
PARICHART JOURNAL

Article type

Type of the Paper (Article, Review, Communication, etc.) about 15,000 words maximum

Title (English and Thai) (Browallia New 20 pt, bold)

Firstname Lastname[1], Firstname Lastname[2], 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)

Citation:

Lastname, F. ; Lastname, F. ; Lastname, F. (20XX). Title. *Parichart J. XX*(X) , xx- xx. https: / / doi. org/ 10. 55164/pactj. vxxix.xxxxxx

Article history:

Received: date

Revised: date

Accepted: date

Publisher's Note:

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

Abstract: (400-800 word, Size14 , Thai distributed)

Background and Objectives :

Methods :

Results :

Application of this study :

Conclusions :

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)

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: **Size**16 **, 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
EEEEE	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

References

The reference lists must be **numeric** referencing in **English only**.

Numeric referencing is as follows:

.1Put the number in the bracket [ ] at the end of message or author's name such as [[1.

.2Put the continuous number started from 1. Any repeated list uses the same numbers.

.3All in-text citation must be in the reference lists based on the identified number in the bracket [ ].

.4Multi-citations for the same message:

1.4 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].

3.4In case of more than 2 lists and those are continuous and discontinuous lists, put comma (,) and hyphen (-) such as [1 ,4-5].

Example

.1getting the financial support from … [[1…

.2Strong 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 of name. Second initial if given. (year). *Title of book.* Publisher.
Example	Kongsakon, R., & Pojam ,N. (2008). *Family violence*. 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. *Title of Journal, volume* (issue). Page range. URL or doi number (if applicable)
Example	Theppaya, A., & Ruttajorn, K. (2024). The Design and Development of Golden Leaf Products to Enhance Marketing Value in Southernmost Provinces. *Parichart Journal, 37*(4)843-828 ,. https://doi.org/10.55164/pactj.v37i4.272381. (In Thai)
.3Proceeding Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). *Title of article*. [Poster Presentation/ Paper Presentation]. Conference Name. Location. URL or doi (if applicable)
Example	Kongthong, L. K. (2020). *New dimension of educational management in Thailand: A case study of southern part of Thailand.* [Paper Presentation]. 3rd 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). *Title of the book.* (pp. xx-xx). Publisher.
Example	Chantaraopakorn, A. (2007). The chakhe solo concert. In W. Aksornkaew (Ed.). *Music talk.* (pp. .(7-4Chong Charoen Printing House.

5. Articles in the Newspaper	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Title of article. *Title of the newspaper or publication.* URL (if applicable)
Example	Chuensintu, T. (2009, January 6). Travel in the footsteps of the Buddha to bring good luck for the New Year. *Matichon*.
6. Thesis	Last name, first initial. Second initial if given. (year). *Title of the thesis or dissertation.* [Doctoral dissertation/Master's thesis, Name of University]. Source. URL (if applicable)
Example	Promrak, T. (2007). *Women and domestic violence: Divorce as the solution*. [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].
Example	Srisajjang, S. & Chankhonghom, J. (2016, March 13). Personal interview [Personal interview].
8. E-book	Last name, first initial. Second initial if given. (year). *Title of book.* URL
Example	Office of Pattani Provincial Culture. (2015). *Religion information*. 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

กองจัดการวารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ปาพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7258
E-mail: parichartjournal@tsu.ac.th, research.tsu@gmail.com