



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 16 No. 3 September - December 2024



ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2567

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 16 No. 3

September – December 2024

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 3

กันยายน – ธันวาคม 2567

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 16 No. 3

September – December 2024

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567 Vol. 16 No. 3 September - December 2024
ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทผลงานวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์
3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทยและอังกฤษ

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อ-สกุล และสังกัด ของผู้เขียนบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หลังจากออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการตีพิมพ์บทความที่ออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเรียบร้อยแล้ว
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจการตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ

บทความละ 5,500 บาท โดยผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความหลังจากบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0 2855 1102, 0 2855 0908 อีเมล: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
นายพรวิทย์ พชรินทร์ตะกุล
นายสยาม โชคสว่างวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ โกมลวนิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิทิตกุล
นางปาริชาติ บัวขาว

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นเหน่งเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ขาวโกศล
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคณา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร สมเสรีฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศรพันธ์ รัตสุข

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวมลิวลย์ กระเหว่านาค
นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธาดา สุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.มนีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.วระเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิต จินอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตาทนวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชูดา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ถ์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นатыา ปิลันธนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นงศ์นิตย์ จันทรจรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโคภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริรังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล เศรษฐบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ศุภราทิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ พันธวิศิษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตร ฦ ถलग
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรรมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัช ตั้งเชื่อนพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินพรรณ จาติเสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์ณัฐ ฉัตรกมลทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ตันธูนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินเจ้	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคนาคา	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุดร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจริตธรรมกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกรณ์ ชูวัฒนานุรักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขุมล กิตติสิน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ	อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชำญชัยชูจิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทบรรณาธิการ

Trend 2025

เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตามอง

ปี ค.ศ. 2025 เป็นอีกปีหนึ่งที่คาดการณ์ว่าโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้านที่มีผลกระทบทั้งในแง่ของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่าน ดังนั้นเทรนด์ของโลกในอนาคตเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง

เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) จะกลายเป็นส่วนสำคัญในทุกอุตสาหกรรม ตั้งแต่การแพทย์ การศึกษาไปจนถึงการผลิต ทำให้การทำงานและชีวิตประจำวันมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หุ่นยนต์อัตโนมัติจะถูกนำมาใช้ในหลายภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น ในการผลิต การขนส่ง และบริการลูกค้า AI สำหรับสุขภาพ จะพัฒนาเพื่อช่วยในการวินิจฉัยโรค การพยากรณ์โรค และการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน

เศรษฐกิจดิจิทัล ยังคงขยายตัว โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) และการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในหลาย ๆ ด้าน การทำงานจากระยะไกล (Remote Work) จะยังคงเป็นแนวโน้มที่สำคัญ แม้ว่าการกลับไปทำงานในออฟฟิศจะเพิ่มขึ้น แต่การทำงานทางไกลจะกลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับบางธุรกิจ การใช้แพลตฟอร์มแบบยืดหยุ่น (Gig Economy) ในการจ้างงานจะเติบโตมากขึ้น ทำให้คนทำงานสามารถเลือกเวลาทำงานและรูปแบบการจ้างงานที่มีความยืดหยุ่นขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ จะกลายเป็นประเด็นที่สำคัญมากขึ้น โลกจะเผชิญกับปัญหาสภาพอากาศที่แปรปรวน เช่น อนุภูมิภาคที่สูงขึ้น การเกิดพายุรุนแรง ภัยพิบัติจากน้ำท่วม การใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ยั่งยืนจะมีบทบาทสำคัญ

ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และจะมีการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดมากขึ้น นอกจากนี้ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) จะเป็นทิศทางใหม่ของการลงทุนในอนาคต ทั้งในด้านการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

สุขภาพและเทคโนโลยีการแพทย์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ เช่น Telemedicine หรือการให้บริการแพทย์ทางไกลจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล การพัฒนาวัคซีนและการรักษาโรคใหม่จะเดินทางอย่างรวดเร็ว โดยมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และความสนใจในสุขภาพจิต (Mental Health) จะได้รับการยอมรับและสนับสนุนมากขึ้น โดยมีการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันเพื่อช่วยดูแลจิตใจ

สังคมและการศึกษา การศึกษาออนไลน์จะกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญในการเรียนรู้ โดยมีการใช้แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น เป็นการศึกษาแบบยืดหยุ่นและส่วนบุคคล (Personalized Learning) ซึ่งจะได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละคน นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะในยุคดิจิทัลจะกลายเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในด้านการใช้เทคโนโลยีและการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking)

สังคมที่หลากหลายและเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของสิทธิมนุษยชนและความเสมอภาคทางเพศ และเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยี เช่น 5G จะทำให้โลกสามารถเชื่อมต่อกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารจะสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม การผลิตอัจฉริยะ (Smart Manufacturing) อุตสาหกรรม 4.0 จะมีการใช้งานหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตมากขึ้น การเคลื่อนย้ายสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) จะช่วยในการบริหารจัดการเมืองในหลาย ๆ ด้าน เช่น การขนส่ง ระบบสาธารณสุข และการจัดการพลังงาน จะเห็นได้ว่าเทรนด์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านของสังคมโลก ซึ่งมีทั้งโอกาสและความท้าทายที่ต้องรับมือในอนาคต ดังนั้นการเตรียมพร้อมสำหรับแนวโน้มสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตก่อนใคร จะช่วยให้เราตั้งรับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และเกิด

การพัฒนาทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ พุทธศักราช 2568 กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายโปรดดลบันดาลให้ท่านและครอบครัวประสบแต่ความสุข ความเจริญ ในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

Tippapornmah_pim@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้พลังงานจากอินทผลัมของผู้บริโภค <i>วิไลพรรณ ใจวิไล วิภาดา คุณาวิกตีกุล ชมพูนุท สิงห์มณี และวรินพร กลั่นกลิ่น</i>	1
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE COSMETICS AMONG FEMALE CABIN CREW OF QATAR AIRWAYS <i>Pakwan Watjanapoom and Opas Piansoongnern</i>	15
DETERMINANTS OF GEN Z CUSTOMERS' LOYALTY IN THE RESTAURANT BUSINESS IN DONGGUAN CITY, CHINA: A CASE STUDY OF HAIDILAO HOTPOT RESTAURANT <i>Xiaoming Yang and Akaraphun Ratasuk</i>	29
แนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ <i>นฤมล วลีประทานพร นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ ทรงกลด พลพวง และณภัทชา ปานเจริญ</i>	45
ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด <i>ชลธิชา ทองบุญโท กุลภา กุลดิลก และคันสนีย์ หวังวรลักษณ์</i>	64
การวางแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐ ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับ แรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา <i>ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ์ ดารารัตน์ คำเป็ง และทงศ์ศักดิ์ นิราศ</i>	79
แนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี <i>เศรษฐภูมิ เกชาวารี</i>	98
THE ROLE OF EMOTIONAL LABOR IN PREDICTING TURNOVER INTENTION: INVESTIGATING JOB SATISFACTION AS A MEDIATOR <i>Xiaobo Xu</i>	115

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จุฑาพร บุญศิริรัฐ ณัฐรัชย์ จันทชุม และทิพาพร สุจาวี	128
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบ 4 ภูมิภาคในโครงการ ‘สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม’ กัญยิกา ขอว์	144
การประกอบสร้างความหมายการบริโภคให้กับสังคมไทยจากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณา ไก่อเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก พิทยา พละพลีวัลย์	160
การพัฒนารูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ธวัช ราษฎร์โยธา เมธิณี วงศ์วานิช รัมภาภรณ์ และสุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล	175
STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE BEHAVIORAL INTENTION OF STUDENTS MAJORING IN ART DESIGN TO USE AIGC AIDED DESIGN Yuanbo Zhong, Yuhong Dai, and Tianyu Luo	191
รูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้าง สมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต เรวดี โรจน์ประโคน สุวดี อุปินใจ และไพรง รัตนชวงศ์	212
การพัฒนาหลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครู เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย โชติวัน แยมขยาย อัสสรลรี เอี่ยมประชา ฌลาพิชญ์ บุญจิตลธิ์ศักดิ์ คีชา สัจจวงษ์ และชญญา ชาดพิทยากุล	227
A DEVELOPMENT MODEL FOR CONTINUING EDUCATION OF VOCATIONAL SCHOOL IN XINJIANG, CHINA Xiujin Guo, Sirinthorn Sinjindawong, and Waraporn Thaima	246
แนวทางพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติ ในประเทศไทย ภูริศม์ ธีญาพาณิชย์เจริญ อีระภัทร ประสมสุข เสกชัย ชมภูนุช และจันทรา ยมสูงเนิน	260

ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์กับการเผยแพร่หมากล้อมในสังคมไทย	274
นงลักษณ์ ลิ้มศิริ ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์ ศรินันท์ กฤษณจินดา สาธิตา ธนทรัพย์เกษม	
วิชญ์ หาญศึก Zhaowei Su และสุพิชญา ชัยโชติรานันท์	

UNDERSTANDING COLLEGE STUDENTS' ATTITUDE TOWARDS GENDER EQUALITY	293
AMONG MALE, FEMALE, AND NON-BINARY IN THAILAND	
<i>Titiyoot Nuengchamnonng and Tanyanunch Chatrakamollathas</i>	

บทความวิชาการ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ	313
ผ่านแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืน	
สฤณี ศรีโยธิน ยุทธพงษ์ สีสากิจไพศาล พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ จิรัฐ ชวนชม อัมพร ศรีประเสริฐสุข	
ธัญญภัทร์ ศรีเนธิยวคิน และเบญจศรี ศรีโยธิน	

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMERS' BUYING DECISION OF DATE PALM ENERGY GEL PRODUCTS

วิไลพรรณ ใจวิลัย^{1*}, วิภาดา คุณาวิกตกุล², ชมพูนุท สิงห์มณี³ และวรินพร กลั่นกลิ่น⁴

Wilaipan Jaiwilai^{1*}, Wipada Kunaviktikul², Chomphunut Singmanee³, and Warinporn Klunklin⁴

^{1,2,3}คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ ⁴คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1,2,3}Faculty of Nursing, Panyapiwat Institute of Management

⁴Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University

Received: August 20, 2024 / Revised: November 6, 2024 / Accepted: November 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผ่านการใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเจลให้พลังงาน อินทผาลัม พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to investigate the marketing mix factors that influenced consumers' purchasing decisions for date palm energy gel products. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 consumers through questionnaires. Data were statistically analyzed using the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that product, price, and distribution channels significantly influenced purchasing decisions at the .05 significance level. Price had the highest impact on purchasing

*Corresponding Author

E-mail: wilaipanjai@pim.ac.th

decisions, followed by distribution channels and date palm energy gel products quality. In contrast, factors such as marketing promotion, process, physical evidence, and personnel were found to have no significant impact on purchasing decisions.

This research suggested that businesses should focus their marketing strategies on offering high-quality date palm energy gel products at reasonable prices and distributing them through accessible and reliable channels to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix Factor, Purchasing Decision, Energy Gel Drink, Date Palm, Consumer Behavior

บทนำ

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และภายหลังการระบาดของโควิด 19 ก่อให้เกิดกระแสการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิ การดูแลตนเองทางด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2020) ผู้ที่ออกกำลังกายหรือนักกีฬาส่วนใหญ่จะมีการเสียน้ำหรือเกลือแร่จากร่างกาย จึงมีความต้องการอาหารที่มีปริมาณพลังงานสูงกว่าคนทั่วไป อาหารที่เสริมเพื่อเพิ่มพลังงานจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น จากรายงานการวิจัยตลาดอาหารเสริมเพื่อการกีฬาของ Brand Essence Market Research and Consulting (BMRC) พบว่า ตลาดอาหารเสริมปัจจุบันเพื่อการกีฬามีมูลค่าตลาดถึง 7.23 พันล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 12.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน ปี พ.ศ. 2568 (Brand Essence Market Research and Consulting, 2021)

ปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการกีฬาได้พัฒนาในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รูปแบบอัดแท่ง (Energy Bar) รูปแบบเยลลี่ (Chews) รูปแบบผง (Powder) จนมาเป็นเครื่องดื่มเจลที่มีความเข้มข้น (Energy Gel) พร้อมรับประทานได้ทันที (TSMACTIVE,

2023) อีกทั้งเจลที่ให้พลังงานจะเป็นคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูง ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมและนำพลังงานไปใช้ได้ทันที รวมทั้งมีการแต่งเติมกลิ่นและรสชาติต่าง ๆ เพื่อให้รับประทานได้ง่ายขึ้น (Pöchmüller et al., 2016) สำหรับประเทศไทยตลาดอาหารเสริมได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบันยังมีราคาค่อนข้างสูง และเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มผู้ออกกำลังกาย รวมทั้งรสชาติยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค (Kasikorn Research Center, 2020) มีการพัฒนาอาหารให้พลังงานจากผลผลิตทางการเกษตร เช่น ลูกชิด กล้วยน้ำว้า เยลลี่จากขิง แต่ยังไม่มีการศึกษา “อินทผลัม”

“อินทผลัม” เป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักกีฬาเนื่องจากมีพลังงานสูง และร่างกายสามารถดูดซึมพลังงานไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีวิตามินซีสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้อื่น ๆ อย่าง สตรอว์เบอร์รี่หรือฝรั่ง อย่างไรก็ตามในประเทศไทย อินทผลัมยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก บางครั้งรสชาติของผลสดหรือแห้งอาจไม่ถูกปากผู้บริโภค และราคาที่สูงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการบริโภค เพราะเข้าใจว่ามีน้ำตาลสูง แม้จะมีความท้าทายแต่เกษตรกรไทยเริ่มสนใจในการปลูกอินทผลัมมากขึ้น มีการขายในรูปแบบพวงสดหรืออบแห้ง แต่ยังมีปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงทำให้ผลผลิตเสียหาย

นอกจากนี้ยังมีความสนใจในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงาน (Energy Gel) ที่ใช้อินทผลัมเป็นส่วนประกอบหลัก โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ผู้ที่ต้องการพลังงาน และบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจสุขภาพ แต่พบว่า การพัฒนาอินทผลัมในประเทศไทยยังขาดมาตรฐานการผลิตที่ยั่งยืน และขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นี้ (Mongsirikul, 2020) จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022) ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และวงการวิชาการในการนำปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาด ซึ่งจะทำให้ประโยชน์ของอินทผลัมเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับแผนพัฒนานโยบายของภาครัฐตามโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG Model ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาส รายได้ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ลักษณะประชากรหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchasing Decision) และประโยชน์ของอินทผลัม

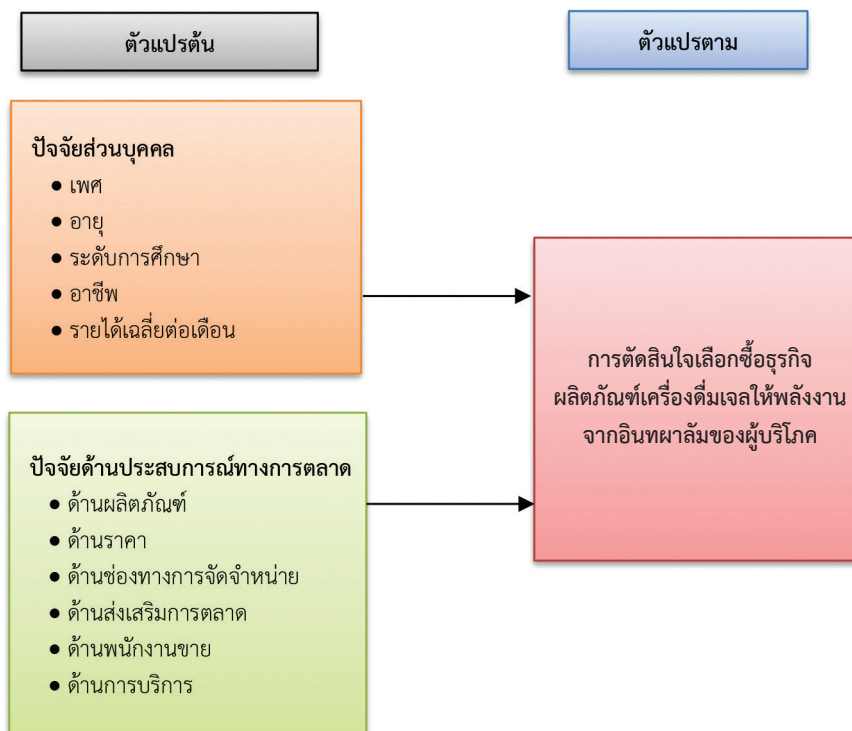
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย/แหล่งที่มา	ผลลัพธ์สำคัญ
แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)	Elgarhy และ Mohamed (2023), Mir-Bernal และ Sadaba (2022) และ Altay (2021)	ส่วนประสมการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ลักษณะประชากรหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics)	Noorhan et al. (2021) และ Dewi et al. (2022)	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Elgarhy และ Mohamed (2023), Nasiri และ Shokouhyar (2021), Sanchez-Fernandez และ Jimenez-Castillo (2021)	การสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าผ่านการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย/แหล่งที่มา	ผลลัพธ์สำคัญ
ประโยชน์ของ อินทผลัม	MedThai (2020) และ Aljaloud et al. (2020)	อินทผลัมเป็นผลไม้ที่เหมาะสมสำหรับการนำมา ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถเพิ่ม มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กรอบการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อสรุปผลการวิจัย กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ชอบออกกำลังกาย และเคยดื่มเจลให้พลังงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถูกสุ่มเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเก็บแบบ One Site และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Krejcie

และ Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

2. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน) และส่วนประสบการณ์การตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งการใช้ 7Ps แทน 4Ps ในการวางแผนการตลาดเป็นการขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมบริการและธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้นช่วยให้ธุรกิจที่เน้นการบริการสามารถครอบคลุมทุกมิติของการดำเนินงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Dewi et al., 2022)

และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นสองส่วน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยใช้ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็น การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนได้ค่า Content Validity in Index (CVI) เท่ากับ 1 และหาความเที่ยงจาก ผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาสัมประสิทธิ์ค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ได้เท่ากับ 0.93

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลจากอินทผาลัม

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (50.8%) และเพศชาย (42.9%) โดยกลุ่มอายุที่มีผู้ตอบมากที่สุดคืออายุระหว่าง 21-30 ปี (34%) และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (65.8%) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (38.0%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (26.0%)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม ได้จากแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า มีคำถามจำนวน 7 ด้าน

ตารางที่ 2 สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.81	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.85	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.76	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.75	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.42	0.77	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.76	มากที่สุด
7. ด้านบุคลากร	4.76	0.65	มากที่สุด
สรุปภาพรวม	4.41	0.76	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจาก อินทผลัมพบว่า ปัจจัยทุกด้านได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยเฉพาะคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

2. ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) แสดงว่าผู้บริโภคมองหาราคาที่คุ้มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขายทางออนไลน์และการวางขายในสถานที่ที่น่าเชื่อถือ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแจกสินค้าทดลองก่อนใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

5. ด้านกระบวนการ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและทันสมัย เช่น มาตรฐาน ออย. มีความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.34)

7. ด้านบุคลากร พนักงานที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีใจบริการได้รับความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

ปัจจัย	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	สำคัญมาก (1)	สำคัญเล็กน้อย (2)	ไม่ค่อย สำคัญ (3)	ไม่สำคัญเลย (4)			
ราคา	324 (81%)	55 (13.8%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	1.24	0.55	สำคัญมาก
สถานที่	324 (81%)	55 (13.8%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	1.24	0.55	สำคัญมาก
คุณภาพสินค้า	264 (66%)	104 (26%)	29 (7.2%)	3 (0.08%)	1.42	0.66	สำคัญมาก
การสื่อถึงสมุนไพร จากท้องถิ่น	322 (80.5%)	54 (13.5%)	23 (5.8%)	1 (0.3%)	1.25	0.56	สำคัญมาก

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
	สำคัญมาก (1)	สำคัญเล็กน้อย (2)	ไม่ค่อย สำคัญ (3)	ไม่สำคัญเลย (4)			
ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (แพทย์ นักวิจัย)	244 (61%)	118 (29.5%)	31 (7.8%)	7 (1.8%)	1.50	0.71	สำคัญมาก
รางวัลการันตี ของสินค้า	262 (65.5%)	108 (27%)	29 (7.2%)	1 (0.3%)	1.42	0.63	สำคัญมาก
ความเห็นจากผู้ซื้อเสี่ยง (ดารานักแสดง)	198 (49.5%)	120 (30%)	78 (19.5%)	4 (1%)	1.72	0.80	สำคัญมาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม ได้แก่ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด โดย 81% ของผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับทั้งสองปัจจัยนี้ รองลงมาคือ การสื่อถึงสมุนไพรจากท้องถิ่น และคุณภาพสินค้า ซึ่งได้รับความสำคัญจาก 80.5% และ 66% ของผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้ ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และรางวัลการันตีของสินค้า ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่มีความสำคัญน้อยกว่า ส่วนความเห็นจากผู้ซื้อเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม สามารถนำมาสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทำการทดสอบหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.442	.212		16.996	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.421	.132	.370	3.145	.002*
ด้านราคา	.011	.103	.389	3.454	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.146	.010	.129	1.256	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.046	.100	-.055	-.453	.933
ด้านกระบวนการ	.112	.123	.009	.084	.645
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.125	.124	.110	.892	.375
ด้านบุคลากร	.074	.089	.078	.824	.412
Multiple R = .405					
Multiple R ² = .171					
SEest = .581					
F = 9.322					
Sig. = .000					
Durbin Watson = 1.991					

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ (Constant) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมได้ร้อยละ 17.10 (Adjusted R² = .171) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .581 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา (Sig. = .000) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .002) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = .933) ด้านกระบวนการ (Sig. = .645) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .375) และด้านบุคลากร (Sig. = .412) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจล

ให้พลังงานจากอินทผาลัม ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ในรูปสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation) $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$ เมื่อแทนค่า

$$Y = 3.442 + 0.389(X_1) + 0.129(X_2) + 0.370(X_3)$$

โดยที่

Y: การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

X₁: ปัจจัยด้านราคา

X₂: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₃: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าสัมประสิทธิ์จากตาราง

ค่าคงที่ (Constant) = 3.442

สัมประสิทธิ์ของด้านราคา (X_1) = 0.389 (Sig. = .000)

สัมประสิทธิ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) = 0.129 (Sig. = .000)

สัมประสิทธิ์ของด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) = 0.370 (Sig. = .002)

ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (Sig. > .05)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = .933)

ด้านกระบวนการ (Sig. = .645)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .375)

ด้านบุคลากร (Sig. = .412)

เมื่อ Adjusted R^2 = 0.171 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 17.1% และค่า Sig. < 0.05 ของตัวแปร X_1 , X_2 , X_3 แสดงว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม = .389 (ด้านราคา) .129 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) .370 (ด้านผลิตภัณฑ์) และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (B = .389) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมเพิ่มขึ้น .389 หน่วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = .129) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมเพิ่มขึ้น .129 หน่วย และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (B = .370) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม จะเพิ่มขึ้น .370 หน่วย ปัจจัยทั้งสามนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

โดยข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (50.8%) และเพศชาย (49.2%) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์นี้ในทั้งสองกลุ่มเพศอย่างใกล้เคียงกัน กลุ่มอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี (34%) ซึ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความน่าสนใจในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มักมีความสนใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (65.8%) ซึ่งอาจบ่งบอกถึงการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของมัน นอกจากนี้ อาชีพที่โดดเด่นคือ พนักงานบริษัท (38%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (26%) ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดที่ระบุว่า การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ (Kotler & Keller, 2020) ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2020) ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

พบว่า ทุกปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร

ได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของทุกปัจจัยในการสร้างความมั่นใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่รอบด้านในการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022; Pokapanit & Mahamud, 2024)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sulivyo et al., 2022) ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าการรักษาคุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ด้านราคา

ราคาถูกประเมินว่ามีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสำคัญของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเชื่อถือได้มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแจกสินค้าทดลอง ได้รับการประเมินว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ (Pokapanit & Mahamud, 2024)

2.5 ด้านกระบวนการ

กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ออย. ได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ (Dewi et al., 2022)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะของสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และปลอดภัยได้รับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของสถานที่ในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ (Sulivyo et al., 2022)

2.7 ด้านบุคลากร

บทบาทของบุคลากรที่มีความรู้และให้บริการด้วยใจได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในการได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ (Pokapanit & Mahamud, 2024)

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้ พลังงานจากอินทผลัมพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ดังนั้นจึงปฏิเสธผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมักจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นหลัก (Nguyen & Smith, 2022)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้รับการยืนยันว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Wang (2021) ที่พบว่าการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและสถานที่จัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิต ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญในกรณีนี้ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น คุณภาพและราคา มากกว่าการส่งเสริมการขาย หรือการบริการ (Dewi et al., 2022)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น .389 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น .129 หน่วย และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น .370 หน่วย ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น .370 หน่วย ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เจลให้พลังงานจากอินทผลัมมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมของผู้บริโภค” สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและเชื่อถือได้

ผลการวิจัยยังระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิต ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร แม้จะมีความสำคัญแต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ และราคามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหากราคาสัมเหตุสมผล และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี รวมถึงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่สะดวกและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจัดการจำหน่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและกระจายผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างกว้างขวาง

กลยุทธ์การตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค การใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การบริหารจัดการต้นทุน

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในผู้ประกอบการ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูง ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

จากการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงานจากอินทผลัมมีความหนืดค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ควรมีการพัฒนาสูตรเพื่อลดความหนืดลง แต่ยังคงรักษา

คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจในการรับประทานของผู้บริโภคที่มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การขยายกลุ่มตัวอย่างควรมีการทดลองในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้นและทดสอบตัวแปรด้านระยะเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน และผู้ที่ช่วยให้อาหารสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาด ควรมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการประเมินผลลัพธ์ของการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Aljaloud, S., Colleran, H. L., & Ibrahim, S. A. (2020). Nutritional value of date fruits and potential use in nutritional bars for athletes. *Food and Nutrition Sciences*, 11(6), 463-480. <https://doi.org/10.4236/fns.2020.116034>
- Altay, H., Okumus, A., & Mercangöz, B. (2021). An extended model of marketing mix 7P's for the service industry. *Journal of Business Research*, 15(2), 89-102.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Educación.
- Brand Essence Market Research and Consulting. (2021). *Global sports nutrition market*. BMRC.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of consumer behavior and marketing mix on product purchasing decisions. *Aptisi Transactions on Management*, 6(2), 151-157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The influences of services marketing mix (7Ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782-805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2174620>
- Jatmiko, R. D., & Fathoni, R. A. R. (2024). Marketing management: Bibliometric analysis of social media marketing during the COVID-19 pandemic. In *Environmental issues and social inclusion in a sustainable era* (pp. 93-98). Routledge.

- Kasikorn Research Center. (2020). *Health-conscious consumers*. https://www.kasikornbank.com/sitecollectiondocuments/business/sme/knowledge/article/ksmeanalysis/healthtrend_sme/healthtrend_sme.pdf
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Medthai. (2020, July 20). *28 health benefits and uses of dates! (Date palm)*. <https://medthai.com/%e0%b8%ad%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%a1/> [in Thai]
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The evolution of marketing mix and its adaptation to the service industry. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45-60.
- Mongsirikul, P. (2020). Sustainable development challenges and marketing strategies for date Palm products in Thailand. *Journal of Agricultural and Food Economics*, 10(3), 345-357.
- Nasiri, A., & Shokouhyar, S. (2021). The impact of consumer satisfaction on purchase intentions: A review of online and offline influencers. *Journal of Consumer Behavior*, 20(2), 190-205.
- Noorhan, E. W., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Review of consumer behaviour, marketing mix and demography analysis literature: A mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 5653-5665). IEOM Society International. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210955>
- Nguyen, T. T., & Smith, P. (2022). The impact of pricing strategies on consumer purchasing behavior in competitive markets. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 450-465.
- Pöschmüller, M., Schwingshackl, L., Colomban, P., & Hoffmann, G. (2016). A systematic review and meta-analysis of carbohydrate benefits associated with randomized controlled competition-based performance trials. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 13, 1-12.
- Pokapanit, I., & Mahamud, T. (2024). Market mix factors affecting the decision to purchase whey protein supplements among exercisers in Bangkok. In *48th BANGKOK International Conference on "Humanities, Social Sciences and Education" (BHSSE-24)* (pp. 116-119). International Centre of Excellence in Engineering & Technology. <https://doi.org/10.17758/HEAIG16.ED0524418>
- Sanchez-Fernandez, R., & Jimenez-Castillo, D. (2021). Online reviews and consumer decision-making: The role of influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 102-117.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sulivyo, L., Ekasari, A., & Santoso, N. P. L. (2022). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397-409.

TSMACTIVE. (2023, August 17). *Recommended energy gels and energy bars for running and exercise that everyone can consume*. <https://tsmactive.com/blog/All-Energy-Gels>

Wang, Y. (2021). Distribution channel strategy and its impact on consumer trust and purchase decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 88-99.



Name and Surname: Wilaipan Jaiwilai

Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism and Wellness Tourism



Name and Surname: Wipada Kunaviktikul

Highest Education: Ph.D. (Nursing Service Administration) University of Alabama at Birmingham, USA Post Doctoral Certificate in International Health, Harvard University, USA

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Health policy, Nursing administration, Nursing education, Leadership, Nursing management, and Health and Wellness Tourism



Name and Surname: Chomphunut Singmanee

Highest Education: Master of Nursing Science Program in Adult Nursing, Chiang Mai University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Adult and Gerontological Nursing



Name and Surname: Warinporn Klunklin

Highest Education: Ph.D. (Food Science) Lincoln University, New Zealand

Affiliation: Chiang Mai University

Field of Expertise: Utilization and Value-Added of Food Industry By-product

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE COSMETICS AMONG FEMALE CABIN CREW OF QATAR AIRWAYS

Pakwan Watjanapoom^{1*} and Opas Piansoongnern²

^{1,2}Stamford International University

Received: August 1, 2024 / Revised: October 18, 2024 / Accepted: October 21, 2024

Abstract

This study investigates the decision-making process for purchasing cosmetics among female cabin crew at Qatar Airways. It explores how factors like nationality, age, marital status, education, position, and experience influence their choices. Additionally, it examines external factors (subjective norms, brand image, company regulations) and internal factors (perceived usefulness, brand trust, gratification shopping, green cosmetics awareness) on their purchasing decisions. A mixed-method approach was used, combining qualitative and quantitative research methodologies. Qualitative data were collected through semi-structured interviews with 20 cabin crew members (using convenience and quota sampling) segmented by position (F2: 40%, F1: 30%, CS: 20%, CSD: 10%). Quantitative data were collected through surveys from 400 cabin crew members (using purposive and quota sampling) again segmented by position. Statistics for data analysis included the frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing (t-tests, ANOVA, regression). The qualitative research identified “Company Regulations” as an additional factor. Crew members primarily purchase cosmetics required by the company, with lipsticks (deep red/pink) being the most popular choice due to company guidelines. Additionally, crew members mostly make independent decisions, with colleagues’ recommendations influencing brand selection. Cosmetics are also purchased for stress relief and self-gifting. The quantitative research found that most respondents were Asian, aged 26-30, single, with bachelor’s degrees and no prior flying experience. Age, position, and experience did influence purchasing decisions. External factors (subjective norm, brand image) and internal factors (perceived usefulness, gratification shopping) significantly affected purchasing decisions ($p < 0.05$).

Keywords: Decisions to Purchase, Cosmetics, Cabin Crew

*Corresponding Author

E-mail: kwannjk@gmail.com

Introduction

The cosmetics industry is rapidly growing, driven by a rising emphasis on health, skincare, and self-care. Projections suggest the global market will reach \$3.64 billion by 2030, growing annually at 4.2% since 2022, with women currently holding a dominant 62.05% share (Grand View Research, 2023). This growth reflects the increasing importance of cosmetics in daily routines, particularly for professional women in roles that emphasize appearance. A key demographic is female cabin crew, who are required to follow strict grooming regulations, with cosmetics playing a vital role in maintaining their professional appearance.

This study focuses on Qatar Airways' cabin crew, where women make up 78.21% of the crew, compared to 21.79% male. Qatar Airways was chosen due to its diverse nationalities and its global reputation and commitment to excellence, as evidenced by its record 8 Skytrax Airline of the Year awards, including the most recent in 2024 (Skytrax, 2024). These factors provide an ideal population for examining the cosmetic purchasing behavior of professional women, offering insights into consumer preferences in industries where appearance is highly regulated.

Research Questions

1. How do demographic factors such as ethnicity, age, marital status, education level, working position, and work experience as cabin crew influence the cosmetic purchasing decisions of female cabin crew of Qatar Airways?
2. What internal factors influence the cosmetic purchasing decisions of female cabin

crew of Qatar Airways?

3. What external factors influence the cosmetic purchasing decisions of female cabin crew of Qatar Airways?

Objectives

1. To study the decision-making in purchasing cosmetics among female cabin crew of Qatar Airways.
2. To compare cosmetic purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways based on nationality, age, marital status, education level, position, and prior experience in other airlines.
3. To study the influence of external factors, including subjective norm, brand image, and company regulations, on cosmetic purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways.
4. To study the influence of internal factors, including perceived usefulness, brand trust, gratification shopping, and green cosmetics awareness, on cosmetic purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways.

Literature Review

Decision to Purchase

Serirat (2002) analyzed consumer behavior as a study of the characteristics and purchasing behaviors, including how consumers utilize products or services. This study aimed to understand the nature of consumer needs, which helps in managing marketing strategies to appropriately meet consumer satisfaction.

Table 1 6Ws, 1H questions and 7Os answers consistent with the research

Questions (6Ws, 1H)	Answers (7Os)	Research-Aligned Explanations
1. Who is the market?	Occupants	Female cabin crew from Qatar Airways
2. What do they buy?	Objects	Cosmetics
3. Why do they buy?	Objectives	Work, Confidence, Self-Satisfaction, Influencers
4. Who influences the buying?	Organizations	Self, Colleagues, Influencers
5. When do they buy?	Occasions	Monthly, New released
6. Where do they buy?	Outlets	Counters, Duty-free, Pharmacies, Online purchases
7. How do they buy?	Operations	The decision-making process

Demographic Factors

Hrimtepathip (2016) examined factors influencing female consumers’ skincare purchases and found that women aged 35-45 prioritize brand loyalty, which directly affects their buying decisions. In contrast, younger consumers (ages 22-34) are significantly influenced by online reviews and peer recommendations, indicating a shift in purchasing motivations related to demographic factors. This difference suggests a need for targeted marketing strategies that cater to varying consumer profiles, as supported by Tippaya-pornkul (2016), who found that age and gender significantly impact online cosmetic purchasing behavior in Bangkok.

Subjective Norm

Zhang and Zhou (2019) conducted research in Uppsala, Sweden, exploring the factors that influence consumer buying behavior of natural cosmetics. Their qualitative study revealed that social pressures, specifically subjective norms from family,

friends, and social circles, positively influence consumer purchasing decisions.

Brand Image

Lavuri et al. (2022) studied the purchase intentions of luxury organic beauty products in India, showing how brand image and consumer perception significantly influenced purchasing decisions. This suggests that a positive brand image fosters favorable attitudes, which in turn leads to purchasing behavior. Similarly, research by Tanti et al. (2020) on Halal cosmetics demonstrated that brand image plays a pivotal role in shaping the purchase decisions of millennial women. Both studies underline that a strong, positive brand image enhances consumer trust and drives purchasing decisions.

Company Regulations

Thummapawat and Pawapootanon Na Mahasarakham (2022) conducted a study on the factors influencing the effectiveness of internal controls in financial and accounting practices within government hospitals in

Maharakham province. Though this study focuses on financial controls, it also highlights how organizational policies (X) can shape decision-making processes (Y) in structured environments, hinting at how company regulations around safety or quality control might affect purchasing behavior in cosmetics.

Perceived Usefulness

Tippayapornkul (2016) found that perceived usefulness was a major determinant of purchasing behavior for online cosmetics shoppers in Bangkok. Consumers valued convenience (X), which directly influenced their decision to purchase (Y). This demonstrates how perceived functional benefits of a product significantly impact consumer behavior.

Brand Trust

Tanti et al. (2020) also examined the impact of brand trust on the purchasing decisions of millennial women buying Halal cosmetics. Their findings showed that trust in a brand builds confidence and reduces perceived risk, which ultimately results in purchasing decisions. This relationship illustrates how trust directly shapes consumers' readiness to invest in a product.

Gratification Shopping

Wattanasatiensin (2018) explored how

gratification motivations influence online impulse buying. The study revealed that both pleasure-seeking and practical shopping benefits directly contribute to impulsive purchasing behavior. This highlights the emotional and rational factors driving spontaneous buying decisions in online settings.

Green Cosmetics Awareness

Ghazali et al. (2017) studied consumer behavior toward organic personal care products, finding that awareness of environmental benefits significantly influences repeat purchase intentions. As consumers become more knowledgeable about eco-friendly products, they are more inclined to make repeat purchases, which underscores the importance of the environmental consciousness in shaping the modern consumer behavior.

In addition, Brand Finance (2023) identified L'Oréal as a leading cosmetics brand, citing its emphasis on environmental responsibility. This growing trend towards sustainability demonstrates how brands aligning with environmental awareness strengthen their market value and consumer loyalty, further influencing purchasing behavior.

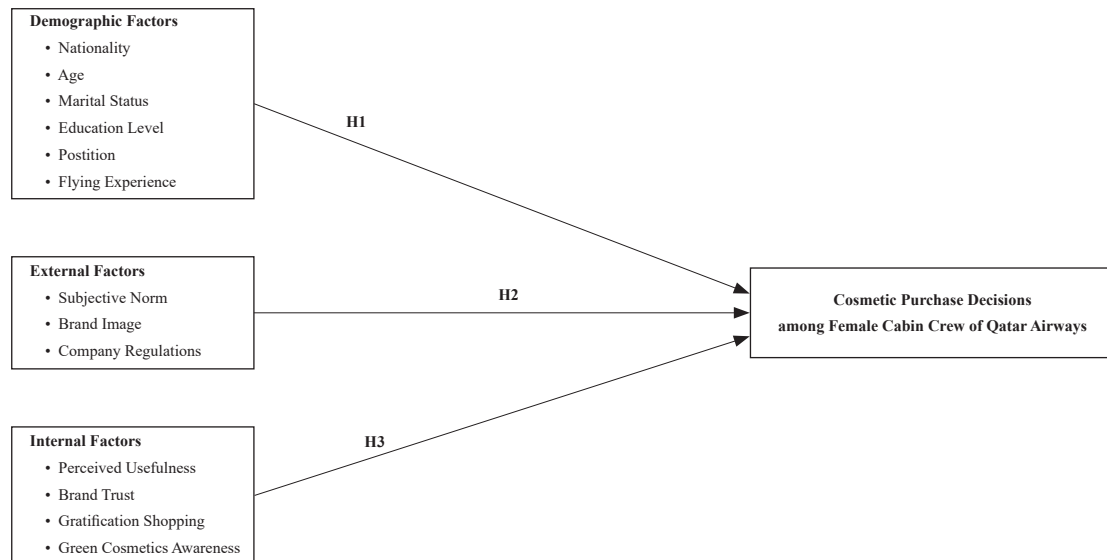


Figure 1 Conceptual Framework

Hypotheses

H1: There is a significant difference in purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways based on the Demographic factors including nationality, age, marital status, educational level, position, and cabin crew experience.

H2: External factors, including subjective norm, brand image, and company regulations influence the cosmetics purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways.

H3: Internal factors, including perceived usefulness, brand trust, gratification shopping, and green cosmetics awareness influence the cosmetics purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways.

Methodology

This research applied a mixed-method approach, incorporating qualitative and quantitative research methods.

Data Providers

The data for this research was provided by female cabin crew of Qatar Airways. The qualitative data was gathered through in-depth interviews, while quantitative data was obtained through structured questionnaires distributed to the sample group.

Population

The target population of this study is the entire female cabin crew of Qatar Airways, approximately 11,884.

Sample Group

In qualitative research, the key informants for the in-depth interview were the female cabin crew of Qatar Airways. Convenience sampling and quota sampling methods were used to select participants, with sample groups allocated according to the cabin crew's positions as follows: 40% or 8 F2, 30% or 6 F1, 20% or 4 CS, and 10% or 2 CSD, making a total of 20 cabin crew.

Table 2 The key informants' demographic data

Informants	Nationality	Age	Marital Status	Education Level	Working Position	Work Experience as Cabin Crew
1	Ugandan	21	Single	Bachelor's	F2	First flying job
2	Filipino	22	Single	Bachelor's	F2	First flying job
3	Sri Lankan	24	Single	Bachelor's	F2	First flying job
4	Malaysian	24	Married	Bachelor's	F2	First flying job
5	Filipino	25	Single	Bachelor's	F2	First flying job
6	Thai	26	Single	Bachelor's	F2	First flying job
7	Thai	26	Single	Bachelor's	F2	First flying job
8	South Korean	28	Single	Bachelor's	F2	First flying job
9	Italian	28	Single	Bachelor's	F2	First flying job
10	Indian	28	Married	Bachelor's	F1	Prior Experience
11	Thai	28	Single	Bachelor's	F1	First flying job
12	Japanese	28	Single	Bachelor's	F1	First flying job
13	Costa Rican	30	Married	Bachelor's	F1	First flying job
14	Kazakhstani	32	Single	High School	F1	Prior Experience
15	Brazilian	36	Single	Bachelor's	F1	First flying job
16	Thai	31	Single	Master's	CS	First flying job
17	Serbian	32	Married	Bachelor's	CS	First flying job
18	Moroccan	36	Married	Bachelor's	CS	First flying job
19	Chinese	33	Single	Bachelor's	CSD	Prior Experience
20	Moldovan	38	Married	Master's	CSD	First flying job

Position abbreviation

F2: cabin crew in the economy cabin

F1: cabin crew in the premium cabin

CS: cabin senior or flight manager

CSD: cabin services director or senior flight manager

For the quantitative research, a sample group consisting of 400 female cabin crew of

Qatar Airways was selected. The samples were chosen using both purposive and quota sampling methods, with data collection segmented by working positions as follows: 40% or 160 F2, 30% or 120 F1, 20% or 80 CS, and 10% or 40 CSD, resulting in a total of 400 cabin crew.

Variables

This research study examines the

influence of 3 independent variables on the dependent variable. The independent variables consist of:

- Demographic factors, including nationality, age, marital status, education level, position, and work experience as cabin crew.
- External factors, including subjective norm, brand image, and company regulations.
- Internal factors, including perceived usefulness, brand trust, gratification shopping, and green cosmetics awareness.

The dependent variable is the decision to purchase cosmetics among female cabin crew of Qatar Airways.

Research Instrument

For qualitative research, a semi-structured interview was utilized as the research instrument. This process involved studying and gathering ideas, theories, and related research to guide the formulation of questions. The interview questions were organized into three parts: 1) Participants' profile, 2) Information about cosmetics purchasing behavior, and 3) Information about the factors affecting decisions to purchase cosmetics.

In conducting quantitative research, a questionnaire was utilized as the research instrument to collect data from the sample group. This process involved studying and gathering ideas, theories, related research, and insights from qualitative research interviews to guide the questionnaire development. The questionnaire is divided into four sections: 1) Demographic information, 2) Cosmetic Purchasing Behavior, 3) Factors influencing cosmetics purchasing decisions, and

4) Cosmetics purchasing decisions.

Prior to surveying the 400 cabin crew members, a pilot test was conducted with a group of 30 participants to assess the reliability of the questionnaire. Results from the pilot test indicated a Cronbach's Alpha coefficient of .918, surpassing the acceptable threshold of .7 (Tavakol & Dennick, 2011).

Table 3 Cronbach's alpha values before questionnaire collection

Cronbach's Alpha	N of Items
0.918	42

Both the interview questions and questionnaire were translated into English and subsequently back-translated into Thai (Back Translation) to ensure accurate content equivalence and fidelity in cross-language document translation (Mohatlane, 2014) before being used in practice.

Data Analysis Method

Data was analyzed using both descriptive and inferential statistics, including One-way ANOVA, Independent Samples T-Test, and Multiple Linear Regression, with a significance level of 0.05.

Results

Qualitative Research Results

From a sample of 20 interviewees, including cabin crew across various position aged between 21 and 38, most held bachelor's degrees and working as cabin crew for the first time. They were from various nationalities, detailed in Table 1.

The interviews also identified an additional factor, “Company Regulations”, emerging from the initial hypothesis. This highlighted the requirement for cabin crew to use cosmetics specified by company guidelines, with deep red and deep pink lipsticks being popular choices meeting the company standards.

Moreover, cabin crew typically made independent decisions when buying cosmetics, colleague recommendations also playing a secondary role. They emphasized the brand image of the cosmetics, with colleague endorsements reinforcing brand perception and significantly influencing their purchasing decisions. Online cosmetics purchasing was also a frequently chosen due to its convenience, accommodating their irregular work schedules. Additionally, cabin crew often purchased cosmetics to alleviate stress or as self-rewards for various occasions.

Regarding environmentally friendly cosmetics, while awareness was high among cabin crew, only a quarter of interviewees expressed willingness to purchase them if priced higher than regular cosmetics.

Quantitative Research Results

Demographic Data

From a survey of 400 cabin crew, the majority were Asian (45.0%), followed by African (22.5%), European (21.25%), South American (6.25%), North American (4.25%), and Oceanian (0.75%). The largest age group was between 26 and 30 years (51.3%), followed by ages 21 to 25 (34.0%), 31 to 35 (11.3%), and 36 years and older (3.5%). Most respondents were single (72.5%), followed by married (21.0%)

and divorced (4.8%). In terms of education, the majority held bachelor’s degrees (78.5%), while 15.5% held master’s degrees. Regarding positions, the majority were in F2 roles (40.0%), followed by F1 (30.0%), CS (20.0%), and CSD (10.0%). Experience-wise, the majority had no previous experience as cabin crew (83.25%).

Cosmetics Purchasing Behavior

Most of the respondents purchased cosmetics once or twice a month (46.3%), with others purchasing once every two to three months (36.0%) or less frequently (17.8%), ranging from once every four to six months or even less often. Lipstick was the most frequently purchased cosmetic (31.3%), followed by foundation (21.5%), eyeshadow (20.5%), mascara (15.8%), and other products like blush, eyeliner, and skincare items (11.0%). The majority preferred purchasing at malls (48.5%), followed by online platforms (43.0%), and duty-free shops at airports (8.5%).

Factors Influencing Cosmetics Purchasing Decisions

External Factors

- Subjective Norm

Most of the respondents purchased cosmetics based on recommendations from colleagues and friends, and they are influenced by social media platforms like Instagram, Facebook, and YouTube.

- Brand Image

Most respondents agreed that they purchase cosmetics based on the brand’s image and reputation and they prefer brands that are well-known and have been in the market for a long time.

- Company Regulations

Most respondents agreed that they purchase cosmetics required by the company, and they follow the company's guidelines for makeup application.

Internal Factors

- Perceived Usefulness

Most respondents prefer to purchase cosmetics online for their convenience, usefulness, and ability to meet their needs easily. They enjoy purchasing cosmetics through accessible channels that do not involve waiting in queues.

- Brand Trust

Most respondents agreed that they purchase cosmetics from brands they trust, and they prefer brands that are known for their quality and safety.

- Gratification Shopping

Most respondents agreed that they purchase cosmetics to alleviate stress and reward themselves. They also enjoy shopping cosmetics as a form of self-care.

- Green Cosmetics Awareness

Most respondents were aware of environmentally friendly cosmetics, but only one-fourth of the respondents would support their purchase if they were priced higher than regular cosmetics.

Results of Hypothesis Testing

H1: There is a significant difference in

purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways based on the demographic factors including nationality, age, marital status, educational level, position, and cabin crew experience.

The study found that demographic factors like nationality, marital status, and educational level did not significantly influence purchasing decisions among female cabin crew at Qatar Airways at a significance level of 0.05. However, age, position, and cabin crew experience did show significant differences in purchasing decisions at the same level of significance. Pairwise comparisons using the Least Significant Difference (LSD) method revealed that cabin crew in different age groups made significantly different purchasing decisions for cosmetics at a statistical significance level of 0.05. Specifically, cabin crew aged 21-25 years made fewer cosmetic purchasing decisions compared to those aged 26-30, 31-35, and 36-40 years. Similarly, comparisons by working position indicated that cabin crew in position F2 made fewer cosmetic purchasing decisions compared to those in positions F1 and CSD.

H2: External factors, including Subjective Norm (SN), Brand Image (BI), and Company Regulations (CR), influence the cosmetics purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways.

Table 4 Multiple linear regression analysis of external factors

External Factors	Beta	t	Sig.	VIF
Constant		6.141	<0.001*	
SN	0.244	4.988	<0.001*	1.044
BI	0.138	2.836	0.005*	1.035
CR	0.017	0.349	0.727	1.054

$R^2 = 0.167$ Adjusted $R^2 = 0.132$ $F = 13.004$ Sig. <.001

*at a statistically significant level of 0.05

After conducting multiple linear regressions on external factors, it was found that all 3 factors: Subjective Norm, Brand Image, and Company Regulations positively influenced the cosmetics purchasing decisions of female cabin crew at Qatar Airways, indicated by positive Beta values. Multicollinearity analysis showed VIF values ranging from 1.035 to 1.054, indicating no significant intercorrelation issues among the independent variables.

Further analysis revealed that 2 out of the 3 external factors were statistically significant. Subjective Norm had a Beta value of 0.244 with a P-value below 0.001, and Brand Image had a Beta value of 0.138 with a P-value of 0.005.

These findings suggest that external factors notably influence purchasing decisions among female cabin crew at Qatar Airways, partially confirming Hypothesis 2. Among these factors, Subjective Norm had the most significant impact on purchasing decisions, followed by Brand Image and Company Regulations.

The regression equation is:

$$\text{Cosmetics Purchasing Decision} = 6.141 + (0.244 \times \text{SN}) + (0.138 \times \text{BI}) + (0.017 \times \text{CR})$$

H3: Internal factors, including Perceived Usefulness (PU), Brand Trust (BT), Gratification Shopping (GS), and Green Cosmetics Awareness (GA), influence the cosmetics purchasing decisions among female cabin crew of Qatar Airways.

Table 5 Multiple linear regression analysis of internal factors

Internal Factors	Beta	t	Sig.	VIF
Constant		6.305	<0.001*	
PU	0.179	3.673	<0.001*	1.137
BT	0.087	1.729	0.085	1.210
GS	0.263	5.241	<0.001*	1.199
GA	0.054	1.087	0.277	1.189

$R^2 = 0.262$ Adjusted $R^2 = 0.221$ $F = 20.528$ Sig. <.001

*at a statistically significant level of 0.05

After analyzing multiple linear regressions of all 4 internal factors, it was found that each factor exhibited a positive influence, indicated by positive Beta values. This suggests these factors play a role in shaping the purchasing decisions of female cabin crew at Qatar Airways. Multicollinearity analysis showed VIF values ranging from 1.137 to 1.210, indicating no significant issues with intercorrelation among the independent variables.

Among the internal factors analyzed, 2 were found to be statistically significant: Perceived Usefulness and Gratification Shopping. Perceived Usefulness had a Beta value of 0.179 with a P-value less than 0.001, while Gratification Shopping had a Beta value of 0.263 with a similarly significant P-value of less than 0.001. These results indicate that certain internal factors significantly influence the cosmetics purchasing decisions of female cabin crew members at Qatar Airways, partially confirming Hypothesis 3. Among these factors, Gratification Shopping emerged as the most influential on purchasing decisions, followed by Perceived Usefulness, Brand Trust, and Green Cosmetics Awareness.

The regression equation is:

$$\text{Cosmetics Purchasing Decision} = 6.305 + (0.179 \times \text{PU}) + (0.087 \times \text{BT}) + (0.263 \times \text{GS}) + (0.054 \times \text{GA})$$

Yet, the multiple linear regression analysis Showed that the external factor of Company Regulations, and the internal factors of Brand Trust and Green Cosmetics Awareness, did not have a statistically significant influence on the purchasing decisions of female cabin crew of Qatar Airways at a significance level of 0.05.

Discussion

The findings align with research by Phantipha (2016) on factors influencing facial skincare purchases among female consumers, emphasizing age-related differences in brand loyalty and influence sources such as online reviews. Similarly, the insights from Porntape's (2016) study on factors influencing online cosmetics purchases in Bangkok resonate, particularly regarding demographic factors like age and their impact on consumer behavior.

Subjective norms significantly influence cosmetics purchasing decisions among female cabin crew at Qatar Airways, consistent with Zhang and Zhou's (2019) findings on consumer behavior in natural cosmetics. This contrasts with Ghazali et al.'s (2017) research on organic personal care products, which found no impact of subjective norms on repeat purchasing intentions.

Brand image was as another significant factor affecting purchasing decisions, consistent with studies by Lavuri et al. (2022) on luxury organic beauty products and Tanti et al. (2020) on Halal cosmetics. In contrast, company policies do not affect purchasing decisions, which differs from the conclusions drawn in studies on organizational control studies like Thummapawat and Pawapootanon Na Mahasarakham's (2022) research.

Overall, while brand image and shopping gratification significantly influence decisions, green cosmetics awareness does not, despite global sustainability trends in the cosmetics industry. This underscores a gap between environmental awareness and actual consumer

behavior among Qatar Airways' cabin crew, who prioritize practicality and effectiveness in their cosmetic choices over environmental considerations.

Conclusion

Analysis of demographic factors among female cabin crew of Qatar Airways including nationality, age, marital status, education level, position, and cabin crew experience revealed significant influences of age, working position, and cabin crew experience on purchasing decisions at a significance level of 0.05. Cosmetic categories such as foundation, lipstick, mascara, powder, and blush offer diverse options in color shades, and distribution methods, crucially shaping purchasing decisions. There is also a noticeable trend towards diverse makeup application and skincare routines, reflecting the varied needs of female cabin crew who use makeup professionally.

Furthermore, variability in cabin crew positions correlates with work experience and performance in each role, typically spanning 20 to 80 months on average, contingent on individual competencies and job demands. Consequently, as age and previous airline experience increase, so too do positions, influencing diverse choices in makeup product purchases. Analysis of cosmetics purchasing behavior among female cabin crew of Qatar Airways reveals lipstick as the most frequently bought item, typically purchased monthly with an average spend of 101 to 200 Qatari Riyals. Multi-brand stores are preferred shopping destinations, driven by professional

needs. Decision-making largely hinges on self-determination, heavily influenced by online reviews.

Emerging Knowledge

Demographic factors such as nationality, marital status, and educational level did not influence the cosmetics purchasing decisions of female cabin crew of Qatar Airways. These factors are becoming less significant in today's market, where the information accessibility is widespread across various industries, including cosmetics.

While brand image played a crucial role in influencing the purchasing decisions of cabin crew, trust and brand loyalty did not have a substantial impact. Many female cabin crew prioritized brand image but did not exhibit strong loyalty or trust toward brands. Therefore, they may consider switching to other brands if factors influencing brand image change or if superior alternatives emerge.

In the cosmetics industry, brands prioritize environmental promotion and social responsibility to gain a competitive edge. While cabin crew show awareness of these initiatives, their purchasing decisions are primarily influenced by price and concerns about skincare compatibility. They are willing to support environmental awareness but may hesitate when faced with higher prices or unfamiliar ingredients that could impact skin health or product effectiveness. As a result, they frequently opt for conventional cosmetics over environmentally-friendly alternatives.

Recommendations

1. For Academic Work

This study aims to enrich existing academic theories by addressing gaps in understanding market influences on purchasing decisions among airline cabin crew, specifically in the cosmetics and skincare sectors. It offers potential for new scholarly contributions by offering insights into consumer needs and behaviors in unique contexts, including daily life and specialized environments such as aircraft.

2. For Business and Industry

The findings can help businesses in the cosmetics and skincare industry identify

important factors influencing customers' purchasing decisions. This knowledge can guide businesses in product improvements, adaptation to market trends, and overall enhancement of competitiveness in the industry.

3. For Future Research

Future studies could benefit from stratifying samples according to specific cosmetic types used, offering deeper insights into the preferences and behaviors of various segments. Additionally, exploring a wider range of airlines could illuminate how diverse makeup policies influence purchasing choices among cabin crew.

References

- Brand Finance. (2023). *The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands*. <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Grand View Research. (2023). *Cosmetics market size, share and trends analysis report by product (skin care, hair care, makeup, fragrance), by end-user (men, women), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2023-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- Hrimtepathip, P. (2016). *Factors affecting the purchase of face skin care of female consumer*. College of Management, Mahidol University.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Mohatlane, E. J. (2014). Back-translation as a quality control mechanism in Sesotho translation. *Kamla-Raj Journal of Social Sciences*, 40(2), 219-228.
- Serirat, S. (2002). *Management and organizational behavior*. Dharmasarn Printing.
- Skytrax. (2024). *The world's top 10 airlines of 2024 voted for by travellers around the world*. <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-10-airlines-2024/>

- Tanti, H., Praptini, Y., Masmira, K., Nidya, A., Ratri, A., Made, G., & Raras, K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1295-1315.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Thummapawat, D., & Pawapootanon Na Mahasarakham, W. (2022). Factors affecting the efficiency of internal controls in financial and accounting of government hospitals in Mahasarakham. *Vocational Education Innovation and Research Journal*, 6(2), 58-67.
- Tippayapornkul, P. (2016). *Factors affecting customer decision to buy cosmetics online in Bangkok* [Master's thesis]. Graduate School, Silpakorn University.
- Wattanasatiensin, S. (2018). *The influence of hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation, and browsing behavior on online impulse buying tendency*. Thammasat University.
- Zhang, J., & Zhou, M. (2019). *Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden* [Master's thesis]. Uppsala University.



Name and Surname: Pakwan Watjanapoom

Highest Education: Master of Business Administration,
Stamford International University

Affiliation: Graduate School, Stamford International University

Field of Expertise: Service Marketing and Customer Experience



Name and Surname: Opas Piansoongnern

Highest Education: Ph.D. (Management Science),
Shinawatra University (Royal Golden Jubilee Ph.D. Scholarship
Fellow)

Affiliation: Graduate School, Stamford International University

Field of Expertise: Entrepreneurial Leadership, Family Business,
and Strategic Management

DETERMINANTS OF GEN Z CUSTOMERS' LOYALTY IN THE RESTAURANT BUSINESS IN DONGGUAN CITY, CHINA: A CASE STUDY OF HAIDILAO HOTPOT RESTAURANT

Xiaoming Yang^{1*} and Akaraphun Ratasuk²

^{1,2}Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

Received: April 10, 2024 / Revised: August 6, 2024 / Accepted: August 8, 2024

Abstract

Considering the rapid development of the food service industry, restaurants are facing more challenges. This study aimed to determine how marketing factors, such as perceived food quality, perceived service quality, perceived price reasonableness, perceived convenience, promotion, and perceived store image, affect customer loyalty among Generation Z consumers in Haidilao hotpot restaurants. Additionally, the study looked at the mediating roles of brand image in the hotpot restaurant industry based on the social exchange theory. The survey collected data from 493 Gen Z customers of Haidilao hotpot restaurants in Dongguan City, China. The results indicated that perceived product quality ($\beta = .138$; $p < .001$), perceived price reasonableness ($\beta = .266$; $p < .001$), perceived convenience ($\beta = .106$; $p < .009$), and promotion ($\beta = .133$; $p = .001$) had direct impacts on customer loyalty. The results also showed that brand image mediated between perceived product quality ($t = 3.543$, $p = .000$), perceived service quality ($t = 4.170$, $p = .000$), perceived convenience ($t = 3.141$, $p = .002$), and perceived store image ($t = 5.021$, $p = .000$), and customer loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Restaurant, Gen Z Customer, Brand Image, Customer Loyalty

Introduction

The restaurant business plays a significant role in the food service industry and society since it strongly drew public attention for its extensive scale, rapid growth, and widespread influence (Singh et al., 2024). In 2022, the Chinese restaurant profit sector attached value sales of 5.7 trillion yuan (Blazyte, 2024), and the hotpot restaurants accounted for 13.7% (480 billion yuan) of this total (4 trillion yuan) and

is expected to attain 669 billion yuan by 2025 (Qianzhan, 2023); Hotpot's social attributes and low entry barriers lead to prosperity (Qianzhan, 2021) and challenges. In China, as of November 2023, there were 416,000 hot pot-related businesses nationwide, with 66,000 new companies, new forces emerged quickly (Redfood, 2023). Meanwhile, thirty-one thousand hot pot-related businesses had been canceled or suspended as of 2023 (Redfood,

*Corresponding Author

E-mail: yangxiaoming1203@gmail.com

2023). Besides, more than 60% of hot pot consumers are young people, between 18 and 30 years old (Chinabaogao, 2022), or Generation Z, who were born between 1995 and 2010, have enormous potential spending power (Van den Bergh et al., 2024). Therefore, hotpot restaurant businesses have been facing certain challenges because of many new entrants. Among all hotpot restaurant customers, increasing the retention of Gen Z customers is significant. Meanwhile, the mix of marketing factors is the most common factor widely used to represent customers' experiences and perceptions of their purchasing with businesses (Aljumah et al., 2022). In this research, marketing factors, namely perceived food quality, perceived service quality, perceived price reasonableness, perceived convenience, promotion, and perceived store image, are proposed to determine the loyalty of Gen Z restaurant customers in China. Meanwhile, brand image is the potential mechanism of how each marketing factor affects customer loyalty (Dam & Dam, 2021).

Research on the roles of each marketing mix factor in contributing to customer loyalty with brand image as the mediator, is still limited in particular in the context of Gen Z restaurant customers in Dongguan, China (Ahmad & Akbar, 2023). This study used Haidilao restaurants in Dongguan City, China, as a case study because they were one of China's most popular and leading hotpot restaurant brands among the young generation.

The results are expected to provide new and additional knowledge on relevant

literatures and expansion of the application of the social exchange theory within the food service industry. They also promise for useful guidelines for managers, marketers, and restaurant owners in creating effective marketing strategies to cultivate customer loyalty and ensure long-lasting business prosperity.

Objective

This study aims to provide novel insights into the impact of each marketing mix factor on consumer loyalty, mediated by brand image, using the framework of social exchange theory.

Literature Review

Based on social exchange theory, this study intends to explore the effects on customer loyalty and the mediating roles of brand image in the hotpot restaurant industry, focusing on Gen Z customers in Dongguan City, China.

Social Exchange Theory

Social Exchange theory, developed by George Homans in 1958, explains the exchange rule in people's relationships that relationships between two parties are designed with cost-benefit analysis instead of their emotions, and the relationships continue as long as their perceived benefits exceed their costs (Cook et al., 2013). This theory has been used in different contexts, such as tourism, business relations, employee-organization relationships, marketing, and management (Wang et al., 2022).

Customer Loyalty

Customer loyalty is a customer's dedication to businesses with a specific company, making repeat purchases, sharing information with others around them, and recommending them (Oliver, 2014). Ratasuk (2022a) studied the relationship between marketing factors and customer loyalty in coffee shops.

Brand Image

Keller (1993) considered the brand image to be customers' perceptions of the brand. Marketers found the crucial role brand image plays in brand equity, customer satisfaction, loyalty, and customer repurchase intention (Ogba & Tan, 2009). For example, researchers Singh et al. (2021) tested that good brand image plays a significant role in customer loyalty in the context of fast-food restaurants.

Perceived Product Quality

Perceived product quality refers to the quality of a product perceived by customers and overall comments on the quality they experienced (Szybillo & Jacoby, 1974), which can lead to many good results. High quality can make customers pleasant and cause a good outcome (Lina, 2022). For instance, verified the link between brand image and perceived product quality in the context of the coffee chain industry.

Perceived Service Quality

Perceived service quality involves employees and the process by which employees provide customers with service (Spreng & Mackoy, 1996); it is defined as the difference between the service customers

receive and what they expect (Chikazhe et al., 2022). Perceived service quality has been involved in many contexts, such as hospitals, transportation, and libraries (Zaid et al., 2020). Researchers Zaid et al. (2020) found that perceived service quality positively impacts patient satisfaction and behavioral intentions in the medical industry.

Perceived Price Reasonableness

Perceived price reasonableness refers to customers' perception of the value that customers exchange for the benefit of owning or utilizing the good or service, perceiving whether the price of the product and service is worthy or not compared to what customers cost on it (Rehman et al., 2023). In the study of Bernarto and Purwanto (2022), if Japanese restaurant customers perceived the price as fair or reasonable, they were more satisfied.

Perceived Convenience

Perceived convenience refers to customers' perception of the convenience of restaurant access; it involves a tangible location or availability for customers to get products or services (Ing et al., 2020). Ing et al. (2020) found that convenience significantly influences customer satisfaction and loyalty in Sabah full-service restaurants.

Promotion

Promotion is recognized as all kinds of sales marketing activities, including sales promotion and direct marketing; research considers it a vital part of business and a significant component of marketing processes (Lahtinen et al., 2020). Rivaldo et al. (2022) proved that promotion played an essential

role in customer loyalty in the context of the bank.

Perceived Store Image

Perceived store image refers to customers' perception of the environment in which the restaurant provides. A good store image could lead to a good brand image and develop customer loyalty (El Moussaoui et al., 2023). The research of Chatzopoulou et al. (2022) revealed that store image, for example, atmosphere, can impact customer emotions and buying decisions in the context of pharmacies. Marketing factors, brand image, and customer loyalty.

Hypothesis Development

According to the social exchange theory, customer loyalty is determined by reciprocity exchanges that depend on perceived marketing mix factors such as the quality of food and

service, reasonable prices, convenience, promotions, and the store image (Al Muala, 2012; Ratasuk & Buranasompob, 2021).

Positive perceptions of marketing mix factors cause positive exchange relationships because customers feel satisfied with the brand in exchange for loyalty (Rastogi et al., 2024). Trust, satisfaction, and emotional connection foster a positive image of the brand, resulting in increased customer loyalty (Salmiah et al., 2024). As a result, customers continue to support the brand, driven by their favorable perception of it (Gazi et al., 2024).

Thus, we propose that all marketing factors positively influence brand image and customer loyalty. Additionally, brand image mediates between marketing factors and customer loyalty. These hypotheses are illustrated in Table 1.

Table 1 Research Hypotheses

Hypotheses	
H1a	Perceived product quality positively influences customer loyalty.
H1b	Brand image positively mediates the relationship between perceived product quality and customer loyalty.
H2a	Perceived service quality positively influences customer loyalty.
H2b	Brand image positively mediates the relationship between perceived service quality and customer loyalty.
H3a	Perceived price reasonableness positively influences customer loyalty.
H3b	Brand image positively mediates the relationship between perceived price reasonableness and customer loyalty.
H4a	Perceived convenience positively influences customer loyalty.
H4b	Brand image positively mediates the relationship between perceived convenience and customer loyalty.

Table 1 Research Hypotheses (Cont.)

Hypotheses	
H5a	Promotion positively influences customer loyalty.
H5b	Brand image positively mediates the relationship between promotion and customer loyalty.
H6a	Perceived store image positively influences customer loyalty.
H6b	Brand image positively mediates the relationship between perceived store image and customer loyalty.

Methodology

This research mainly studied Gen Z restaurant customers in Dongguan, China. Therefore, the population of interest is unknown. This study conducted stratified purposive sampling in all 14 Haidilao hotpot restaurants located in Dongguan City, China, to affirm a good representation of the sample to the population (Neyman, 1992). To ensure the sufficiency of the final data, 40 Gen Z customers aged 18 and older who were born between 1995 and 2005 were selected from each restaurant, and a total of 560 were initially approached (Cochran, 1977; ETC, 2020; Kim, 2012). The data collection was conducted offline, in front of the restaurants. Potential respondents were approached and asked whether they were qualified before being informed about anonymity, confidentiality, and voluntariness. Each respondent took about five to ten minutes.

Research Tool

This study employed questionnaires for extensive data collection within a limited time (Bell et al., 2022). The questionnaires contained

demographic characteristics, namely gender, age, education, and income, and question sets measuring all latent variables. The question's wording was modified from scales that showed adequate validity and reliability in earlier research. A five-point Likert scale, with one denoting strongly disagree and five denoting strongly agree, was used to measure them.

Perceived product quality was measured by a five-item scale adapted from Sullivan and Kim (2018). Perceived service quality was measured using a five-item scale from Singh et al. (2021). Perceived price reasonableness was measured employing a five-item scale from Ratasuk and Buranasompob (2021). Perceived convenience was measured using a six-item scale from Ratasuk and Gajesanand (2020). Promotion was measured using a five-item scale from Raji et al. (2019). Perceived store image was measured using a five-item scale adapted from Ratasuk (2022a). The brand image was measured using a six-item scale from Ratasuk and Buranasompob (2021). Customer loyalty was measured by a five-item scale from Singh et al. (2021).

Control Variable

Four control variables were involved in this study: Gender, age, education, and income, which were selected since they significantly impacted brand image and customer loyalty in previous research (Ratasuk & Gajesanand, 2022).

Estimation Method

PLS-SEM was utilized in this study's structural equation modeling analysis, and the Sobel test was used as a mediation test. WarpPLS program version 8.0 is the newest version that can produce high-quality and precise results, working well with several variables and relationship paths, and more likely to present non-normal distribution data (Hair Jr et al., 2021; Ratasuk, 2022b). Compared to CB-SEM, PLS-SEM is more suitable for this research because it is not only efficient for smaller sample size but also non-normal distribution data (Hair Jr et al., 2017).

The university research ethics committee approved this study and granted it the following reference number: PIM-REC 007/2567.

Results

As shown in Table 2, out of 493 (88.03%) respondents, 303 (61.46%) were female, and the rest were 190 (38.54%) males. 213 (43.21%) respondents were between 21 and 30 years old, followed by 207 (41.99%) respondents between 18 and 20 years old. 354 (71.81%) respondents have a bachelor's degree, followed by 117 (23.73%) with a master's degree. 217 respondents (44.02%) have disposable income between 2000 and below 2000 RMB per month, and 187 respondents (37.93%) have disposable income between 2001 and 4000 RMB per month.

Table 2 Correspondents' Characteristics and Descriptive Statistics

Control Variables		Descriptive Statistics
Gender	Male	190 (38.54%)
	Female	303 (61.46%)
Age	18-20 years old	43 (8.72%)
	21-22 years old	213 (43.21%)
	23-25 years old	207 (41.99%)
	26-27 years old	25 (5.07%)
	28-29 years old	5 (1.01%)

Table 2 Correspondents' Characteristics and Descriptive Statistics (Cont.)

Control Variables		Descriptive Statistics
Education	High School Diploma and below	10 (2.03%)
	Associate Degree	11 (2.23%)
	Bachelor's Degree	354 (71.81%)
	Master's Degree	117 (23.73%)
	Doctoral Degree	1 (0.20%)
Income (Per Month)	2000 and below 2000	217 (44.01%)
	2001-4000	187 (37.93%)
	4001-6000	55 (11.16%)
	6001-8000	21 (4.26%)
	8001-12,000	6 (1.22%)
	Above 12,000	7 (1.42%)

Before presenting the PLS-SEM analysis, the convergent validity was tested using factor loadings, which are expected to be no lower than .5 to be acceptable, composite reliability values, which are supposed to be no less than .7 to be satisfactory, and the Average Variance Extracted (AVE) values which needs to be no lower than .5 to be acceptable (Hair Jr et al., 2020). The findings showed that the factor loadings ranged between .593 and .860, the lowest composite reliability value was .797, and the lowest average variance extracted value was .506. Hence, the convergent validity is satisfactory.

Besides, the discriminant validity is tested using the Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio, which should not over than .90 to be acceptable, and .85 to be good (Hair Jr et al., 2020; Hair Jr et al., 2021). The results indicated that the highest HTMT ratio was

.886, representing and acceptable level of discriminant validity.

Discriminant validity was confirmed by comparing the square roots of the Average Variance Extracted (AVE) values for each variable with their related correlations. According to Hair Jr et al. (2021), discriminant validity is considered acceptable when the square root of the Average Variance Extracted (AVE) value for each variable is greater than its correlation with other variables. The results shown in Table 3 indicate that none of the correlations between variables surpassed the related square root of AVE values, thus confirming the discriminant validity.

Table 3 showed that all the composite reliability and Cronbach's Alpha values were above .7, indicating satisfactory reliability based on Fornell and Larcker (1981) criteria. In addition, complete collinearity Variance

Inflation Factors (VIF) were used to evaluate multicollinearity among variables and Common Method Bias (CMB). Kock (2015) proposed that a Variance Inflation Factor (VIF) value below 3.3 indicates the lack of substantial multicollinearity

and CMB. The highest variance inflation factor (VIF) recorded in Table 3 was 2.7, indicating the absence of significant multicollinearity issues and confirming that the model is unaffected by CMB.

Table 3 Correlations and Reliability Test Results

Variables	CL	BI	PPQ	PPR	Promo	PSQ	PC	PSI
CL	(.774)							
BI	.616	(.712)						
PPQ	.545	.587	(.721)					
PPR	.555	.378	.421	(.825)				
Promo	.467	.400	.342	.499	(.782)			
PSQ	.448	.603	.502	.268	.241	(.716)		
PC	.489	.536	.474	.351	.306	.436	(.654)	
PSI	.465	.655	.496	.276	.400	.538	.416	(.664)
Composite Reliability (CR)	.882	.859	.843	.914	.887	.836	.815	.797
Cronbach's Appha	.832	.802	.765	.882	.841	.753	.726	.782
Full Collin. VIF	2.187	2.700	1.862	1.689	1.547	1.781	1.613	1.988

Note: CL = Customer Loyalty, BI = Brand Image, PPQ = Perceived Product Quality, PPR = Perceived Price Reasonableness, Promo = Promotion, PSQ = Perceived Service Quality, PC = Perceived Convenience, PSI = Perceived Store Image

PLS-SEM Results

The proposed hypotheses were tested using the PLS-SEM after the model quality was deemed acceptable. Figure 1 revealed

the PLS-SEM analysis results. The Sobel test was also used to conduct the mediation test, and the outcomes were shown following the PLS-SEM results.

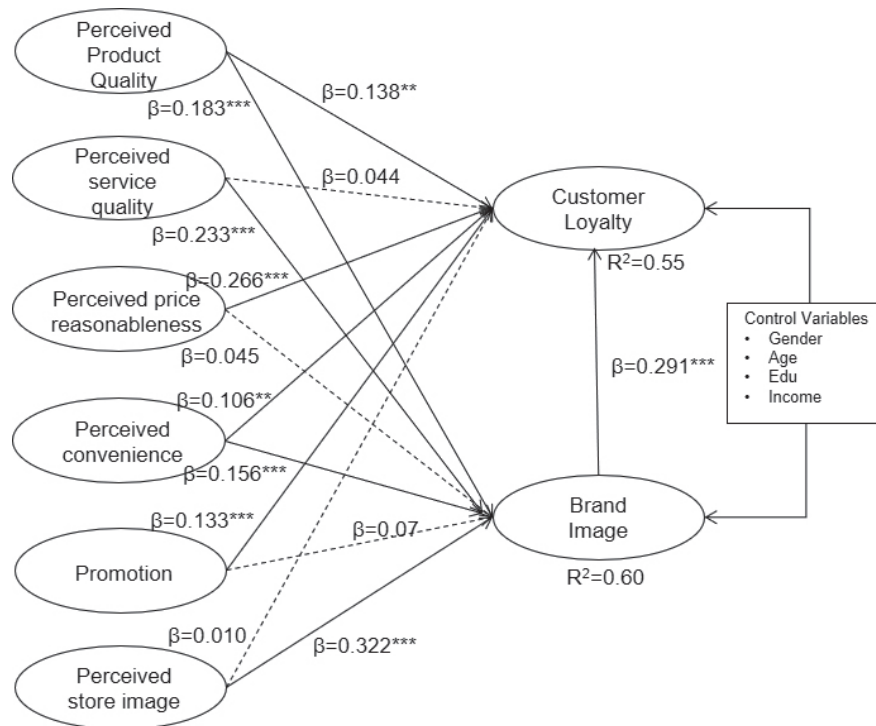


Figure 1 The PLS-SEM Results

Source: ***, ** and * means p-value $\leq .001$, $\leq .01$, and $\leq .05$

Solid Lines Refer to Significant Paths, and Dashed Lines Refer to Non-Significant Ones.

Figure 1 presents the results of PLS-SEM, showing a positive and significant impact between brand image and customer loyalty ($\beta = .291$; $p < .001$). Also, all mediating effects were tested using the Sobel test (Preacher & Leonardelli, 2001).

Hypothesis 1a was supported by a positive and significant impact of perceived product quality on customer loyalty ($\beta = .138$; $p < .001$).

The result of hypothesis 1b suggested that perceived product quality positively influences customer loyalty through brand image mediation. It showed significant partial mediation of brand image between perceived product quality and customer loyalty ($t = 3.543$, $p = .000$), supporting hypothesis 1b.

The result of hypothesis 2b suggested that brand image positively mediated the relationship between perceived service quality and customer loyalty. It indicated a significant positive and complete mediation of brand image between perceived service quality and customer loyalty ($t = 4.170$, $p = .000$). Therefore, hypothesis 2b is supported.

Hypothesis 3a was supported by a positive and significant impact of perceived price reasonableness on customer loyalty ($\beta = .266$; $p < .001$).

Hypothesis 4a was supported by a positive and significant impact of perceived convenience on customer loyalty ($\beta = .106$; $p < .009$).

The result of hypothesis 4b suggested that brand image positively mediated the relationship between perceived convenience and customer loyalty. The Sobel test results indicated a significant positive and partial mediation of brand image between perceived convenience and customer loyalty ($t = 3.141$, $p = .002$). Therefore, hypothesis 4b was supported.

Hypothesis 5a was supported by a positive and significant impact of promotion on customer loyalty ($\beta = .133$; $p = .001$).

The result of hypothesis 6b suggested that customer loyalty and perceived store image are positively mediated by brand image. The Sobel test results indicated a significant positive and complete mediation of brand image between perceived store image and customer loyalty ($t = 5.021$, $p = .000$). Therefore, hypothesis 6b was supported.

Additionally, the results showed that no control variable had a statistically significant relationship with customer loyalty: Gender ($\beta = .019$; $p = .335$), Age ($\beta = .048$; $p = .143$), Education ($\beta = -.016$; $p = .361$), Income ($\beta = .013$; $p = .388$). Conversely, there is no impact of any control variables on brand image and customer loyalty: Gender ($\beta = .016$; $p = .361$), Age ($\beta = .047$; $p = .147$), Education ($\beta = -.005$; $p = .453$), Income ($\beta = .027$; $p = .271$).

Discussion

This study discusses the impact of the marketing mix element of Gen Z customers' loyalty with the brand image as a mediating role based on social exchange theory. The results

showed that perceived price reasonableness, perceived product quality, promotions, and perceived convenience influence Gen Z customers' loyalty to hotpot restaurants respectively. These results are consistent with previous studies. For example, Singh et al. (2021) found positive impacts of price and product on customer loyalty in the fast-food industry in Fiji. Ing et al. (2020) found convenience positively impacts loyalty in the context of full service in Sabah. Meanwhile, Rivaldo et al. (2022) found that promotion positively impacts customer loyalty in the context of the bank. In addition, Hsiao et al. (2023) revealed how businesses can improve customer loyalty by applying the principles of social exchange theory. This addressed the problems that hot pot businesses expect to build and develop customer loyalty among Gen Z customers to improve competitiveness and achieve sustainable development.

The Sobel test verifies that brand image mediates between perceived store image, perceived service quality, perceived product quality, perceived convenience, and customer loyalty. These findings align with the research by Ratasuk and Buranasompob (2021) that enhancing perceptions of product and service quality can cultivate a favorable brand image and enhance customer loyalty. Meanwhile, the results are consistent with Ing et al. (2020) that convenience positively impacts loyalty through satisfaction in Sabah full-service restaurants. Moreover, the store ambiance was found to positively impact customer loyalty through brand identity in the research by Ratasuk (2022a).

Conclusion

In the context of the hot pot restaurant industry in China, the results indicated that Gen Z customers' loyalty in Dongguan City, China, was directly influenced by perceived price reasonableness, perceived product quality, promotions, and perceived convenience, respectively. Moreover, perceived store image, perceived service quality, perceived product quality, and perceived convenience influence loyalty through the brand image.

Customers who perceive a high level of product and service quality, convenience, and store image tend to have a positive attitude toward loyalty and business. Moreover, customers who perceive a high level of price reasonableness and promotions will likely be loyal to hot pot restaurants.

In order to drive loyalty, the business should focus on building a positive brand image, a high level of perceived price reasonableness, perceived product quality, promotions, and perceived convenience, while brand image can be developed by high perception of store image, service and product quality, and convenience.

Academic Contributions

This study 1) provides fresh perspectives on customer loyalty, particularly within the Chinese food service industry, and explores the impact of marketing factors on customer loyalty, particularly emphasizing the role of brand image. 2) Meanwhile, this is also the first time in which these concepts are being examined within the framework of Haidilao hotpot restaurant and among customers

from Generation Z. 3) Finally, the research delves into the social exchange theory, providing insights into its application in novel contexts such as Dongguan City, China, and establishments like Haidilao hotpot restaurant.

Practical Contributions

This research proposes practical guidelines for restaurant managers to develop customer loyalty. According to the results, businesses should first promote their brand image. To promote brand image, they should: 1) Enhance the dining experience by establishing a unique and inviting ambiance that reflects the cultural aspects of hotpot dining. This could include traditional decor, comfortable seating, and appropriate lighting. 2) Provide excellent service and train staff extensively on customer service, focusing on politeness, responsiveness, and knowledge about the menu. 3) Source high-quality ingredients, using fresh ingredients to ensure the food not only tastes good but also meets health standards, and maintain authentic and traditional recipes, possibly incorporating regional variations to cater to local tastes and attract food enthusiasts. 4) Implement digital menus and tablet ordering to streamline the dining process and reduce wait times. Then, according to the results, businesses should also focus on improving factors that directly impact customer loyalty. They should: 1) Implement loyalty and rewards programs by developing a loyalty program that rewards repeat customers with discounts, special offers, or exclusive access to new restaurant dishes and events. 2) Communicate your

sustainability efforts to customers to enhance brand image and appeal to environmentally conscious consumers. 3) Well manage and eliminate food and water waste, recycle, reuse, and use environmentally friendly takeout packaging and utensils. 4) Use social media platforms to engage with targeted customers, share mouth-watering images and videos of the food and dining environment, and promote special offers.

Limitations and Suggestions

The study has limitations: 1) The data gathered from Generation Z customers at 14 Haidilao hotpot restaurants in Dongguan, China, might not wholly reflect the consumption patterns of all Generation Z individuals, which

restricts the applicability of the findings. 2) The utilization of self-administered questionnaires may introduce subjective bias. 3) This study solely focuses on marketing mix factors and may have overlooked other variables crucial in fostering customer loyalty.

Suggestions for future research are:

1) Examine other factors affecting customer loyalty as mediating variables between marketing mix and customer loyalty, such as brand identity, customer satisfaction, and others. 2) Use the same approach in other commercial settings, like cafes and hotels. 3) Explore the effect of marketing mix on other desirable factors, such as customer repurchase and trust.

References

- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty, and purchase intentions: A serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
- Al Muala, A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23.
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image, and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 35-50.
- Blazyte, A. (2024). *China: Foodservice market transaction volume by subsector 2012-2025*. <https://www.statista.com/statistics/429877/transaction-volume-of-chinese-foodservice-market-by-subsector/>
- Chatzopoulou, E., Tsogas, M. M., & Kyriakou, M. (2022). Retail atmospherics in times of disruption: A PLS modeling approach of the role of emotions in a pharmacy environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 158-182.

- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2022). The effect of perceived service quality, satisfaction, and loyalty on perceived job performance: Perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1-18.
- Chinabaogao. (2022). *Analysis of the development status of China's Hotpot industry and consumer characteristics and preferences*. <https://www.chinabaogao.com/detail/613403.html>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). Social Exchange Theory. In J. DeLamater, & A. Ward (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 61-88). Springer Netherlands.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 585-593.
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction, and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239.
- ETC. (2020). *Study on generation z travellers: A handbook produced for the European travel commission*. European Travel Commission. https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hsiao, A., Ma, E., Manfreda, A., Baker, M., & Xu, J. (2023). A social exchange perspective on boosting customer loyalty through culturally competent servers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 555-577.

- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full-service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, W. O. (2012). Institutional Review Board (IRB) and ethical issues in clinical research. *Korean Journal of Anesthesiology*, 62(1), 3.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, 11(4), 1-10.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix: Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- Neyman, J. (1992). On the two different aspects of the representative method: The method of stratified sampling and the method of purposive selection. In *Breakthroughs in statistics: Methodology and distribution* (pp. 123-150). Springer.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. <https://quantpsy.org/sobel/sobel>
- Qianzhan. (2021). *Insight into 2021: China's hot pot industry competition landscape and market share*. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/211027-d45fb632.html>
- Qianzhan. (2023). *Insight into 2023: Competition landscape and market share of China's catering industry*. https://www.163.com/dy/article/I6HP89T40_51480KF.html
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content, and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
- Ratasuk, A. (2022a). Contributions of product quality, service quality, store ambiance, and promotion on customer loyalty: The mediating role of brand identity in convenience store coffee chains in Bangkok. *Journal of ASEAN PLUS⁺ Studies*, 3(1), 11-28.

- Ratasuk, A. (2022b). The impact of the no-plastic-bag campaign on customer repurchase intentions and its mechanism in the modern trade business in Bangkok. *Asia Social Issues*, 15(2), 251-631.
- Ratasuk, A., & Buranasompob, A. (2021). Contributions of marketing factors on customer repurchase intentions in convenience store coffee shops in Bangkok and mediating role of brand image. *Asian Administration & Management Review*, 4(2), 11-21.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171-188.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2022). Roles of food safety on customer repurchase intentions: The mediation of perceived risk and trust in food delivery service in Bangkok during COVID-19. *Journal of Business Administration*, 175(3), 71-93.
- Redfood. (2023). "Hot pot category development report 2023" released: "Hotpot + dinner" has become a popular trend. <https://www.canyin88.com/zixun/2023/11/30/9311.html>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How tourist experience quality, perceived price reasonableness, and regenerative tourism involvement influence tourist satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(2), 134.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The influence of brand image, promotion, and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392.
- Salmiah, S., Sahir, S., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation z in the coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641-654.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109-137.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.

- Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the gen z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188-210.
- Wang, X., Han, R., & Yang, H. H. (2022). Exploring the factors that influence the intention to co-create open educational resources: A social exchange theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 918656.
- Zaid, A. A., Arqawi, S. M., Mwais, R. M. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). The impact of total quality management and perceived service quality on patient satisfaction and behavior intention in Palestinian healthcare organizations. *Technology Reports of Kansai University*, 62(3), 221-232.



Name and Surname: Xiaoming Yang

Highest Education: Bachelor of Hotel Management (International Program) in International Hospitality and Dietary Culture College, Nanjing Tech University Pujiang Institute (NJPJI), China

Affiliation: International College, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management, Marketing, and Hospitality Business



Name and Surname: Akaraphun Ratasuk

Highest Education: Doctor of Philosophy in Management (International Program), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: International College, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management, Marketing, and Hospitality Business

แนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ ของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

ENHANCING ENTREPRENEURIAL POTENTIAL WITHIN THE THAI-CAMBODIAN BORDER COMMUNITIES IN SURIN PROVINCE

นฤมล วลีประทานพร^{1*}, นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย², นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์³, ทรงกต พลพวก⁴ และณภัทชา ปานเจริญ⁵

Narumon Waleeprathanporn^{1*}, Napapan Phattanachatchai², Navarat Nithichaianan³,

Songklot Phonphuak⁴, and Napatcha Pancharoen⁵

^{1,2,3,4,5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Received: September 27, 2023 / Revised: February 15, 2024 / Accepted: February 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ 2) พัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ 3) แนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบผสม วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมสนทนากลุ่มจากผู้ประกอบการชุมชนที่เป็นหัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 ราย เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จำนวน 108 ราย คัดเลือกด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โมเดลการวัด การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) การวางแผนและการผลิต ($\lambda = 0.932$) 1.2) การเงินและบัญชี ($\lambda = 0.826$) 1.3) การจัดจำหน่าย ($\lambda = 0.855$) 1.4) การจัดการกลุ่ม ($\lambda = 0.594$) 1.5) การควบคุมการผลิต ($\lambda = 0.791$) 1.6) คุณธรรมจริยธรรม ($\lambda = 0.800$) และ 7) แรงงานในครอบครัว ($\lambda = 0.791$) 2) การพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการจัดส่งสินค้าโดยใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนมีความรู้ และสามารถนำไปวิเคราะห์ในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่เหมาะสม สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน และ 3) แนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่นพบว่า แนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่นคือ การพัฒนาด้านการจัดส่งสินค้าโดยความรู้ และเข้าใจในระบบของบริษัทรถขนส่งต่าง ๆ การพัฒนาด้านการวางแผน และการจัดบันทึกข้อมูลในการประกอบธุรกิจเพื่อนำมาใช้พยากรณ์การผลิตได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปวางแผนการเชื่อมโยงทรัพยากรในชุมชนและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ การพัฒนา

*Corresponding Author

E-mail: narumon@srju.ac.th

ด้านการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่โดยสร้างแรงบันดาลใจ และบ่มเพาะในครอบครัวเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนในชุมชนรักถิ่นฐาน และการพัฒนาด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ เช่น ในการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบหรือสินค้า ความร่วมมือทางด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและการขนส่ง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ และภูมิปัญญาเพื่อนำมาพัฒนาและยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา การยกระดับ ศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชนชายแดน

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the components of business management potential of entrepreneurs in the Thai-Cambodian border communities in Surin Province; (2) to develop the entrepreneurial potential of the Thai-Cambodian border communities in Surin Province; and (3) to propose development guidelines for enhancing the potential of community entrepreneurs suitable for the local area. This research uses a combination of qualitative and quantitative research methods. Qualitative tools include in-depth interviews and group discussions involving community entrepreneurs who lead the group and the members who mobilize the community enterprise group as key contributors. The quantitative tool was a questionnaire to ask a purposively selected sample of 108 Thai-Cambodian border community entrepreneurs. Qualitative data were analyzed using content analysis, and quantitative data were statistically analyzed using the frequency, percentage, mean, standard deviation, measurement model analysis, and accuracy and reliability analysis.

The results of the research showed that (1) the business management potential component of entrepreneurs in the Thai-Cambodian border community in Surin province consisted of 7 components: (1.1) planning and production ($\lambda = 0.932$), (1.2) finance and accounting ($\lambda = 0.826$), (1.3) distribution ($\lambda = 0.855$), (1.4) group management ($\lambda = 0.594$), (1.5) production control ($\lambda = 0.791$), (1.6) moral ethics ($\lambda = 0.800$), and (1.7) family labor ($\lambda = 0.791$); (2) regarding the development of entrepreneurial potential of Thai-Cambodian border communities in Surin Province by organizing workshops on delivery of goods using parcel delivery services, it was found that community entrepreneurs obtained knowledge and ability to analyze in choosing the right parcel delivery service that could be clearly applied in operation; and (3) regarding development guidelines for developing and enhancing the potential of community product entrepreneurs suitable for the local area, it was found that the development guidelines for developing and enhancing the potential of community product entrepreneurs suitable for the local area were as follows: the development of delivery by providing knowledge and understanding of the systems of various transport companies; the development of planning and recording of business data in order to use production forecasts more accurately that could be used to systematically plan community resource links and business activities; the development of young entrepreneurs

by inspiring and nurturing families to support and encourage youths in the community to love their homeland; and the development of networks to create business collaboration, e.g. in the exchange of raw materials or goods, cooperation of production, distribution and transportation, and the exchange of knowledge and wisdom in order to develop and enhance the potential of community product entrepreneurs.

Keywords: Development Guidelines, Enhancing, Entrepreneurial Potential, Border Community

บทนำ

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายตามแผนพัฒนาประเทศไทย 4.0 เน้นการพัฒนาคมนาคมในการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจมีนโยบายที่สำคัญคือ การเปลี่ยนเกษตรแบบเดิมที่เกษตรกรเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวไปสู่เกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถบริหารจัดการและผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรมีฐานะดีขึ้น การเปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิมที่ภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพพึ่งพาตัวเองได้ การเปลี่ยนรูปแบบการทำการค้าและการบริการแบบเดิมที่ได้ผลกำไรน้อยไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแรงงานที่มีทักษะต่ำได้รับค่าตอบแทนน้อยไปสู่แรงงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับภาคธุรกิจของประเทศที่กำลังขยายตัว จากนโยบายของประเทศเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาคมนาคม เพื่อให้มีศักยภาพ และขับเคลื่อนประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางให้สามารถคงอยู่ในอนาคต (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016)

ในการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องเริ่มที่ระดับชุมชนก่อนเพื่อให้คนในชุมชนเกิดการพึ่งตนเองจากภูมิปัญญา และทรัพยากรในชุมชน เพื่อการผลิตในการยังชีพ หรือเพื่อแลกเปลี่ยนและจำหน่ายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ กลายเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถรวมสมาชิก และก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งของคนในชุมชน ก่อให้เกิดอาชีพที่ช่วยสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ดังนั้นในการประกอบธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและเสริมสร้างเศรษฐกิจเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนสร้างรายได้ในครัวเรือน เพราะทำให้เกิดอาชีพและช่วยสร้างงานเป็นจุดเริ่มต้นของการลงทุน และสามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่น ๆ ในวงกว้าง เกิดการจ้างงานให้กับคนในชุมชน และสร้างเสริมประสบการณ์เป็นแหล่งพัฒนาทักษะอาชีพในด้านต่าง ๆ เปิดโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และนำไปสู่การพัฒนาเจตคติที่มีต่อการประกอบอาชีพ ทักษะ ความรู้ และมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจ (Sriprasert, 2012)

จังหวัดสุรินทร์มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือ กัมพูชา บริเวณอำเภอกาบเชิง มีอาณาเขตติดต่อตะเข็บชายแดนไทย-กัมพูชา ซึ่งสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการทำการเกษตร ทำให้ประชากรมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายตามฤดูกาล (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2022) ประกอบกับภูมิปัญญา

ที่ถ่ายทอดจากครอบครัวและชุมชนสั่งสมเป็นองค์ความรู้ซึ่งอยู่ในตัวบุคคล นำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความถนัดบนฐานทรัพยากรที่มีอยู่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมีคุณค่า และจากนโยบายภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้รวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็ง ซึ่งตำบลโคกตะเคียนนั้นมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นแหล่งสร้างสรรค์ผลผลิต และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีไว้เพื่อใช้เองในครัวเรือน และจัดจำหน่ายเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้แก่ครัวเรือน (Khok Takhian Subdistrict Municipality, 2018)

จากสถานการณ์โลกที่ต้องเผชิญหลังวิกฤตโควิด 19 ทุกประเทศมีความจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจด้วยเงินจำนวนมหาศาล เกิดหนี้สาธารณะที่ทำให้เกิดปัญหาตามมาคือ ภาระหนี้ ความไม่คล่องตัวในการใช้ทรัพยากรในอนาคตและภาระหนี้แก่คนรุ่นใหม่ รวมถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงกระทบโครงสร้างเศรษฐกิจธุรกิจและวิถีชีวิตใหม่ (Tamajai, 2020) การขับเคลื่อนการสร้างชีวิตวิถีใหม่จะเชื่อมโยงปัจจัยและระบบสุขภาพ สังคม การศึกษา เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยเส้นทางสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานราก วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจชุมชน ประชาชนเริ่มมองเห็นเศรษฐกิจตัวเองโดยเห็นความสำคัญของครอบครัวและพี่น้องเป็นอันดับต้น ๆ และมุ่งหาแนวทางสร้างงาน และวิสาหกิจชุมชนให้กับตัวเองในรูปแบบที่เปลี่ยนไป (Prince of Songkla University, 2020) ซึ่งทางรอดของวิสาหกิจชุมชนนั้น Mettanon (2017) กล่าวว่า ความรู้ การคิด และการเรียนรู้ มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน โดยความรู้ได้รับการยอมรับว่ามีผลต่อความสามารถในการอยู่รอด และความสามารถในการแข่งขันตลอดจนการเจริญเติบโตขององค์กรนอกเหนือจากการจัดการความรู้

จากความสำคัญดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยผลการศึกษาเรื่องการพัฒนายกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์นี้ จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์
3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

แนวคิดการพัฒนา

คำว่า “การพัฒนา” ได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความก้าวหน้าให้ทัดเทียมกับประเทศในตะวันตก การนำเอาแนวความคิดการพัฒนามาใช้จะเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ทันสมัย หรือการปรับให้เป็นอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้นจึงขอเสนอความหมายคำว่า การพัฒนา ตามทัศนะของนักวิชาการ ดังนี้

Puangngam (2010) กล่าวว่า การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์ปรับปรุงอย่างมีกระบวนการ (Process) และเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีโครงสร้างและแบบแผน (Planned and Structured Change) หรือ มีการกำหนดทิศทางเป้าหมายที่แน่นอน (Ultimate Goal) สอดคล้องกับ Sapuppatham (2015) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึง

กระบวนการเปลี่ยนแปลงคนและชุมชนให้ดีขึ้น โดยใช้พลังและความร่วมมือจากคนในชุมชนและหน่วยงานของรัฐและองค์กรในชุมชน เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์ชุมชนให้เกิดความก้าวหน้าทั้งในด้านคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน Sipiyarak (2015) กล่าวว่า การพัฒนา คือ กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการวางแผนที่คาดหวังถึงผลลัพธ์ที่สามารถส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของเขาเหล่านั้นให้ดีขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงคนและชุมชนให้ดีขึ้น โดยความร่วมมือจากคนในชุมชน หน่วยงานของรัฐ และองค์กรในชุมชน เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหา และสร้างสรรค์ชุมชนให้เกิดความก้าวหน้าทั้งในด้านคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่มีความสามารถค้นพบความคิด และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจและบริหารการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน และผู้ประกอบการคือ บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร ซึ่ง Longenecker et al. (2006) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำความต้องการเหล่านั้นมาจัดทำเป็นธุรกิจภายใต้ความเสี่ยง และสร้างสรรค์นวัตกรรมซึ่งทำให้เกิดการเจริญเติบโตและก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Boontawan (2013) กล่าวถึงผู้ประกอบการ ว่าจะต้องเป็นบุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างใน

การดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์

Dess et al. (2005) ได้ให้อธิบายถึงคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความเป็นเอกภาพ และความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคล หรือกลุ่มคนเพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์การ

2. การสร้างนวัตกรรมโดยมีความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้จากการทดลอง หรือจากประสบการณ์ และการมีกระบวนการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ

3. การทำงานเชิงรุก มีลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาดเป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาส และความต้องการในอนาคต

4. มีความสามารถในการแข่งขัน มีความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ มีลักษณะที่ขบถต่อสู้ หรือมีการตอบสนองที่รุนแรงเพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ หรือขจัดอุปสรรค คู่แข่งขันในตลาด

5. การเผชิญกับความเสี่ยง สามารถตัดสินใจและปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ โรคระบาด สงคราม เป็นต้น

ดังนั้นคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความคิด และมุมมองของผู้ประกอบการแต่ละบุคคลภายใต้ลักษณะวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปในการดำเนินอาชีพหรือการดำเนินกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จึงควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุน และได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลสำเร็จและ

การดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนต่อไป

แนวคิดศักยภาพผู้ประกอบการ

“ศักยภาพ หรือ ความสามารถ” การที่มนุษย์ใด ๆ มีศักยภาพที่เหมาะสม และสามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง ย่อมบ่งบอกถึงควมมีคุณค่าน่าเชื่อถือเหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ และสามารถทำให้ตัวเองประสบผลสำเร็จในหน้าที่งานได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือลูกจ้างก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ หรือขีดความสามารถมีผู้ให้ความหมายที่คล้ายกันไว้ ดังนี้

Parry (1998) กล่าวว่า ศักยภาพ คือ กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attributes) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากการฝึกอบรมและการพัฒนา สิ่งสำคัญคือ ต้องมีการเชื่อมโยงทักษะ ความสามารถ หรือความรู้ไปสู่การสร้างคุณค่า และการมีทัศนคติในการปฏิบัติงานด้วยขีดความสามารถสูงสุด โดยศักยภาพของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Bacigalupo et al. (2016) ได้อธิบายถึงศักยภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ

1. ด้านความคิดและโอกาส ประกอบด้วย การระบุโอกาสในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ วิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ ความคิดเชิงคุณค่า และความคิดเชิงจริยธรรม

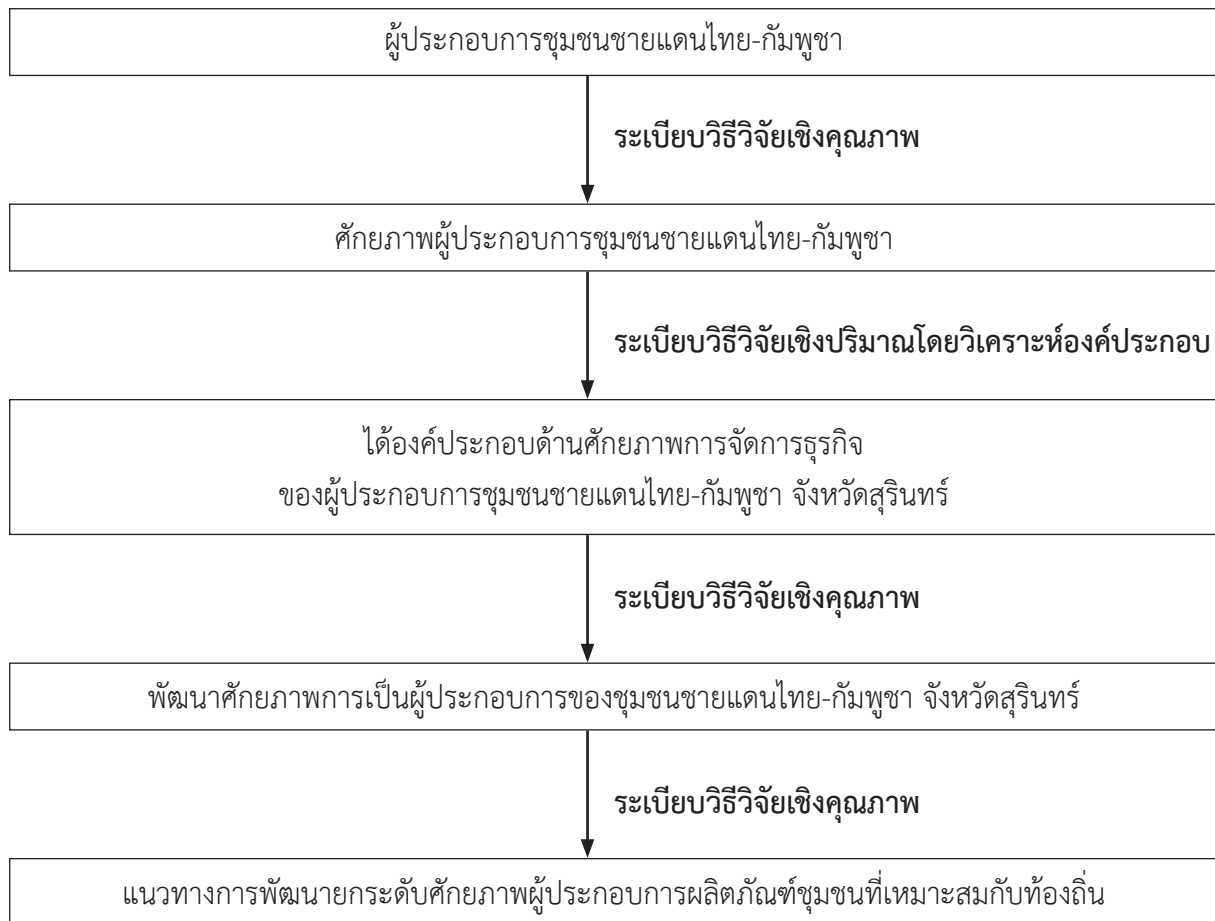
2. ด้านทรัพยากร ประกอบด้วย ความตระหนักในตนเอง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

แรงจูงใจและความเพียร การบริหารทรัพยากร ความสามารถทางการเงิน เศรษฐกิจ และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

3. ด้านการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจ การวางแผนและการจัดการ การบริหารความเสี่ยง การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

สำหรับ Industrial Economics (2021) ได้เสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการให้มีศักยภาพสูงขึ้นได้นั้น จะต้องมีการวางแผนงาน หรือแผนธุรกิจที่ดี มีการสื่อสารที่ดี ตลอดจนการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพ ทั้งนี้ Phosirawat et al. (2022) ได้เสนอศักยภาพแห่งการวางแผน (Planning Competencies) คือ ต้องมีการตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกับความสนใจในสิ่งที่ตนเองถนัด มีการวางแผน การติดตาม และประเมินอย่างมีระบบ สามารถคิดวิเคราะห์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และนำมาประเมินเพื่อคิดหาแนวทางแก้ไข มีการแสวงหาข้อมูล ค้นหาและแสวงหาข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย รวมถึงความรู้จากบุคคลอื่น ๆ เช่น การอบรม สัมมนา การปรึกษาจากผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้อง

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการชุมชนที่เป็นหัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกผู้ขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 150 คน (Kap Choeng District Agricultural Office, Surin Province, 2022) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเทียบจากตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 108 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเรียงเรียงสรุปประเด็น และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน จากนั้นเสนอผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.890

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับผู้ประกอบการชุมชน ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้วยตนเอง จำนวน 108 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS

for Windows และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เพื่อจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบ ตั้งชื่อองค์ประกอบ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง โดยวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน และหาแนวทางการพัฒนาการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น ดังนี้

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายคือ ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 30 คน ใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเป็นผู้มีบทบาทในการจัดการ และขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มละ 3 คน ที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยอ้างอิงจาก Creswell (2015) วิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับนักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน

วิธีการที่จะเข้าถึงประชากรกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยดำเนินการไปพบผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ และเข้าถึงข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วันเวลา และสถานที่จัดกิจกรรม วิธีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และอุปกรณ์ในกิจกรรมฝึกอบรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยินยอม หรือปฏิเสธ และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ซักถามก่อน

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ รวมถึงการตัดสินใจออกจากโครงการก่อนการลงลายมือชื่อยินยอม และประกาศประชาสัมพันธ์โครงการ ณ ศาลาชุมชน โคกตะเคียน โดยกลุ่มเป้าหมายนี้มีความสำคัญคือ เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นผู้ร่วมโครงการอบรม รวมถึงร่วมกิจกรรมกลุ่มที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. แบบสัมภาษณ์ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำราวิชาการ งานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามโดยการสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงเป็นแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์

2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยสังเกตในขณะฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นการมีส่วนร่วม และภาพรวมในการอบรม

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสังเกต (Observation) โดยมีส่วนร่วม (Participant) ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วม และสอบถามถึงศักยภาพในการจัดการธุรกิจ และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมเป็นการสังเกตสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จากแนวคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ คำถามวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์ในเชิงลึก มีการสัมภาษณ์หลาย ๆ ครั้งเพื่อตรวจสอบข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ให้ครบตรงประเด็นตามตัวแปรที่ศึกษาและใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นตามประเด็นการวิจัย

3. การจดบันทึกและการบันทึกข้อมูลซึ่งบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและการบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง การบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อยืนยันข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเป็นแบบเขียนพรรณนาความเรียง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

ในการศึกษาด้านองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เป็นการศึกษาศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการชุมชน ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์หาองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

ผู้ประกอบการชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจในประเด็น การผลิตในแต่ละช่วงเวลาของฤดูกาลในรอบปีตามสภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้มีผลผลิตไว้นจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีรายได้ตลอดปี

“วางแผนการผลิตตามฤดูกาล ช่วงไหนขายอะไร”

“วางแผนการปลูก ช่วงไหนปลูกอะไรตามฤดูกาล”

“วางแผนการเลี้ยง ช่วงไหนจะต้องเลี้ยงยังงี้”

“คิดการปลูกให้เก็บเกี่ยวให้ทันตลาด มีสินค้าออกหมุนเวียนได้ตลอด”

“วางแผนหารายได้ ทำยังงี้ถึงจะมีเงินเข้าทุกวัน”

“มีค่าใช้จ่ายก็ต้องหารายได้ หาอาชีพเสริมวางแผนหาเงิน กำไรรายปี รายวัน”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการชุมชนได้ให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตโดยมีดูแลเอาใจใส่เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ

“รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ คนใช้ได้ผลบอกต่อ”

“ผักบ้านเรากินแล้วสบายใจปลอดภัยปลอดภัย”

(Community Entrepreneurs Khok Takhian Subdistrict, Kap Choeng District, Surin Province, Personal communication, September 20, 2022)

ผู้ประกอบการชุมชนได้บอกถึงด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชาในประเด็นของการทำงานซึ่งต้องมีความอดทนและมีใจรักในงานที่ทำถึงจะมีความสำเร็จ

“อยู่ตรงนี้ต้องอดทน”

“ต้องมีใจรักและใจเย็น”

“มีใจรักอยู่กับธรรมชาติ ทานอะไรไม่ต้องกลัว”

“จะทำอะไรก็ช่าง มีใจรักในงานที่ทำก็สำเร็จแล้ว”

(Community Entrepreneurs Khok Takhian Subdistrict, Kap Choeng District, Surin Province, Personal communication, September 20, 2022)

ผู้ประกอบการชุมชนได้ให้ความสำคัญของเงินทุน และการเงินเพื่อใช้ในการหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ

“ต้องมีวินัยทางการเงิน”

“จะทำธุรกิจต้องมีเงินทุนของตัวเอง”

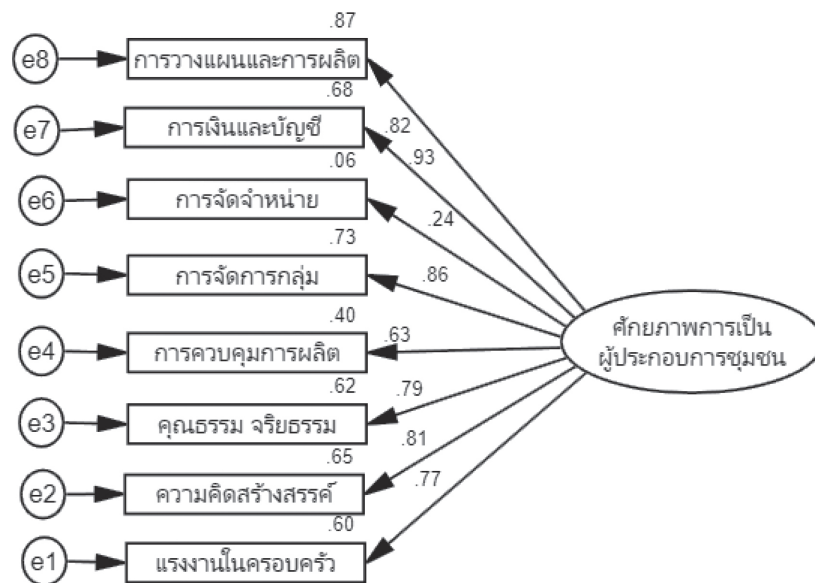
(Community Entrepreneurs Khok Takhian Subdistrict, Kap Choeng District, Surin Province, Personal communication, September 20, 2022)

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องขององค์ประกอบของโมเดลศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสมซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง

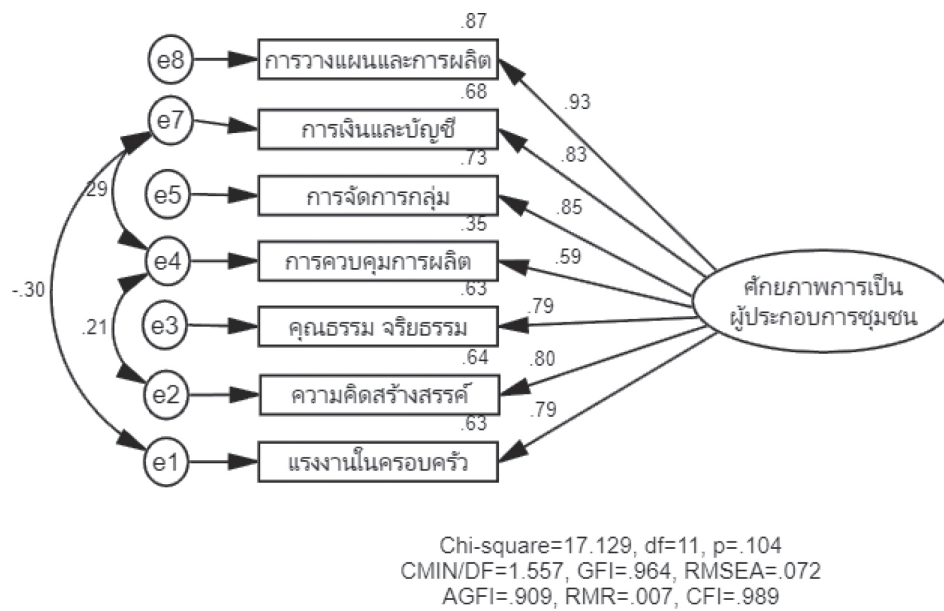
สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากกรอบแนวคิด และทฤษฎีเพื่อทดสอบตัวแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเป็นความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 (Hair et al., 2010) ดังนี้

ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา มีการวัดตัวแปร จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนและการผลิต การเงินและบัญชี การจัดจำหน่าย การจัดการกลุ่ม การควบคุมการผลิต คุณธรรม จริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และแรงงานในครอบครัว



Chi-square=69.080, df=20, p=.000
CMIN/DF=3.454, GFI=.866, RMSEA=.151
AGFI=.760, RMR=.032, CFI=.916

ภาพที่ 2 ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



ภาพที่ 3 หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพข้างต้นหลังปรับตัวแบบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบสมการเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก X^2 เท่ากับ 17.129 CMIN/df เท่ากับ 1.557 df เท่ากับ 11 และ p-value เท่ากับ 0.104 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า GFI เท่ากับ 0.964 AGFI เท่ากับ 0.909 และ RMSEA เท่ากับ 0.072 ดังนั้นตัวแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย จึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยได้ทดสอบค่า Average Variance Extraction (AVE) และ Composite Reliability (CR) ของแต่ละองค์ประกอบ โดยค่าที่เหมาะสม คือ $CR > 0.7$ และ $AVE > 0.5$ (Hair et al., 2022) พบว่า ค่า AVE และ CR ขององค์ประกอบศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา มีค่ามากกว่า 0.5 และ 0.7 แสดงว่าองค์ประกอบศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัด

สุรินทร์ มีการวัดตัวแปร จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการวางแผนและการผลิต การเงินและบัญชี การจัดการกลุ่ม การควบคุมการผลิต คุณธรรมจริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และแรงงานในครอบครัว

3. การพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

การพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการชุมชนได้อบรมความรู้กับผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เพื่อพัฒนา ยกระดับศักยภาพ และทักษะความรู้ที่จำเป็น และเหมาะสมกับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา ตลอดจนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจได้ โดยได้ดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participations Workshop) เพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ โดยจัดในวันที่ 28 มีนาคม 2565 ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ โดยนำประเด็นศักยภาพเกี่ยวกับด้านการวางแผนและ

การผลิต การจัดการการเงินและบัญชี การจัดจำหน่าย การวางแผนการควบคุมการผลิต คุณธรรมจริยธรรม ของการเป็นผู้ประกอบการ และการใช้แรงงานใน ครอบครัวให้เกิดประสิทธิภาพ ผลที่ได้จากการอบรม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนได้รับความรู้เพื่อนำไป วิเคราะห์ในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่เหมาะสม กับสินค้า และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้ร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ในระหว่างการอบรมเชิงปฏิบัติการ

4. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาระดับ ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาระดับ ศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม กับท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มร่วมกันแลกเปลี่ยน และเสนอความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางการพัฒนา ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ เหมาะสมกับท้องถิ่นโดยพิจารณา จากผลการวิเคราะห์ ทางสถิติ สรุปประเด็นแนวทางการพัฒนาระดับ ศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม กับท้องถิ่น ดังนี้

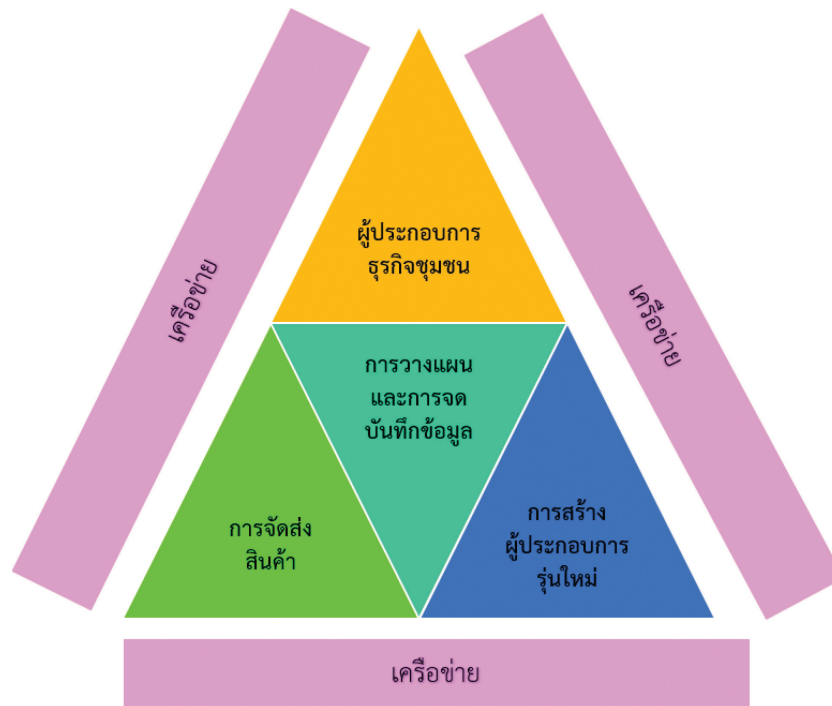
1. การพัฒนาด้านการจัดส่งสินค้า ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการชุมชนต้องมีความรู้ และเข้าใจในระบบของบริษัทขนส่งต่าง ๆ โดยคำนึง ถึงคุณภาพในการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าถึงมือลูกค้าถูกที่ ถูกเวลาและปลอดภัย

2. การพัฒนาด้านการวางแผนและการ จัดบันทึกข้อมูลในการประกอบธุรกิจเพื่อเป็นฐาน ข้อมูล เช่น ข้อมูลในการผลิต จำนวนผลผลิต ข้อมูล ค่าใช้จ่าย ข้อมูลการขาย เพื่อนำมาใช้พยากรณ์การผลิต ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปวางแผนการ เชื่อมโยงทรัพยากรในชุมชนและกิจกรรมทางธุรกิจ อย่างเป็นระบบ

3. การพัฒนาด้านการสร้างผู้ประกอบการ รุ่นใหม่ โดยสร้างแรงบันดาลใจและบ่มเพาะใน ครอบครัวเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนใน ชุมชนรักถิ่นฐานและหวงแหนบ้านเกิดภูมิใจในตนเอง และชุมชนอยากเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถ พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาด้านการสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการชุมชน ควรมีแนวทางในการสร้าง เครือข่ายทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกชุมชน ตลอดจนเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรผลักดันการขับเคลื่อน ธุรกิจโดยใช้เครือข่ายชุมชนเพื่อให้เกิดการจับคู่ธุรกิจ และให้ความรู้ฝึกทักษะที่จำเป็นเพื่อใช้ในการประกอบ อาชีพและการปรับตัวในอนาคต

จากข้อเสนอแนวทางการพัฒนาดังกล่าว สามารถสร้างเป็นองค์ความรู้ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

จากภาพที่ 4 แสดงถึงแนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนา 4 ประเด็น คือ การจัดส่งสินค้า การวางแผนและการจัดบันทึกข้อมูล การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการสร้างเครือข่าย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์พบว่า มีองค์ประกอบที่เหมาะสม 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การวางแผนและการผลิต การเงินและบัญชี การจัดจำหน่าย การจัดการกลุ่ม การควบคุมการผลิต คุณธรรมจริยธรรม และแรงงานในครอบครัว ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจที่มีแหล่ง

จำหน่ายสินค้าทั้งทางเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์จากชุมชน มีการรวมกลุ่ม และจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลาย ตลอดจนมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ความรู้ทั้งด้านการวางแผน การจัดจำหน่าย การบริหารจัดการกลุ่ม ตลอดจนการควบคุมการผลิต และมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องทำให้พบว่า มีศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม หรือธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satphanich (2020) พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการประกอบด้วย 3 ศักยภาพ 1) ศักยภาพแห่งความสำเร็จ 2) ศักยภาพแห่งการวางแผน 3) ศักยภาพแห่งอำนาจ และสอดคล้องกับ Saelee (2015) พบว่า การบริหารด้านการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และแตกต่างจาก Disthanon และ Kongmalai (2022) พบว่า องค์ประกอบที่เหมาะสมของเทคโนโลยีองค์กร และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทาย สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์ และสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

2. พัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

การพัฒนา ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่เหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mueanpho (2018) พบว่า การจัดอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนผู้เข้าร่วมมีความรู้และได้คำแนะนำจากวิทยากรมากขึ้นทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

3. แนวทางการพัฒนา ยุกระดับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

3.1 การพัฒนาด้านการจัดส่งสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการชุมชนต้องมีความรู้และเข้าใจในระบบของบริษัทรขนส่งต่าง ๆ ควรคำนึงถึงราคาค่าบริการขนส่ง และเงื่อนไขการให้บริการในการเลือก ต้องคำนึงถึงคุณภาพในการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าถึงมือลูกค้าถูกที่ ถูกเวลา และปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmee และ Sangsawang (2020) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่นำมากำหนดแนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความเข้มแข็งภายในองค์กร การขนส่ง การปรับตัว การดูแลบุคลากร และผู้ขาย ปัจจัยการผลิต การตลาดและการบริการ การดำเนินงานที่พิถีพิถันในกระบวนการผลิต และการจัดเก็บวัตถุดิบ

3.2 การพัฒนาด้านการวางแผนและการจัดบันทึกข้อมูลในการประกอบธุรกิจเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการนำมาใช้พยากรณ์การผลิตได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปวางแผนการเชื่อมโยงทรัพยากรในชุมชนและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ เหมาะสมกับท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satphanich (2020) พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการ

ประกอบด้วย 3 ศักยภาพ ได้แก่ คือ ศักยภาพแห่งความสำเร็จ ศักยภาพแห่งการวางแผน และศักยภาพแห่งอำนาจ

3.3 พัฒนาด้านการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยสร้างแรงบันดาลใจ และบ่มเพาะในครอบครัวเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนในชุมชนรักถิ่นฐาน หวังแหวนบ้านเกิดภูมิใจในตนเอง และส่งเสริมให้ชุมชนอยากเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากได้รับองค์ความรู้จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ ที่เป็นผลจากการศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การวางแผนและการผลิต การเงินและบัญชี การจัดทำบัญชี การจัดการกลุ่ม การควบคุมการผลิต คุณธรรมจริยธรรม และแรงงานในครอบครัว ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและควบคุมการผลิตได้ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ที่เป็นรูปธรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertyingyot (2023) พบว่า ชุมชนได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ การทำแผนธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาด การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และมีชุดความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างอาชีพผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านกระบวนการคิด วางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ และประเมินผลร่วมกันในชุมชนและเครือข่าย ส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิต และการท่องเที่ยวของชุมชน

3.4 การพัฒนาการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนควรมีแนวทางในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกชุมชน ตลอดจนเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรผลักดันการขับเคลื่อนธุรกิจโดยใช้เครือข่ายชุมชนเพื่อให้เกิดการจับคู่ธุรกิจ และให้ความรู้ ฝึกทักษะที่จำเป็นเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และการปรับตัวในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wutthipanyaisakul (2022) พบว่า การเสริมสร้าง

เครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ โดยการส่งเสริมองค์ความรู้ และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน จัดทำแผนพัฒนาผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้จำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ และมีแนวทางการเสริมสร้าง และพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

สรุปผล

การพัฒนายกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนา 4 ประเด็น คือ การจัดส่งสินค้า การวางแผนและการจัดบันทึกข้อมูล การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการสร้างเครือข่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้

1.1 ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีศักยภาพในการบริหารจัดการซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดมีความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

1.2 แนวทางการพัฒนาระดับศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่นพบว่า ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดส่งสินค้า การวางแผน ขาดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เข้าใจเทคโนโลยี และขาดการสร้างเครือข่ายจากการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้ด้านการจัดส่งสินค้า การวางแผนและการจัดบันทึกข้อมูล การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการสร้างเครือข่าย ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการพัฒนาชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการชุมชนในเขตอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการจัดการให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีกับผู้ประกอบการและยังสามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

References

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van, D., & Brande, G. (2016). *Entre comp: The entrepreneurship competence framework*. Publication Office of the European Union.
- Boontawan, W. (2013). *Being entrepreneur of globalization*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Sage Publications.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Disthanon, A., & Kongmalai, O. (2022). Model for developing small and medium sized entrepreneurs into the online market successfully. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(25), 1-24. [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Industrial Economics. (2021). *Guidelines for developing the potential of entrepreneurs who received the outstanding industry award in the potential industry category for the year 2020-2021*. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/IndustryAward_Development_Guidelines.pdf [in Thai]
- Kap Choeng District Agricultural Office, Surin Province. (2022). *Information on names of community enterprises/community enterprise networks*. https://smce.doae.go.th/smce1/report/detail_smce_list.php?page_size=10&PAGE=1113&business_type_id=&area_id=&type_smce=&amphur_id=&province_id=&level_detail=&typeDate=&date_start=&date_end=&startPage=1109&endPage=1113 [in Thai]
- Khok Takhian Subdistrict Municipality. (2018). *Local development plan (2018-2022)*. https://khoktakhian.go.th/popdoc1.php?path=doc_newst5/doc120220213130941.pdf&tbname=tbmenut5_tb8&news_id=1 [in Thai]
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lertyingyot, S. (2023). Developing new generations of entrepreneurs to drive the grassroots community towards creating careers through electronic markets that can raise income levels along the Korat Geopark route. *Journal of Arts Management*, 7(2), 497-518. [in Thai]
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. South-Western.
- Mettanon, W. (2017). Knowledge management in community enterprises: Alternatives to survival development. *MROD Journal, King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 9, 103-126. [in Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). *General information and important organic agriculture information of Surin Province*. <https://www.opsmoac.go.th/surin-dwl-files-421891791054> [in Thai]
- Mueanpho, M. (2018). *Developing the potential of community entrepreneurs, according to the creative economy concept* [Master's thesis]. Department of Development Studies, Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]

- Mungmee, N., & Sangsawang, T. (2020). Efficient means of One Tambon One Product (OTOP), food distribution in the Mid-Northeastern Area. *Dhammathas Academic Journal*, 20, 141-151. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *National economic and social development plan, Issue eleven 2012-2016*. http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf [in Thai]
- Parry, S. B. (1998). *Evaluation the impact of training Alexandria*. American Society for training and Development.
- Phosirawat, P., Wisitpanit, P., & Tuekkhao, P. (2022). The developmental guideline for the potential entrepreneurial to promote the competitive advantage of producer groups OTOP at Nakhonsawan Province. *Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School*, 5(3), 75-91. [in Thai]
- Prince of Songkla University. (2020). *Songklanagarind analyzes the path to the new normal economy. The importance of the foundation economy to strong community enterprises driven by technology*. <https://www.psu.ac.th/th/> [in Thai]
- Puangngam, K. (2010). *Self-management of communities and localities*. Bopit Printing. [in Thai]
- Saelee, A. (2015). Business management potential and characteristics of entrepreneurs that affect the success of cassava farm operators, Bo Phloi District, Kanchanaburi Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 4(2), 1-12. [in Thai]
- Sapuppatham, N. (2015). *Theory and principles of community development*. <http://www.academy.rbru.ac.th/uploadfiles/books/58-2018-08-01-08-41-20.pdf> [in Thai]
- Satphanich, K. (2020). Studying the potential of small and medium business entrepreneurs in the eastern border trade area to increase their competitiveness. *Ramphaibarni Research Journal*, 14(3), 128-135. [in Thai]
- Sipiyarak, W. (2015). *Teaching materials for the social development course [Pamphlet]*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. [in Thai]
- Sriprasert, P. (2012). *The influence of entrepreneurial skills on the success of community enterprises in Nakhon Si Thammarat*. <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1845/3/Title.pdf> [in Thai]
- Tamajai, A. (2020). *Coronavirus impact on Thai economy*. <https://www.tcijthai.com/news/2020/2/watch/9839> [in Thai]
- Wutthipanyaisakul, P. (2022). *Integrating the principles of governance to promote political leadership of politicians in Nakhon Ratchasima Province [Master's thesis]*. Political Science Major, Graduate School. [in Thai]



Name and Surname: Narumon Waleeprathanporn

Highest Education: Doctor of Philosophy Program Regional, Surindra Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Community Business, and Entrepreneurship



Name and Surname: Napapan Pattanachatchai

Highest Education: Ph.D. Development Communication, Central Luzon University, Philippines

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Community Business, Entrepreneurship, and Human Resource Management



Name and Surname: Navarat Nithichaianan

Highest Education: Doctor of Philosophy Program Regional, Surindra Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Community Business, and Entrepreneurship



Name and Surname: Songklot Phonphuak

Highest Education: MBA (Marketing), Ramkhamhaeng University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration and Marketing Major



Name and Surname: Napatcha Pancharoen

Highest Education: MBA International Business, Cardiff Metropolitan University (formerly University of Wales Institute, UK)

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Management, International Business, and Entrepreneurship

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว
ในจังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE THE SOLAR CELL
FOR WHITELEG SHRIMP FARMERS IN CHANTHABURI
CHACHOENGSAO AND TRAT PROVINCE

ชลธิชา ทองบุญโท^{1*}, กุลภา กุลดิลก² และคันสนีย์ หวังวรลักษณ³

Chonticha Thongbuntho^{1*}, Kulapa Kuldilok², and Sansanee Wangvoralak³

¹สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ²ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ³ภาควิชาการจัดการประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Resource Management, Kasetsart University

²Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

³Department of Fisheries Management, Faculty of Fisheries, Kasetsart University

Received: February 16, 2024 / Revised: June 5, 2024 / Accepted: June 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะฟาร์ม การจัดการพลังงาน รวมถึงต้นทุน และผลตอบแทนจากการเลี้ยงกุ้งขาว และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด รวมจำนวน 150 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิต ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงแบบหนาแน่น โดยมีผลผลิตกุ้งขาวเฉลี่ย 1,352.70 กิโลกรัม/ไร่ ทำให้มีการใช้พลังงานในการจัดการการเลี้ยงค่อนข้างมาก มีต้นทุนพลังงานเฉลี่ย 15,835.80 บาท/ไร่ และมีต้นทุนรวม 140,967.69 บาท/ไร่ มูลค่าผลผลิตรวม 145,593.45 บาท/ไร่ ทำให้มีรายได้เหนือต้นทุนทั้งหมด 4,625.76 บาท/ไร่ หรือคิดเป็น 4.10 บาท/กิโลกรัม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต พบว่า ระดับการศึกษา การจ้างแรงงาน รายได้จากการเลี้ยงกุ้งขาว ต้นทุนค่าไฟฟ้า ทักษะที่ดีต่อการใช้โซลาร์เซลล์ และความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของการใช้โซลาร์เซลล์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้พลังงานทางเลือกที่เป็นพลังงานสะอาด และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกระบวนการเลี้ยงกุ้งขาวต่อไป

คำสำคัญ: กุ้งขาว ความสนใจ โซลาร์เซลล์

Abstract

The objectives of this research are to analyze the characteristics of whiteleg shrimp farm, energy management, costs and returns from raising white shrimp and to analyze factors affecting attention to use the solar cell among whiteleg shrimp farmers in Chanthaburi, Chachoengsao, and Trat provinces, a total of 150 farmers. Data were analyzed using descriptive statistics and logit model. The research results found that farmers have an intensive farm, with an average whiteleg shrimp production of 1,352.70 kilograms/rai, it uses a lot of energy to manage the farming, an average energy cost of 15,835.80 baht/rai and a total cost of 140,967.69 baht/rai, a total production value of 145,593.45 baht/rai, resulting in net income 4,625.76 baht/rai, or equivalent to 4.10 baht/kilogram. As for factors affecting attention to use the solar cells from analysis of the logit model, it was found that the educational level, labor, income from raising whiteleg shrimp, electricity cost attitude towards using solar cells and environmental awareness were factors statistically significant affecting to the attention to use the solar cells among sample farmers.

Therefore, the government sector should promote and disseminate knowledge and benefits of using solar cells, to create a good attitude towards the use of clean alternative energy, and environmentally friendly and, also support farmers to reduce production costs and reduce greenhouse gas emissions from the white shrimp farming process.

Keywords: Intention, Solar Cell, Whiteleg Shrimp

บทนำ

การเลี้ยงกุ้งขาว (*Litopenaeus vannamei*) ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด เป็นพื้นที่ติดน้ำทะเล และเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการผลิตกุ้งขาว (Dailynews, 2023) ทำให้เป็นจังหวัดที่มีผลผลิตกุ้งขาวมากเป็นสามอันดับแรกของภาคตะวันออก ร้อยละ 28.49, 27.23 และ 23.18 ตามลำดับ (Department of Fisheries, 2022) อีกทั้งกุ้งขาวยังเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่นิยมบริโภคเนื้อกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งออกกุ้งขาวในปริมาณ (Agricultural Research Development Agency (Public Organization, n.d.) แต่ช่วงปี 2561-2565 ไทยมีผลผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการระบาดของโรคกุ้ง สภาพอากาศที่แปรปรวน และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหารกุ้ง ไฟฟ้า และ

น้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคต่อการผลิตกุ้ง (Langkapon, 2023) จากวิกฤตพลังงาน และสงครามรัสเซีย-ยูเครนในปี 2565 ส่งผลกระทบต่อราคาพลังงาน และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทบต่อภาวะการครองชีพของประชาชน ภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวม (Energy News Center, 2023) ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระค่าพลังงานที่สูงขึ้น หลังจากมีการอนุมัตินำเข้ากุ้งจากเอกวาดอร์และอินเดีย ทำให้เกษตรกรต้องประสบกับภาวะราคากุ้งกำลังอ่อนตัวและตกต่ำ แม้มีการประกันราคาขายขั้นต่ำต้นทุนจาก Shrimp Board บนเงื่อนไขคุณสมบัติที่ปฏิบัติได้ยาก ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยไปจนถึงรายกลางประสบปัญหาขาดทุนจากการเลี้ยงกุ้ง (Prachachat, 2022) อีกทั้งในกระบวนการเลี้ยงกุ้งขาว เกิดการ

ปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณ 4.33 กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์/กิโลกรัมผลผลิต ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Tun & Vinitnantharat, 2021) ดังนั้นในปี 2565 ทางกรมประมงจึงได้ดำเนินโครงการลดต้นทุนการผลิตกุ้งทะเลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในอุตสาหกรรมกุ้งทะเลอย่างยั่งยืน (คชก.64) โดยเกษตรกรที่ผ่านการอนุมัติเข้าร่วมโครงการจะได้รับชุดเซตดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี และสามารถกู้ได้รายละไม่เกิน 3 ล้านบาท ในการพัฒนาฟาร์มเลี้ยง เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมเครื่องเติมอากาศอัจฉริยะ เครื่องตรวจสอบคุณภาพน้ำอัตโนมัติ การติดตั้งโซล่าเซลล์ เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อเกษตรกรในระยะยาว (Agrinewsthai, 2022) แม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการช่วยเหลือเกษตรกรในการลดต้นทุนการผลิต การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นระหว่างการเลี้ยงอย่างเป็นรูปธรรม แต่ด้วยโครงการดังกล่าวเป็นการกู้เงินดอกเบี้ยต่ำเพื่อนำมาพัฒนาฟาร์มเลี้ยง ประกอบกับการสมัครเข้าร่วมต้องผ่านการอนุมัติสินเชื่อตามเงื่อนไขของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงอาจส่งผลให้เกษตรกรผ่านเข้าร่วมโครงการดังกล่าวได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการการเลี้ยงกุ้งขาว รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนที่เป็นพลังงานสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเพื่อนำเทคโนโลยีจากพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับการเลี้ยงกุ้งขาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะฟาร์ม การจัดการพลังงาน และต้นทุน และผลตอบแทนจากการเลี้ยงกุ้งขาว

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว

บททวนวรรณกรรม

การเลี้ยงกุ้งขาว

ปัจจุบันเป็นการเลี้ยงแบบหนาแน่น และพัฒนานำเทคโนโลยีมาช่วยในการเลี้ยง เช่น เครื่องให้อากาศแบบใช้ไฟฟ้า เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ และแสงสว่าง ซึ่งเครื่องจักรดังกล่าวมีการใช้พลังงานไฟฟ้าในระหว่างการเลี้ยง ประมาณ 10,910 ยูนิต 170 ยูนิต และ 172.8 ยูนิต ตามลำดับ รวม 11,252.8 ยูนิต/รอบการเลี้ยง/1.25 ไร่ หรือคิดเป็นค่าไฟฟ้าประมาณ 49,737.38 บาท/รอบการเลี้ยง/1.25 ไร่ ที่ระดับค่าไฟฟ้าหน่วยละ 4.42 บาท (Tun & Vinitnantharat, 2021) ทำให้เห็นว่าพลังงานที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งขาวมีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Khongkhiao (2010) ที่พบว่า ต้นทุนด้านพลังงานที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งขาว มีค่าประมาณ 21,485.71 บาท/ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.23 ของต้นทุนทั้งหมด จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเลี้ยงกุ้งขาวในปัจจุบันมีการใช้พลังงานไฟฟ้าค่อนข้างมาก หากสามารถมองหาพลังงานทดแทนที่เหมาะสมกับการเลี้ยงกุ้ง ทำให้สามารถช่วยเกษตรกรลดต้นทุนการผลิต และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ได้ (Nguyen et al., 2021)

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งขาว มีการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร รวมถึงต้นทุนที่เป็นเงินสด และไม่เป็นเงินสด ผลตอบแทน และกำไรสุทธิ เป็นต้น ซึ่งพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวในพื้นที่สงขลา มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 232,780.28 บาท/ไร่ คิดเป็นต้นทุนคงที่ร้อยละ 5.51 และต้นทุนผันแปรร้อยละ 94.49 มีรายได้สุทธิ 387,807.44 บาท/ไร่ มีกำไรสุทธิ 155,027.16 บาท/ไร่ ที่ราคาผลผลิตเฉลี่ย 125.13 บาท/กิโลกรัม จำนวนผลผลิตกุ้งขาวเฉลี่ย 3,099.24 กิโลกรัม/ไร่ (Khongkhiao, 2010) ซึ่งมีต้นทุน และ

ผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งขาวไกล่เคียงกับเกษตรกรใน จังหวัดชุมพร ที่มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 246,212.90 บาท/ไร่ มีรายได้เฉลี่ย 358,017.27 บาท/ไร่ (Thongkhla, 2019)

การใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

ประเทศไทยได้มีเป้าหมายลดปริมาณคาร์บอนที่เกิดจากการเลี้ยงกุ้ง โดยการใช้ประโยชน์จากพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ไฟฟ้าของ ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เนื่องจากการใช้น้ำมันเพื่อการจัดการ การเลี้ยงมีราคาสูงขึ้น ทำให้ระบบโซล่าเซลล์ในรูปแบบ ต่าง ๆ เป็นอีกทางเลือกด้านพลังงานทดแทน แต่การ ติดตั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างต้นทุนของที่ดิน และ แพลตฟอร์มของระบบโซล่าเซลล์เป็นหลัก (Campana et al., 2019) อย่างในประเทศเวียดนามมีการเลี้ยงกุ้ง ที่ใช้พลังงานในการจัดการการเลี้ยงสูง เพื่อเติมอากาศ รักษาระดับออกซิเจนละลายที่เหมาะสมในบ่ออย่าง ต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยพบว่า ระบบลมคู่ และแผง เซลล์แสงอาทิตย์ที่ได้รับการพัฒนา สามารถส่งเสริม DO ในบ่อเลี้ยงกุ้ง อีกทั้งยังสามารถประหยัดต้นทุน ด้านพลังงาน และลดการปล่อย CO₂ ในบ่อเลี้ยงได้ (Tien et al., 2019)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจ

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจใช้ โซล่าเซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวมีหลายปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง เช่น Sakulthongdee (2017) พบว่า แอปพลิเคชันบัตรเขียวทั่วไทยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพฯ ปัจจัยสามลำดับแรกที่มีผลต่อความ สนใจ คือ 1) การให้ความรู้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม 2) การมีโปรโมชั่น และ 3) ผู้บริโภคมี เจตคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกัน กับงานวิจัยของ Teerawutikulrak (2016) ที่พบว่า ทักษะและพฤติกรรมที่ดีของผู้ค้า และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนลูกค้า และประเภทสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความ สนใจในการคัดแยกขยะ รวมถึงการให้ความรู้และ ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีก็จะช่วยเพิ่มการคัดแยก ขยะได้มากขึ้น และ Charoenhiran et al. (2017) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ มีการส่งเสริมทางตลาด พนักงานขายมีความรู้ ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น รวมถึงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจ เช่น การเสนอขายของพนักงาน ราคา ตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย เป็นต้น และแรงจูงใจ เชิงบวก Saengnak (2020) พบว่า ความภูมิใจที่ สามารถส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และปลอดภัย และความสะดวกและง่ายต่อการใช้ งาน ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค และปัจจัยด้านบุคคล Kuldilok (2021) พบว่า เพศ จำนวนช่องทางข้อมูล การเกษตร หนี้สิน การถือครองที่ดิน มูลค่าทรัพย์สิน และการฝึกอบรมเกษตรกรอินทรีย์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่าง มีนัยสำคัญในการปฏิบัติแบบเกษตรกรอินทรีย์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำ ข้อมูลข้างต้น จากการทบทวนวรรณกรรม มาใช้ในการ กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะฟาร์ม การจัดการพลังงาน และต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกรตัวอย่าง จากสูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง Smith อ้างถึงใน Pauline และ Titilayo (2015) ดังนี้

$$n = t^2 \times P (1-P) / m^2$$

$$n_0 = 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5) / 0.08^2$$

$$n_0 = 150.06$$

$$n = \text{ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ}$$

$$t = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ } 95\% = 1.96$$

$$P = \text{สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบร้อยละให้กำหนด } p = 0.5)$$

$$m = \text{อัตราเผื่อความผิดพลาดที่ ร้อยละ 8}$$

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวในพื้นที่ศึกษา จำนวน 150

ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด จังหวัดละ 50 ราย ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวมีขนาดฟาร์มเลี้ยงที่แตกต่างกันไป และส่วนใหญ่มีพื้นที่ฟาร์มขนาดเล็ก จึงสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มตามขนาดฟาร์ม คือ 1) ขนาดเล็ก มีขนาดพื้นที่เลี้ยงกุ้ง 1-20 ไร่ 2) ขนาดปานกลาง มีขนาดพื้นที่เลี้ยงกุ้ง 21-50 ไร่ และ 3) ขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่เลี้ยงกุ้งมากกว่า 50 ไร่ขึ้นไป (Puapongsakorn et al., 2023)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง มาตรฐานฟาร์มเลี้ยง และการเข้าร่วมกลุ่มชมรม/สหกรณ์

2) ข้อมูลพื้นที่และการเลี้ยง ได้แก่ ขนาดพื้นที่เลี้ยง ลักษณะความเป็นเจ้าของที่ดิน การจ้างแรงงาน การกู้ยืมเงิน ต้นทุนทั้งหมด ต้นทุนพลังงาน และรายได้จากการเลี้ยงกุ้ง และการใช้พลังงาน

3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้โซล่าเซลล์ ทักษะที่มีต่อการใช้โซล่าเซลล์ และความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index Of Item Objective Congruence) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา โดยเกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 คือ มีความเที่ยงตรงใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คือ คำถามนั้นต้องปรับปรุง (Kongsat & Thammawong, 2015) ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ ความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดซ้ำ โดยทดสอบด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Reliability) ซึ่งสามารถทดสอบแบบสอบถามว่าแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ จากการใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่สามารถใช้ได้กับข้อสอบแบบเลือกตอบ (มีคะแนนรายข้อเป็น 1 หรือ 0) และแบบวัดความคิดเห็น ความรู้สึก เช่น มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Rathachatranon, n.d.)

$$\text{สูตร Cronbach } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

k = จำนวนข้อของแบบวัด

S_i^2 = ความแปรปรวนของข้อ i

S_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดตั้งโซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เท่ากับ 0.87 ด้านทักษะที่มีต่อการใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มกุ้ง เท่ากับ 0.94 และด้านความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.68 ซึ่งข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการจัดการการเลี้ยงกุ้งขาว การใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว รวมถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และศึกษาวิเคราะห์ลักษณะฟาร์ม การจัดการพลังงาน และต้นทุน และผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกรตัวอย่างในพื้นที่จันทบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด จังหวัดละ 50 ราย จำนวนรวม 150 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ของข้อมูล โดยแสดงค่าเป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ในการอธิบาย และนำเสนอข้อมูลลักษณะฟาร์ม การจัดการพลังงาน และต้นทุน และผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกรตัวอย่าง

การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม หรือความสนใจใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกร และแทนค่า β เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งกำหนดตัวแปรจากการตรวจเอกสารในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์	ความหมาย	ลักษณะคำตอบ
ด้านประชากร		
1. Gender	เพศ	1 = ชาย 0 = หญิง
2. Age	อายุ	ปี
3. EDU	ระยะเวลาการศึกษา	ปี
4. Expe	ประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง	ปี
5. Standard	มีมาตรฐานฟาร์มเลี้ยง	1 = มี 0 = ไม่มี
6. Group	เข้าร่วมกลุ่มสหกรณ์/ชมรม/โครงการของรัฐ	1 = เข้าร่วม 0 = ไม่เข้าร่วม
ด้านพื้นที่และการเลี้ยง		
1. Rai	ขนาดพื้นที่เลี้ยงทั้งหมด	ไร่
2. Own	ลักษณะความเป็นเจ้าของที่ดิน	1 = เป็นเจ้าของเอง 0 = เช่า
3. Labor1	มีการจ้างแรงงาน	1 = มี 0 = ไม่มี
4. Borr	การกู้ยืมเงินเพื่อการเลี้ยงกุ้ง	1 = กู้ 0 = ไม่กู้
5. Inc	รายได้จากการเลี้ยงกุ้ง	บาท/ไร่
6. Cost	ต้นทุนในการเลี้ยงกุ้ง	บาท/ไร่
7. Ecost	ต้นทุนค่าไฟฟ้าที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้ง	บาท/ไร่
ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ		
1. Know	ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดตั้งโซล่าเซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้ง	ระดับคะแนน 1-5
2. Atti1	ทัศนคติที่มีต่อการใช้โซล่าเซลล์ในฟาร์มกุ้ง	ระดับคะแนน 1-5
3. Atti2	ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	ระดับคะแนน 1-5

ที่มา Sakulthongdee (2017), Teerawutikulrak (2016), Charoenhiran et al. (2017), Saengnak (2020) และ Kuldilok (2021)

การแบ่งระดับคะแนนของปัจจัยที่ใช้เกณฑ์คะแนนเป็นตัววิเคราะห์ โดยใช้แนวทางเลือกระดับความสำคัญที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากทฤษฎีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับแทน 5 ความหมาย คือ

- 1 = มีระดับความตระหนักรู้ที่น้อยที่สุด
- 2 = มีระดับความตระหนักรู้ที่น้อย
- 3 = มีระดับความตระหนักรู้ปานกลาง
- 4 = มีระดับความตระหนักรู้มาก
- 5 = มีระดับความตระหนักรู้มากที่สุด

การหาความกว้างอันตรภาคชั้น คือ การนำข้อมูลที่มีค่าสูงสุดลบข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น (Rueangpraphan, 1996) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (5-1)/5$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

เกณฑ์แสดงความหมายค่าเฉลี่ย คือ

- 1) ช่วงของค่าเฉลี่ย 1-1.8 หมายถึง เกษตรกรมีความตระหนักรู้ที่น้อยที่สุด
- 2) ช่วงของค่าเฉลี่ย 1.9-2.7 หมายถึง เกษตรกรมีความตระหนักรู้ที่น้อย
- 3) ช่วงของค่าเฉลี่ย 2.8-3.6 หมายถึง เกษตรกรมีความตระหนักรู้ปานกลาง
- 4) ช่วงของค่าเฉลี่ย 3.7-4.5 หมายถึง เกษตรกรมีความตระหนักรู้มาก
- 5) ช่วงของค่าเฉลี่ย 4.6-5 หมายถึง เกษตรกรมีความตระหนักรู้มากที่สุด

ผลการวิจัย

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรตัวอย่าง

จากการศึกษาด้านสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.33 และเพศหญิง ร้อยละ 24.67 มีอายุเฉลี่ย 50.55 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.00 และเกษตรกรมีอาชีพครองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว/

ค้าขาย ร้อยละ 15.33 และเกษตรกรที่มีอาชีพเลี้ยงกุ้งขาวเพียงอาชีพเดียว ร้อยละ 55.33

เกษตรกรตัวอย่างมีประสบการณ์เลี้ยงกุ้งขาวเฉลี่ย 16.66 ปี โดยส่วนใหญ่มีมาตรฐานฟาร์มเลี้ยง ร้อยละ 94.00 ซึ่งเป็นมาตรฐาน GAP ของกรมประมง มีการเข้าร่วมกลุ่มสหกรณ์หรือชมรม ร้อยละ 59.33 และเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ ร้อยละ 20.67 เกษตรกรตัวอย่างมีพื้นที่เลี้ยงเฉลี่ย 24.19 ไร่ สามารถแบ่งเป็นฟาร์มเลี้ยงขนาดเล็ก ร้อยละ 67.33 ขนาดกลาง ร้อยละ 23.33 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 9.33 โดยมีขนาดบ่อเฉลี่ย 3.57 ไร่ มีจำนวนบ่อเลี้ยงเฉลี่ย 4.01 บ่อ มีรอบการเลี้ยงเฉลี่ย 2.29 รอบ/ปี มีจำนวนวันที่ใช้เลี้ยงกุ้งขาวเฉลี่ย 86.36 วัน/รอบการเลี้ยง และส่วนใหญ่เกษตรกรตัวอย่างเป็นเจ้าของที่ดินเอง ร้อยละ 62.00 เช่าที่ดิน ร้อยละ 26.67 และเป็นเจ้าของที่ดินเองพร้อมกับเช่าที่ดิน ร้อยละ 11.33 มีการจ้างแรงงาน ร้อยละ 56.00 จำนวนแรงงานจ้างเฉลี่ย 3.13 คน มีค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยคนละ 10,541.91 บาท/เดือน และมีการกู้ยืม ร้อยละ 40.67

เกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจับผลผลิตแบบจับหมดบ่อ ร้อยละ 90.67 และทยอยจับ ร้อยละ 9.33 มีผลผลิตกุ้งขาวเฉลี่ย 1,352.70 กิโลกรัม/ไร่ มีราคาขายเฉลี่ย 135.15 บาท/กิโลกรัม มีรายได้เฉลี่ย 185,257.45 บาท/ไร่

2. การจัดการพลังงานภายในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกรตัวอย่าง

จากการศึกษาด้านการใช้พลังงานภายในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรตัวอย่างมีชั่วโมงการทำงานของเครื่องสูบน้ำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา เป็นเครื่องให้อากาศ ร้อยละ 19.65 ระบบไฟให้แสงสว่างภายในฟาร์ม ร้อยละ 11.06 กล้องวงจรปิด ร้อยละ 5.44 เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ ร้อยละ 5.21 เครื่องดูดตะกอนเลน ร้อยละ 1.40 และเครื่องสูบน้ำ ร้อยละ 0.74

การใช้แหล่งพลังงานจากไฟฟ้าและน้ำมัน พบว่า การเปิดเครื่องสูบน้ำส่วนใหญ่มาจากการใช้ไฟฟ้า

ร้อยละ 97.93 จากน้ำมัน ร้อยละ 1.38 และจากทั้งไฟฟ้า และน้ำมัน ร้อยละ 0.69 ส่วนเครื่องให้อาหารอัตโนมัติ เครื่องให้อากาศ เครื่องดูดตะกอนเลน ระบบแสงสว่าง ภายในฟาร์ม และกล้องวงจรปิด มีการใช้พลังงานไฟฟ้า เพียงอย่างเดียว และเครื่องสูบน้ำ มีการใช้พลังงาน ส่วนใหญ่จากน้ำมัน ร้อยละ 66.67 จากไฟฟ้า ร้อยละ 32.26 และใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน ร้อยละ 1.08

3. ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งขาว ของเกษตรกรตัวอย่าง

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของ เกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า เกษตรกร ตัวอย่างมีต้นทุนรวมทั้งหมด 140,967.69 บาท/ไร่ โดย เป็นต้นทุนผันแปร 136,450.41 บาท/ไร่ หรือคิดเป็น ร้อยละ 96.80 จำแนกเป็นค่าวัสดุทางการเกษตร ร้อยละ 70.69 ค่าแรงงาน ร้อยละ 14.22 ค่าไฟฟ้า ร้อยละ 7.86 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 3.37 และค่าเสียโอกาส เงินลงทุนระยะสั้น ร้อยละ 0.65 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนคงที่ 4,517.28 บาท/ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.20 ของต้นทุนทั้งหมด และเกษตรกรตัวอย่างมีมูลค่า ผลผลิตรวม 145,593.45 บาท/ไร่ มีรายได้เหนือต้นทุน ทั้งหมด 4,625.76 บาท/ไร่ หรือคิดเป็น 4.10 บาท/กก.

4. ความรู้และทัศนคติที่มีต่อการใช้โซล่าเซลล์ รวมถึงความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และความสนใจ ใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง

จากการศึกษาเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า เกษตรกรตัวอย่างเคยเข้าอบรมเกี่ยวกับการติดตั้งโซล่าเซลล์ ร้อยละ 17.33 และไม่เคยเข้าร่วม ร้อยละ 82.67 และเกษตรกรมีความสนใจติดตั้งโซล่าเซลล์ ร้อยละ 54.00 ไม่สนใจติดตั้ง ร้อยละ 46.00 และมี คະแนนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้โซล่าเซลล์ในการเลี้ยงกุ้งขาวเฉลี่ย 2.38 อยู่ในระดับน้อย มีคะแนน ทัศนคติที่มีต่อการใช้โซล่าเซลล์สำหรับการเลี้ยงกุ้งขาว เฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง และมีคะแนนความ ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ ของเกษตรกรตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจ ใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต พบว่า ผลการ ทดสอบ Log Likelihood เท่ากับ -64.2810 โดยปัจจัย ด้านระดับการศึกษา การจ้างแรงงาน รายได้ ต้นทุน ค่าไฟฟ้า ทัศนคติต่อการใช้โซล่าเซลล์ และความ ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจ ใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ 90

เกษตรกรตัวอย่างที่สนใจติดตั้งโซล่าเซลล์ 82 ราย แบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องถึง 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.40 ส่วนเกษตรกรตัวอย่าง ที่ไม่สนใจติดตั้งโซล่าเซลล์ 68 ราย แบบจำลองนี้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องถึง 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.25 ดังนั้นการพยากรณ์โดยรวมของแบบจำลองที่ กะประมาณได้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยรวม ร้อยละ 81.33

คะแนนทัศนคติที่มีต่อการใช้โซล่าเซลล์ใน ฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่า ผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.2901 หากเกษตรกร มีคะแนนดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็น ที่เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซล่าเซลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.01

การจ้างแรงงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบจาก ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.3730 หากเกษตรกร มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่ เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซล่าเซลล์ลดลงร้อยละ 37.30 หรืออาจเป็นเพราะเกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ฟาร์มขนาดเล็กที่มีการจ้างแรงงานค่อนข้างน้อย แต่ มีความสนใจที่จะติดตั้งโซล่าเซลล์ ร้อยละ 53.47 อาจ ส่งผลให้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ

ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.0294 หากเกษตรกร มีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่ เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซล่าเซลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.94

ต้นทุนค่าไฟฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.0000201 หากเกษตรกรมีต้นทุนค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซลาร์เซลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.002

รายได้จากการเลี้ยงกุ้งขาวต่อไร่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.0000012 หากเกษตรกรมีต้นทุนค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1

ความน่าจะเป็นที่เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซลาร์เซลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0001

คะแนนความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.2001 หากเกษตรกรมีคะแนนดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซลาร์เซลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์

Variable	Coefficient	Standard Error	Marginal Effect	P value
ทัศนคติที่มีต่อการใช้โซลาร์เซลล์	1.1779	0.2651	0.2901	0.000*
การจ้างแรงงาน (Y/N)	-1.6116	0.5174	-0.3730	0.002*
ระดับการศึกษา (ปี)	0.1197	0.0598	0.0294	0.045*
ต้นทุนค่าไฟฟ้า (บาท/ไร่)	8.18E-05	4.58E-05	2.01E-05	0.074**
รายได้ (บาท/ไร่)	4.88E-06	2.44E-06	1.20E-06	0.078**
ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.8126	0.4842	0.2001	0.093**
Log Likelihood			-64.2810	
LR chi ² (6)			78.07	
Prob > chi ²			0.000	
Pseudo R ²			0.3778	
Correctly Classified			81.33%	
n			150	

หมายเหตุ * ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากข้อมูลสถานภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรมีอาชีพเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวเพียงอย่างเดียว ไม่มีอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง ร้อยละ 55.33 ซึ่งอาจทำให้เกษตรกรต้องแบกรับความเสี่ยงในเรื่องของรายได้ที่มาจาก การเลี้ยงกุ้งขาวเพียงอย่างเดียว และในภาวะราคากุ้ง

ตกต่ำ วิกฤตพลังงาน และราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรมากขึ้น ดังนั้นการหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต โดยการติดตั้งโซลาร์เซลล์ การใช้พลังงานและปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ของเกษตรกร

2. จากการศึกษาข้อมูลการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรมีการกักเงินเพื่อใช้ใน

การเลี้ยงกุ้ง ร้อยละ 40.67 ประกอบกับปัญหาการล้มตายของผลผลิตกุ้ง และกุ้งราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรอาจต้องชะลอการเลี้ยงไปก่อน (Thansettakij, 2023) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจในการติดตั้งโซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง

3. จากข้อมูลการจัดการพลังงานภายในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกรตัวอย่างพบว่า ในระหว่างการเลี้ยงกุ้งขาวที่มีการปล่อยแบบหนาแน่น ต้องมีการเพิ่มออกซิเจนในบ่อเลี้ยง ส่งผลให้เกษตรกรมีชั่วโมงการทำงานของเครื่องตีน้ำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยส่วนใหญ่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า ร้อยละ 97.93 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการสนับสนุนการติดตั้งโซล่าเซลล์ในเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวของกรมประมง โดยเป็นการติดตั้งโซล่าเซลล์ต่อกับเครื่องเติมอากาศ เช่น เครื่องตีน้ำ ใบพัดตีน้ำ รูทโบลเวอร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ แบบ 1 ชุด ต่อ 1 เครื่อง ซึ่งสามารถติดตั้งได้ทั้งรูปแบบ ออฟกริด (Off Grid) หรือแบบออนกริด (On Grid) และไฮบริด (Hybrid) ซึ่งใช้ไฟฟ้าจาก 2 แหล่งจ่าย คือ โซล่าเซลล์ร่วมกับไฟฟ้าจากการไฟฟ้า (Bangkokbiznews, 2022)

4. จากการศึกษาข้อมูลต้นทุน และผลตอบแทนของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนด้านพลังงานที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งขาวเฉลี่ย 15,835.80 บาท/ไร่ โดยแบ่งออกเป็นค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 11,079.23 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.86 ของต้นทุนทั้งหมด และค่าน้ำมันเฉลี่ย 4,756.57 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.37 ของต้นทุนทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้พลังงานในการจัดการการเลี้ยงกุ้งที่ค่อนข้างมาก และมีค่าไฟฟ้าที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkhla (2019) ที่มีต้นทุนค่าไฟฟ้าที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งขาวเฉลี่ย 10,216.11 บาท/ไร่

5. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบจำลองโลจิต พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้โซล่าเซลล์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง หากเกษตรกรมีคะแนนดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1

ความน่าจะเป็นที่เกษตรกรจะสนใจติดตั้งโซล่าเซลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Saijam (2021) ที่พบว่า ทักษะคิดของตัวอย่างประชากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งโซล่าเซลล์รูปท้อป เมื่อมีค่าสัมประสิทธิ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นที่จะติดตั้งโซล่าเซลล์รูปท้อป เพิ่มขึ้นจำนวน 2.03 เท่า จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าทักษะคิดมีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์

สรุปผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการใช้ติดตั้งโซล่าเซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว พบว่า เกษตรกรมีการเลี้ยงกุ้งขาวแบบพัฒนา มีการใช้เครื่องตีน้ำ เครื่องเติมอากาศ ระบบไฟให้แสงสว่างภายในฟาร์ม กล้องวงจรปิด เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ เครื่องดูดตะกอนเลน และเครื่องสูบน้ำ เพื่อช่วยในการจัดการการเลี้ยงกุ้งให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นเกษตรกรจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานในการจัดการการเลี้ยงกุ้งขาวค่อนข้างมาก ประกอบกับวิกฤตพลังงานที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันและค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนด้านพลังงานค่อนข้างมากเฉลี่ย 15,835.80 บาท/ไร่ อีกทั้งเกษตรกรยังต้องประสบปัญหาความผันผวนของราคาจำหน่ายกุ้งขาวในปัจจุบันที่มีราคาตกต่ำ อยู่ในภาวะผลผลิตกุ้งมากเกินความต้องการ หรือภาวะ Over Supply ของผลผลิตกุ้งในตลาดโลก ทำให้ราคาตลาดโลก และราคาขายกุ้งภายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง (Daily News, 2023) ซึ่งอาจมีผลต่อความสนใจในการติดตั้งโซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง ที่มีความสนใจติดตั้ง ร้อยละ 54.00 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสนใจใช้โซล่าเซลล์ด้วยวิธีแบบจำลองโลจิต พบว่า ระดับการศึกษา การจ้างแรงงาน รายได้ ต้นทุนค่าไฟฟ้า ทักษะคิดต่อการใช้โซล่าเซลล์ และความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซล่าเซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ 90

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกร

เกษตรกรควรเข้าร่วมการอบรมแนวทางการใช้พลังงานจากการใช้โซลาร์เซลล์ และการค้นคว้าหาข้อมูลการใช้โซลาร์เซลล์จากเกษตรกรตัวอย่างที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้โซลาร์เซลล์ และเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้ติดตั้งโซลาร์เซลล์ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อการใช้โซลาร์เซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานกรมประมงควรส่งเสริมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซลาร์เซลล์แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว ให้มีความเข้าใจถึงประโยชน์ของพลังงานทางเลือก และเป็นการเพิ่มทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้โซลาร์เซลล์ให้แก่เกษตรกร เช่น การถอดองค์ความรู้จากเกษตรกรที่ใช้โซลาร์เซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว และเผยแพร่แก่เกษตรกร เนื่องจากทัศนคติ

ที่มีต่อการใช้โซลาร์เซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ของเกษตรกรตัวอย่าง

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการติดตั้งโซลาร์เซลล์ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเกษตรกรให้มากขึ้น เช่น ขายผ่านทางออนไลน์ การเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐเพื่อให้สามารถเข้าถึงเกษตรกรได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้ค่อนข้างน้อย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้โซลาร์เซลล์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว ซึ่งเน้นในด้านความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซลาร์เซลล์เป็นหลัก ทำให้การศึกษาครั้งต่อไปควรมีในส่วนของนโยบายที่อิงการตลาด การกำหนดราคาคาร์บอนหรือการขายพลังงานโซลาร์เซลล์ และการประเมินถึงมูลค่าในการติดตั้งโซลาร์เซลล์ในฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาว

References

- Agricultural Research Development Agency (Public Organization). (n.d.). *White shrimp economic aquatic animal*. <http://blog.arda.or.th>
- Agrinewsthai. (2022, May 19). *Fishing extended time “shrimp farmers” apply to join the project to reduce the cost of marine shrimp production to increase competitiveness in the sustainable marine shrimp industry in 2021 until the end of the year*. <https://www.agrinewsthai.com/agriculture-special/4838>
- Bangkokbiznews. (2022, October 8). *Fisheries support installing solar cells on shrimp farms to reduce electricity costs*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1031143>
- Campana, P. E., Wästhage, L., Nookuea, W., Tan, Y., & Yan, J. (2019). Optimization and assessment of floating and floating-tracking PV systems integrated in on- and off-grid hybrid energy systems. *Solar Energy*, 177, 782-795. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2018.11.045>
- Charoenhiran, S., Chueafak, C., Udompanit, C., & Worawattanapariya, S. (2017). A study of shrimp herdsman's factors decision making on buying an auto-feeder in Chanthaburi Province. *Journal of Technical Education Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 5(2), 120-129. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtermutt/article/view/213730/148679>

- Dailynews. (2023, June 29). *Clarifying the marine shrimp situation in 2023, accelerating the demand-supply balance*. <https://www.dailynews.co.th/news/2485384/>
- Dailynews. (2023, March 7). *Upgrading techniques and raising whiteleg shrimp in the eastern*. <https://www.dailynews.co.th/news/2070599>
- Department of Fisheries. (2022). *Marine shrimp farming production statistics for the year 2021*. https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20240712103623_new.pdf
- Energy News Center. (2023). *Timeline of the oil fund in 2022, overcoming one crisis over another in the energy sector*. <https://www.energynewscenter.com>
- Khongkhiao, K. (2010). *Costs and returns of lipopenaeus vannamei (whiteleg shrimp) production in ranod district songkhla province* [Master's thesis]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9399/1/337754.pdf> [in Thai]
- Kongsat, S., & Thamawong, T. (2015, November 25). *Determining the reliability of the questionnaire (IOC)*. <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- Kuldilok, K. (2021). The determination of organic practice and adoption in sugarcane farming in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42, 694-701. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.3.35> [in Thai]
- Langkapon, P. (2023). *Situation of marine shrimp and products from 2018-2022*. Department of Fisheries. https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20230320091845_1_file.pdf
- Nguyen, N. T., Matsushashi, R., & Chau Vo, T. T. B. (2021). A design on sustainable hybrid energy systems by multi-objective optimization for aquaculture industry. *Renewable Energy*, 163, 1878-1894. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.10.024>
- Pauline, O. G., & Titilayo, D. O. (2015). Effect of work environment on level of work stress and burnout among nurses in a teaching hospital in Nigeria. *Open Journal of Nursing*, 5(10), 948-955. <https://doi.org/10.4236/ojn.2015.510100>
- Prachachat. (2022, August 31). *Shrimp prices plummet to 20 baht/kg after imported products are released, causing farmers to suffer*. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-1034543>
- Puapongsakorn, N., Rattanawaraha, A., Mahathanaseth, A., Jintawet, A., Kiratikankul, S., Bunsiri, K., Sri-anan, N., Pantakua, K., Wiwatwicha, N., & Buranakit, M. (2023). *The future of small farmers and gardeners*. National Research Council of Thailand (NRCT). https://www.khonchai4-0.net/system/resource/file/kpfgo_content_attach_file_389_1.pdf?date=2022-09-05%2017:06:15.1 [in Thai]
- Rathachatranon, W. (n.d.). *Checking the quality of research tools*. Kasetsart University. http://www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1177
- Rueangpraphan, C. (1996). *Basic statistics with examples of analysis using Minitab SPSS and SAS*. Khon Kaen University.

- Saengnak, T. (2020). *Motivation factors affecting the decision making of solar rooftop and energy storage system installation in central Thailand* [Master's thesis]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3606> [in Thai]
- Saijam, R. (2021). Marketingmix factors and psychological factors affecting the decision to install solar roof in Thailand. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 101-104. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243267/170502> [in Thai]
- Sakulthongdee, N. (2017). *Study of factors affecting interest in using the one green card application across Thailand among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Faculty of Economics, Kasetsart University. <https://www-lib-ku-ac-th.portal.lib.ku.ac.th/KUthesis/2560/nalintra-sak-all.pdf> [in Thai]
- Teerawutikulrak, W. (2016). *Factors affecting the interest in waste separation among traders in Ying Charoen Market* [Master's thesis]. Faculty of Economics, Kasetsart University. <https://portal.lib.ku.ac.th/login?url=https://www.lib.ku.ac.th/KUthesis/2559/wasuttee-all.pdf> [in Thai]
- Thansettakij. (2023, June 26). *Shrimp prices fall-oversupply in the market Warn farmers to delay farming before fail*. <https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/569123>
- Thongkhla, P. (2019). *Comparative analysis of costs and returns of investment in shrimp farming between white leg shrimp and black tiger shrimp* [Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce. <https://hdl.handle.net/20.500.14437/4272> [in Thai]
- Tien, N. N., Matsuhashi, R., & Chau, V. T. T. B. (2019). Optimization and assessment of floating and floating-tracking PV systems integrated in on-and off-grid hybrid energy systems. *ScienceDirect Energy Procedia*, 157, 926-938
- Tun, Z. M., & Vinitnantharat, S. (2021). Evaluation of greenhouse gas emission from activities of a coastal intensive shrimp farm in Chachoengsao Province. *Journal Science and Technology Mahasarakham University*, 40(6), 404-414. <https://scjmsu.msu.ac.th/pdfsplit.php?p=MTY0MTg2ODEyOS5wZGZ8MjQtMzQ=> [in Thai]



Name and Surname: Chonticha THongbuntho

Highest Education: Master's Degree of Resource Management, Kasetsart University

Affiliation: Resource Management, Kasetsart University

Field of Expertise: Resource Management



Name and Surname: Kulapa Kuldilok

Highest Education: Doctor's Degree of Agricultural Economics, Newcastle University

Affiliation: Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Field of Expertise: Financial Investment Analysis, Fisheries and Aquaculture Management, Agricultural Marketing, and Farm Management



Name and Surname: Sansanee Wangvoralak

Highest Education: Doctor's Degree of Zoology, University of Aberdeen

Affiliation: Department of Fisheries Management, Faculty of Fisheries, Kasetsart University

Field of Expertise: Fishery Management

การวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐ
ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบ
ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

CUSTOMER JOURNEY MAPPING OF PUBLIC SERVICE ACCESS:
THE CASE OF IN-CASH WELFARE BENEFIT DELIVERY FOR INFORMAL LABORS
IN MUEANG DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ์^{1*} ดารารัตน์ คำเป็ง² และทองศักดิ์ นีราศ³

Chatthip Chaichakan^{1*} Dararat Khampeng², and Thanongsak Nirat³

¹คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ^{2,3}คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University

^{2,3}School of Political and Social Science, University of Phayao

Received: February 16, 2024 / Revised: May 27, 2024 / Accepted: June 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยพิจารณาเส้นทางผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงนโยบาย รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับตราสินค้า และต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสาร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อวาดแผนที่และสร้างข้อสรุปเชิงเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ แรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 14 คน ซึ่งได้รับการเลือกแบบเจาะจงกระจายตาม 4 กลุ่มอาชีพหลักของแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ในช่วงวัยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผลการวิจัยสรุปได้ใน 4 ประเด็น คือ 1) แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่เข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของรัฐอย่างน้อย 1 นโยบาย โดยผู้ที่เข้าถึงนโยบายมากที่สุด (5 นโยบาย) คือ เกษตรกรหญิงแต่งงานแล้วอายุ 60 ปีและมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท/ปี 2) รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ออฟไลน์ ออนไลน์ และแบบผสม โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คือ รูปแบบผสม และมีเพียง 1 คน ที่ใช้ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวชายโสดอายุ 24 ปีมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/ปี 3) การสัมผัสกับตราสินค้าเกิดขึ้นในขั้นการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การสมัครและการรับสิทธิประโยชน์ซึ่งมีการสัมผัสเท่ากัน การจ่ายเงินสมทบ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ และ 4) การจ่ายเงินสมทบมีต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปสูงที่สุด รองลงมาคือ การสมัคร การรับสิทธิประโยชน์ การรับรู้ และการประเมินทางเลือกตามลำดับ

คำสำคัญ: เส้นทางผู้บริโภค แรงงานนอกระบบ สวัสดิการสังคม การบริการภาครัฐ

Abstract

This research aims to elaborate and illustrate customer journey mapping of social welfare service access for informal labors in Mueang district, Phayao province. It considers the customer journey in four dimensions, including policy access, patterns of the journey, touch point with the product and cost of time and expenditure. Being a qualitative research, data were collected through structured interviews and documentary research. Using content analysis, customer journey maps were drawn, and a logical model was created. 14 informal labors in Phayao were purposively and dispersedly selected regarding occupations (3 key groups: agriculture, temporary workers, and freelancers), age (from 20 years old) and gender (both male and female). Consequently, four key findings could be summarized. Firstly, most informal labors could access at least one social welfare policy. The person with the most access (5 policies) is a 60-year-old married woman working in the agricultural sector with an income of 50,000 baht/year. Secondly, there are three customer journey patterns: offline, online and mixed. Among the three, the mixed pattern is found the most. Only one person who has had an entirely online journey is a 24-year-old self-employed single man with an income of more than 100,000 baht/year. Thirdly, touch points of the product mostly happen at the stage of perception. This is followed by the stages of application, benefit claim, contribution payment, and choice assessment, respectively. Lastly, the highest cost of time and expenditure is found at the stage of contribution payment, followed by the stages of application, benefit claim, perception, and choice assessment, respectively.

Keywords: Customer Journey, Informal Labor, Social Welfare, Public Service

บทนำ

นิยามของแรงงานนอกระบบที่พบเห็นโดยทั่วไปในประเทศไทย คือ “ผู้มีงานทำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายและไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงาน” โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการสำรวจแรงงานนอกระบบเป็นประจำทุกปีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่า แรงงานนอกระบบมีจำนวนเกินครึ่งหนึ่งของกำลังแรงงานไทยมาโดยตลอด และในปี พ.ศ. 2565 National Statistical Office Thailand (2023) พบว่า แรงงานนอกระบบมีจำนวน 20.2 ล้านคน (ร้อยละ 51.0) ในขณะที่แรงงานในระบบมีจำนวน

19.4 ล้านคน (ร้อยละ 49.0) และข้อสรุปที่ได้จากการสำรวจทางสถิติพบว่า แรงงานนอกระบบส่วนมากเป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ทำงานในภาคเกษตรกรรม และในเชิงเปรียบเทียบแรงงานนอกระบบมีจำนวนชั่วโมงการทำงานน้อยกว่าแรงงานในระบบ (41 และ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ) แต่มีรายได้น้อยกว่าแรงงานในระบบ 2.1 เท่า โดยแรงงานในระบบได้ค่าจ้างเฉลี่ย 15,797 บาทต่อเดือน ขณะที่แรงงานนอกระบบได้รับค่าจ้างเฉลี่ยเพียง 7,539 บาทต่อเดือน

ท่ามกลางปัญหาที่หลากหลาย ปัญหาสำคัญอันหนึ่งของแรงงานนอกระบบคือ การเข้าถึงสวัสดิการ

สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงบริการภาครัฐ ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน (Chaichakan et al., 2018) โดยแรงงานนอกระบบยังเป็นกลุ่มที่มีสวัสดิการสังคมที่ไม่เพียงพอสำหรับเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ทางลบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ชีวิตและการทำงาน เช่น การประสบอุบัติเหตุจากการทำงานหรือการเจ็บป่วยของหัวหน้าครอบครัวที่ส่งผลให้ทำงานไม่ได้และครอบครัวต้องอยู่อย่างยากลำบาก เนื่องจากรายได้หลักขาดหายไป หรือการตกอยู่ในสภาวะที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป่วยเรื้อรัง พิกุล ที่ส่งผลให้คนในครอบครัวต้องแบ่งปันเวลามากดูแลและไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น

แม้ที่ผ่านมาภาครัฐจะมีการตราพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 เพื่อแรงงานทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน ที่เป็นการจัดสวัสดิการรูปแบบการประกันสังคมหรือร่วมจ่ายได้ และยังมีมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นแนวทางและการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนานโยบายไปปฏิบัติแก่แรงงานนอกระบบอย่างทั่วถึงและเสมอภาค ให้ทุกคนในสังคมมีสวัสดิการสังคมที่เพียงพออันนำไปสู่สังคมที่เข้มแข็งพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ทว่า การเข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบยังเป็นไปอย่างจำกัดด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ และหนึ่งในนั้นคือ ข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องที่จัดให้มีขึ้นโดยภาครัฐ

สำหรับรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมที่ปรากฏในสังคมไทยมีความหลากหลายอย่างมาก โดยมีแนวทางในการจำแนกรูปแบบที่มีการอ้างอิงโดยทั่วไปอย่างน้อย 2 แนวทาง แนวทางแรกคือ แนวทางการจำแนกตามผู้ที่จัดสวัสดิการโดย Kumhom (2006) จำแนกรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การจัดสวัสดิการสังคมโดยภาครัฐ 2) การจัดสวัสดิการสังคมโดยภาคส่วนอื่น

3) การจัดสวัสดิการร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคส่วนอื่น หรือที่เรียกว่าสวัสดิการแบบบูรณาการ (Kaewket, 2007) หรือสวัสดิการแบบผสม (Chaichakan, 2016) ส่วนแนวทางที่สองเป็นแนวทางการจำแนกตามความสัมพันธ์และจุดมุ่งหมายของสวัสดิการโดย Petprasert (2003) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ประกอบด้วย 1) การบริการสังคม 2) การช่วยเหลือทางสังคม และ 3) การประกันสังคม

เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 ซึ่งถือเป็นกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสังคม ได้กำหนดให้ “สวัสดิการสังคม” หมายถึง “ระบบการจัดบริการทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับการป้องกัน การแก้ปัญหา การพัฒนา และการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งตนเองได้อย่างทั่วถึง เหมาะสมเป็นธรรม และให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งทางด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย การทำงานและการมีรายได้ นันทนาการ กระบวนการยุติธรรม และบริการทางสังคมทั่วไป โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิที่ประชาชนจะต้องได้รับ และการมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการสังคมทุกระดับ” นอกจากนี้ หากพิจารณาขอบเขตของสวัสดิการสังคมที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2548 พบว่าสวัสดิการสังคมสามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ด้านด้วยกัน ได้แก่ คลอดบุตร สงเคราะห์บุตร วางงาน เจ็บป่วย ทูพพลภาพ ชราภาพ และเสียชีวิต

ในขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับแรงงานนอกระบบในประเทศมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีมากกว่า 10 หน่วยงาน (Chaichakan et al., 2018; Merttens et al., 2022) ยกตัวอย่างหน่วยงานระดับกระทรวงที่มีบทบาทสำคัญ เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงมหาดไทย ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีบุคลากรและสำนักงานประจำจังหวัด อีกทั้งยังมีการระดมอาสา

สมัครเข้ามาเป็นเครือข่ายการทำงานและสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันปฏิบัติงานด้านสวัสดิการสังคมในชุมชนท้องถิ่นให้บรรลุตามเป้าหมายของหน่วยงาน

ท่ามกลางความหลากหลายของนโยบายกฎหมาย และหน่วยงานว่าด้วยสวัสดิการสังคมเหล่านี้ แรงงานนอกระบบยังคงประสบปัญหาของการเข้าถึงสวัสดิการสังคม โดย Merttens et al. (2022) พบว่า แม้จะมีการจัดให้มีหลักประกันด้านรายได้ขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยแรงงาน ทว่า อัตราความคุ้มครองครอบคลุมสำหรับสิทธิประโยชน์เหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 30-40 โดยมีการคุ้มครองครอบคลุมที่เข้มข้นมากในหมู่บุคลากรของรัฐและผู้ที่ทำงานในระบบซึ่งจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้และการบริโภคที่สูงสุด ซึ่งหมายความว่ายังคงมีประชากรวัยทำงานจำนวนมากที่ไม่ได้รับความคุ้มครองทางสังคมใด ๆ และกลุ่มที่ตกหล่นเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้และการบริโภคที่ต่ำกว่า และในกลุ่มแรงงานในภาคเกษตรกรรมและภาคบริการตลอดจนถึงกลุ่มคนว่างงานด้วย

ดังนั้นผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเข้าถึงการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมของแรงงานนอกระบบ โดยกำหนดขอบเขตให้เฉพาะเจาะจงลงไปที่การบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินซึ่งมีเส้นทางการบริการที่ชัดเจนกว่าการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมอื่น ๆ และได้เลือกพื้นที่กรณีศึกษาเป็นอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนของแรงงานนอกระบบใกล้เคียงกับสัดส่วนภาพรวมระดับประเทศและมีบริบทพื้นที่เชิงเกษตรกรรมซึ่งจะสามารถสะท้อนภาพของพื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศไทยได้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับตราสินค้า และต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของแรงงานนอกระบบใน

การเข้าถึงและใช้บริการด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐ เพื่อสรุปผลในสองส่วนหลักคือการวิเคราะห์และวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงบริการดังกล่าว อันจะนำไปสู่การสร้างข้อสรุปว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้กับเส้นทางผู้บริโภค และการนำเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐในการจัดบริการด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินแก่แรงงานนอกระบบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

บททบทวนวรรณกรรม

ความหมายและความสำคัญของเส้นทางผู้บริโภคและการวาดแผนที่

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะแนวคิดที่ช่วยในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภคและ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดย Tueanrat et al. (2021) ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและสรุปงานศึกษาเหล่านี้ออกมาได้ 5 กลุ่ม ตามจุดเน้นของงาน ได้แก่ 1) กลุ่มเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการ ความล้มเหลว และการฟื้นฟู ซึ่งครอบคลุมไปถึงการวาดแผนที่การบริการ 2) กลุ่มเน้นศึกษาการร่วมสร้างสรรค์

ที่เน้นศึกษาเครือข่ายและกระบวนการร่วมสร้างสรรค์ ที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ 3) กลุ่มเน้นศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีจุดเน้นในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึก อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น บรรยากาศ การสร้างความทรงจำ เป็นต้น 4) กลุ่มเน้นศึกษาช่องทาง ซึ่งมีทั้งการศึกษาลักษณะของช่องทางและการจัดการช่องทาง 5) กลุ่มเน้นศึกษาการรื้อรากทางเทคโนโลยี (Technological Disruption) ซึ่งพิจารณาจุดสัมผัสที่มีความเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น AI เครื่องบริการตนเอง IOT อุปกรณ์สวมใส่ เป็นต้น รวมทั้งพฤติกรรม การปรับใช้นวัตกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Varnali (2019) ได้ทบทวนงานศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและสรุปไว้ว่า องค์ธุรกิจในปัจจุบันต้องทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนอย่างมาก และการจัดการประสบการณ์เหล่านี้ก็ต้องแยกส่วนความซับซ้อนและพัวพันขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เห็นการรับรู้ ความรู้สึก อารมณ์ ความสัมพันธ์ หรือแม้แต่ปฏิกริยาทางกายของลูกค้าที่แต่ละคนมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป โดย Varnali ได้นำทฤษฎีความซับซ้อนเข้ามาประกอบการพิจารณาและเสนอแนวทางการทำความเข้าใจคุณลักษณะที่ยุงเหยิงของเส้นทางผู้บริโภค (Fuzzy Characteristics of Customer Journeys)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกองค์ประกอบและคุณลักษณะของเส้นทางผู้บริโภคมีเครื่องมือที่นิยมอันหนึ่ง คือ การวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภค ซึ่ง Forrester อ้างถึงใน Temkin (2010) บริษัทที่ปรึกษาที่ให้บริการด้านนี้ได้ให้ความหมายว่า แผนที่เส้นทางผู้ให้บริการ คือ เอกสารที่แสดงให้เห็นภาพของกระบวนการ ความต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดช่วงที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผู้ขายสินค้า/บริการ โดยจะได้มาจากกระบวนการที่มีขั้นตอนของ

การเก็บข้อมูลเชิงลึก การตั้งสมมติฐาน การวิจัยลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล และการวาดแผนที่เส้นทางบริโภคตามลำดับ ซึ่งการวาดแผนที่นี้ได้รับการเปรียบเปรยว่าเป็นเสมือนการกรุยทางสู่ขนาดของการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภค (Micheaux & Bosio, 2019) โดยจะช่วยให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าอย่างไร อันจะช่วยในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Thippayakraisorn, 2018; Wolny & Charoensuksai, 2014)

รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสตราสินค้า และต้นทุน

รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ตามลักษณะของช่องทางการเข้าถึงการบริการ ซึ่ง Sousa และ Voss (2006) ได้จำแนกไว้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ออฟไลน์ คือ การบริการผ่านสถานที่ทางกายภาพ 2) ออนไลน์ คือ การบริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ 3) รูปแบบผสมหลายช่องทาง (Multichannel) ซึ่งเป็นการนำส่งบริการผ่านช่องทางแบบออนไลน์ผสมผสานกับช่องทางแบบออฟไลน์ โดยการบริการผ่านช่องทางแบบผสมนี้มักทำให้เกิดความซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการได้ ดังนั้น Sousa และ Voss จึงเน้นย้ำว่าการจะทำความเข้าใจคุณภาพของการบริการรูปแบบนี้จำเป็นต้องเข้าใจทั้งช่องทางแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และการเชื่อมประสานระหว่างสองรูปแบบ (Integration) ซึ่งสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพการบริการ โดยงานของ Gao et al. (2021) ได้สนับสนุนประเด็นนี้ด้วยข้อค้นพบว่า การเชื่อมประสานที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีด้วย

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Verhoef et al. (2015) มองว่า การเกิดขึ้นและปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบต่าง ๆ เลือนรางลงไป

ในขณะเดียวกันเมื่อช่องทางการบริการมีความหลากหลายมากขึ้น จุดสัมผัสตราสินค้าก็มีความสำคัญและสลับซับซ้อนมากขึ้น โดย Barann et al. (2022) เห็นพ้องและเสนอว่า การพิจารณาจุดสัมผัสตราสินค้าควรประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ลูกค้าสัมผัสบริการ ส่วนเชื่อมต่อ (Interface) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของจุดสัมผัสตราสินค้าที่จะเชื่อมสิ่งเร้ากับการสัมผัสของลูกค้าเข้าด้วยกัน และส่วนสุดท้ายคือ การสัมผัส (Encounter) ซึ่งเป็นช่วงเวลาหรือช่วงขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับจุดสัมผัสตราสินค้า นอกจากนี้ เนื่องจากการวางแผนที่เส้นทางผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจประสบการณ์ผู้บริโภคจากมุมมองของคุณภาพการบริการ (Lemon & Verhoef, 2016) การพิจารณารูปแบบเส้นทางผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไป อันถือว่าเป็นบริบทหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

การแบ่งระยะ (Phase) ของเส้นทางผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วเส้นทางผู้บริโภคมักจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ก่อนการซื้อ (Pre-purchase) ระหว่างการซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-purchase) (Kotler et al., 2017; Jitsoonthornchaikul, 2018; Thippayakraisorn, 2018) แต่หากต้องการศึกษาให้ลึกลงไปมักมีการพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ในเชิงรายละเอียด เช่น Kotler et al. (2017) เสนอ 5 ระยะของเส้นทางผู้บริโภคประกอบด้วย Aware (การรับรู้) Appeal (การดึงดูดใจ) Ask (การสอบถาม) Act (การลงมือทำ) และ Advocate (การสนับสนุน) Jitsoonthornchaikul (2018) ระบุว่า เส้นทางผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วมี 4 ระยะ ได้แก่ การพิจารณาขั้นต้น (Initial Consideration) การประเมินอย่างตั้งใจ (Active Evaluation) การซื้อสินค้า/บริการ (Purchase) และการสิ้นสุดเส้นทาง (Closure) และ Thippayakraisorn (2018) สรุปขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบริการทั่วไปไว้ 6 ขั้นตอน

ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

การนำแนวคิดการแบ่งระยะเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานศึกษาในประเทศไทยมีความหลากหลาย งานหนึ่งที่น่าสนใจในเชิงการวิเคราะห์แล้วนำมาวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคคือ งานของ Santitam และ Satawedini (2020) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเส้นทางผู้บริโภคนาฬิกาหุใน 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการใช้งาน (Usage) แล้วนำมาวาดแผนที่เส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหุที่มี 16 ขั้นตอนย่อย ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ งานอีกชิ้นหนึ่งเป็นของ Luangla et al. (2022) ที่ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคการบริการของ Grab Food Application ว่ากิจกรรมในระหว่างเส้นทางผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร โดยนำการแบ่งระยะ 5 ขั้นตอนของ Kotler et al. (2017) มาเป็นกรอบในการตั้งสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดให้ 5 ขั้นตอนนี้เป็นตัวแปรต้นและการตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรตาม และผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมในระยะการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และงานชิ้นสุดท้ายที่น่าสนใจเป็นของ Issara และ Daengbuppha (2017) ที่ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกในเมืองเล็ก 3 จังหวัด ได้แก่ พะเยาแพร่ และน่าน โดยแบ่งขั้นตอนของเส้นทางออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ ก่อนการติดต่อร้านค้า การติดต่อร้านค้า และหลังการติดต่อร้านค้า โดยในแต่ละขั้นตอนมีขั้นตอนย่อยต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด การเลียนแบบ การติดต่อกับพนักงาน เป็นต้น

เส้นทางผู้บริโภคในการบริการภาครัฐ

การบริการภาครัฐไม่สามารถเป็นเพียงการบริการที่ลอยตัวห่างจากประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการต่างมีความคาดหวังกับการบริการภาครัฐที่ตอบสนองความ

ต้องการของพวกเขาและมักตัดสินคุณภาพของการบริการจากประสบการณ์และความคาดหวังของตน ซึ่ง Osborne et al. (2013) มองว่า การที่ภาครัฐสามารถเข้าใจและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ถือเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Ludwiczak (2021) มองว่า มุมมองเช่นนี้สำคัญอย่างมากต่อการบริการภาครัฐที่ไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ และการวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคมจะช่วยฉายภาพประสบการณ์ของผู้ใช้จนนำไปสู่การปรับปรุงการบริการได้

แม้การวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคจะเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยตลาดของภาคเอกชนในการทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ในปัจจุบัน แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของพลเมืองซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของภาครัฐ ที่ไม่เพียงช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการแต่ยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของคนทั่วไปในกระบวนการออกแบบการบริการได้ (Crosier & Handford, 2012) นอกจากนี้ในยุคดิจิทัลที่การบริการภาครัฐได้ถูกทำให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น Trischler และ Trischler (2022) มองว่า การออกแบบเพื่อประสบการณ์ของผู้ใช้ (Design for Experience) จะเป็นแนวทางที่หลอมรวมสามแนวคิด ได้แก่ การกลายเป็นดิจิทัล (Digitalization) ประสบการณ์ผู้ใช้ และการออกแบบการบริการ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการภาครัฐได้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-create) คุณค่าของการบริการที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของพวกเขาเอง

งานศึกษาเส้นทางผู้บริโภคของภาครัฐในประเทศไทยอาจยังมีไม่มากนักแต่ก็ปรากฏให้เห็นบ้างยกตัวอย่างงานที่น่าสนใจของ Campiranon (2022) ที่ได้วิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคในการใช้บริการโรงรับจำนำในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งการบริการต้องมีการปรับปรุงใน

หลายด้าน เพื่อนำมาออกแบบแนวทางปรับปรุงการบริการ และผลการศึกษารูปได้ว่า การบริการของโรงรับจำนำควรปรับตัวสู่การบริการหลากหลายช่องทาง สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการบริการแบบเฉพาะบุคคล พร้อมกันไปกับการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกงานหนึ่งเป็นของ Tarsook และ Kwiecien (2021) ซึ่งศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้และความต้องการของผู้ใช้บริการหออัตลักษณ์นครน่าน ซึ่งได้วาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าใช้บริการ และสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้ใน 5 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์การให้บริการ วันที่สะดวกเข้าเยี่ยมชมระยะเวลาและพฤติกรรมระหว่างเยี่ยมชม วิธีการเดินทางมาเยี่ยมชม และการเข้าถึงข้อมูลของการบริการ อันนำมาสู่ข้อเสนอแนะว่า หออัตลักษณ์นครน่านอาจพัฒนาเว็บไซต์และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถผลิตเนื้อหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดน่านได้โดยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งจะตอบโต้และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นิยามศัพท์สำคัญ

แรงงานนอกระบบ หมายถึง ผู้มีงานทำที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง หรือไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงาน ซึ่งในงานศึกษานี้ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มตามอาชีพหลักของแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

การบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบ หมายถึง การบริการที่แรงงานนอกระบบเป็นผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของตนเอง

เส้นทางของผู้บริโภคในการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงาน

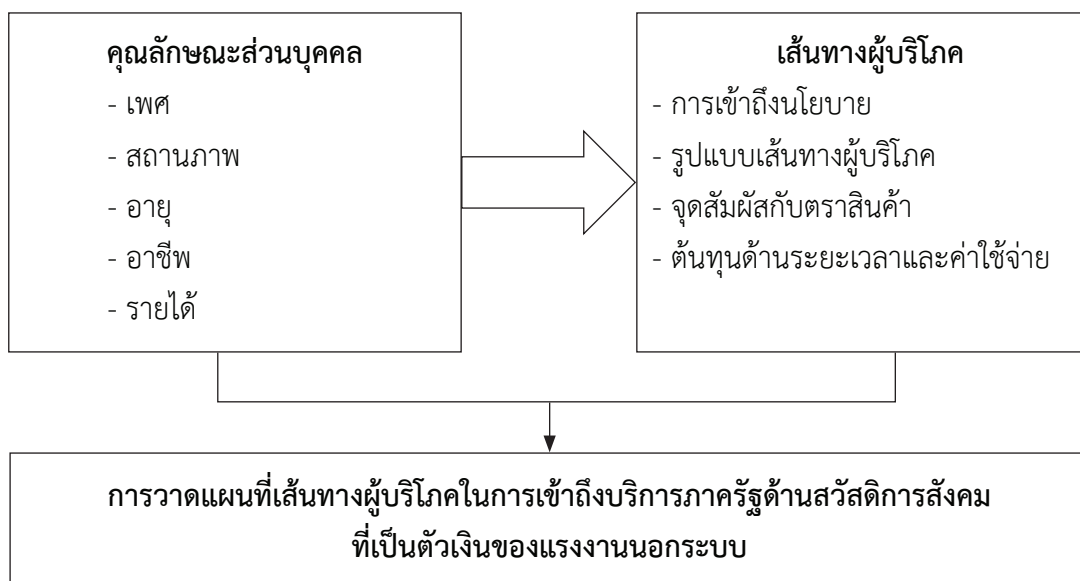
นอกระบบ หมายถึง เส้นทางทางการเงินของแรงงานนอกระบบในฐานะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยเส้นทางผู้บริโภคนี้จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ แบบออฟไลน์ แบบออนไลน์ และแบบผสม ซึ่งมีการแบ่งช่วงระยะออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก การสมัคร การจ่ายเงินสมทบ และการรับสิทธิประโยชน์

วิธีการวิจัย

ขอบเขตของสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน 7 ด้านที่ครอบคลุมตั้งแต่เกิดจนตายตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ได้แก่ คลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ว่างาน เจ็บป่วย ทุพพลภาพ ชราภาพ และเสียชีวิต ขอบเขตด้านคุณลักษณะของแรงงานนอกระบบ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะร่างกาย และความสามารถในการจ่ายเงินสมทบต่อเดือน และขอบเขตด้านการใช้บริการของนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐ และเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก การสมัคร และการจ่ายเงินสมทบ และการรับสิทธิประโยชน์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แบ่งตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น อาชีพ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกจากการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่กำหนด 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ รวมทั้งหมดจำนวน 14 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะที่มาของข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันได้แก่ เอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ แผนภูมิองค์การ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการเข้ารหัส การจัดกลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสร้างข้อสรุปใน 4 ประเด็น ได้แก่ การเข้าถึงนโยบาย รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับตราสินค้า และต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย แล้วนำมาวาดแผนที่ความคิดและแผนที่เส้นทางผู้บริโภค โดยอิงตามกรอบการวิจัยข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่าด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคลก่อน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจภาพรวมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจะนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย อันจะนำไปสู่การอภิปรายผลในส่วนต่อไป

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลกับเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แรงงานนอกระบบจำนวน 14 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดได้ใน 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 การเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐสำหรับแรงงานนอกระบบ

จากข้อมูลความถี่ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า แรงงานนอกระบบส่วนมากเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐอย่างน้อย

1 นโยบาย โดยมีการเข้าถึงมากที่สุดต่อคนถึง 5 นโยบาย โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า จำนวนการเข้าถึงนโยบายมีปัจจัยจากอาชีพและรายได้ของแรงงานนอกระบบที่ส่งผลต่อการเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน ซึ่งอาชีพเกษตรกรรมมีการเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐมากที่สุด เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายสวัสดิการสังคมสำหรับเกษตรกรโดยเฉพาะที่บังคับให้เกษตรกรทุกคนเข้าร่วมนโยบาย คือ กองทุนฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกและลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพค้าขาย และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่เข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐน้อยที่สุดคือ รายได้ที่ไม่เกินกว่าเงื่อนไขของหลายนโยบาย และแรงงานนอกระบบกลุ่มนี้เลือกที่จะเข้าถึงสวัสดิการสังคมผ่านภาคเอกชนมากกว่า

1.2 รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคของแรงงานนอกระบบ

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลกับจำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้และรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบ

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวนรวม (คน)	จำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้			รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค (คน)		
			น้อยที่สุด	มากที่สุด	เฉลี่ย	ออฟไลน์	ออนไลน์	ผสม
เพศ	ชาย	4	1	3	2.00	0	1	3
	หญิง	10	1	5	3.30	3	0	7
สถานภาพ	โสด	4	1	4	2.75	0	1	3
	สมรส	8	1	5	3.00	3	0	5
	หม้าย	2	3	3	3.00	0	0	2
อายุ	21-30	2	1	2	1.50	0	1	1
	31-40	1	3	3	3.00	0	0	1
	41-50	3	1	4	2.33	1	0	2
	51-60	2	3	4	3.50	0	0	2
	เกิน 60 ปี	6	2	5	3.50	2	0	4

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลกับจำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้และรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบ (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวนรวม (คน)	จำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้			รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค (คน)		
			น้อยที่สุด	มากที่สุด	เฉลี่ย	ออฟไลน์	ออนไลน์	ผสม
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	2	1	4	2.50	0	1	1
	รับจ้างทั่วไป	5	2	4	2.80	1	0	4
	ค้าขาย	2	1	4	2.50	1	0	1
	เกษตรกร	5	2	5	3.40	1	0	4
รายได้ ต่อปี	น้อยกว่า 50,000 บาท	6	2	5	3.33	1	0	5
	50,000-100,000 บาท	5	2	4	3.00	1	0	4
	เกิน 100,000 บาท	3	1	4	2.00	1	1	1
รวม		14	1	5	2.93	3	1	10

หมายเหตุ ความหมายของสีบนข้อมูลรูปแบบเส้นทางผู้บริโภค โดยเป็นการเปรียบเทียบในแต่ละแถว

 รูปแบบที่มีจำนวนคนมากที่สุด  รูปแบบที่มีจำนวนคนปานกลาง  รูปแบบที่มีจำนวนคนน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคจำนวน 10 จาก 14 คนมีรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคแบบผสม โดยใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเข้าถึงการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น ผ่านผู้คนแบบปากต่อปากเสียงตามสาย สำนักงานนโยบายหรือในหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 3 คน และรูปแบบที่พบน้อยที่สุด คือ แบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งพบในผู้บริโภคจำนวน 1 คน โดยเป็นการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณารายชั้นตอนพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางและสื่อออนไลน์หรือใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในทุกขั้นตอน

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกับสามรูปแบบข้างต้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคเพียง 1 คนที่ใช้ช่องทางออนไลน์เท่านั้นคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวชายโสด อายุ 24 ปีมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/ปี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยที่สุด มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี

ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และในช่วงการสัมภาษณ์สังเกตได้ว่า เป็นผู้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออฟไลน์เท่านั้น ทั้ง 3 คนมีคุณลักษณะร่วมกัน 2 ประการ คือ เพศหญิงและมีสถานภาพสมรส ส่วนด้านอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (1 คน) และ 60 ปีขึ้นไป (2 คน) ด้านอาชีพมีทั้งรับจ้างทั่วไป ค้าขาย เกษตรกร อาชีพละ 1 คน และด้านรายได้กระจายอยู่ในทุกช่วงรายได้ช่วงละ 1 คน ซึ่งเหตุผลของการใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

1.3 จุดสัมผัสกับตราสินค้าและต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการ

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคในประเด็นจุดสัมผัสกับตราสินค้าและต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2 ในภาพรวมพบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้มีจุดสัมผัสกับตราสินค้ามากที่สุดถึง 7 จุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการจ่ายเงินสมทบและขั้นตอนการรับสิทธิประโยชน์ มีจุดสัมผัสเท่ากันที่ 5 จุด ขั้นตอนการสมัครที่มี 3 จุด

และขั้นตอนการมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าน้อยที่สุดที่
2 จุด

2) ขั้นตอนที่มีการระบุว่าจะใช้เวลา
นานที่สุดคือ การจ่ายเงินสมทบผ่านสำนักงาน ซึ่งใช้
เวลาประมาณ 480 นาที หรือคิดเป็น 8 ชั่วโมง โดย
เป็นกรณีของการต้องเดินทางไปจ่ายเงินสมทบยัง
สำนักงานที่อยู่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้ให้ข้อมูล รอง
ลงมาคือ การรับสิทธิประโยชน์ที่สำนักงาน ซึ่งใช้เวลา
เฉลี่ยที่ 219.38 นาที หรือคิดเป็น 3 ชั่วโมง 39.38 นาที
ในขณะที่สองขั้นตอนที่ใช้เวลาน้อยที่สุดที่ 2.5 นาที คือ
การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

3) ขั้นตอนที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด คือ
การจ่ายเงินสมทบผ่านสำนักงาน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่
1,000 บาท อันเนื่องมาจากการต้องมีการเดินทางไกล
รองลงมาคือ การรับสิทธิประโยชน์ที่สำนักงาน ซึ่งอยู่ที่
261.88 บาท การสมัครที่สำนักงาน ซึ่งอยู่ที่ 114.29 บาท
การจ่ายเงินสมทบที่ตัวแทนหน่วยงาน อยู่ที่ 13.33 บาท
การจ่ายเงินสมทบที่ทำการต่าง ๆ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส
ทั้งสองจุดสัมผัสมีค่าใช้จ่ายเท่ากันอยู่ที่ 10 บาท และ
การสมัครผ่านที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชนท้องถิ่น อยู่ที่
6.67 บาท ส่วนขั้นตอนอื่น ๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 จุดสัมผัสตราสินค้า ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็น
ตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา

ขั้นตอน	จุดสัมผัสกับตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ สัมผัสกับตราสินค้า	ระยะเวลาเฉลี่ย (นาที)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
การรับรู้	1. สำนักงานของหน่วยงาน	2	7.5	0
	2. เจ้าหน้าที่นโยบาย	5	7	0
	3. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	5	98.6	0
	4. ผู้นำชุมชน	9	20.78	0
	5. ครอบครัวหรือญาติ	5	5	0
	6. โทรศัพท์	2	5	0
	7. สื่อออนไลน์	2	2.5	0
รวม/เฉลี่ยรวม		30	20.91	0
การประเมิน ทางเลือก	1. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	3	4.33	0
	2. สื่อออนไลน์	1	5	0
	ไม่มีการประเมินทางเลือก		26	ไม่มี
รวม/เฉลี่ยรวม		30	4.67	0
การสมัคร	1. สำนักงานนโยบาย	14	151.43	114.29
	2. ตัวแทนจำหน่าย	6	6.67	0
	3. ที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชน/ท้องถิ่น	9	35	6.67
ไม่มีการสมัคร		1	ไม่มี	ไม่มี
รวม/เฉลี่ยรวม		30	64.37	40.32

ตารางที่ 2 จุดสัมผัสตราสินค้า ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา (ต่อ)

ขั้นตอน	จุดสัมผัสกับตราสินค้า	จำนวนครั้งที่สัมผัสกับตราสินค้า	ระยะเวลาเฉลี่ย (นาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
การจ่ายเงินสมทบ	1. สำนักงานนโยบาย	1	480	1,000
	2. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	6	13.33	13.33
	3. ที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชน/ท้องถิ่น	1	20	10
	4. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	1	20	10
	5. หักจากบัญชี	11	0	0
	ไม่มีการจ่ายเงินสมทบ	10	ไม่มี	ไม่มี
รวม/เฉลี่ยรวม		30	133.33	206.67
การรับสิทธิประโยชน์	1. สำนักงานนโยบาย	16	219.38	261.88
	2. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	1	0	0
	3. ที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชน/ท้องถิ่น	2	0	0
	4. รับผ่านการใช้บัตรที่จุดบริการ	6	0	0
	5. รับผ่านการโอนทางบัญชีธนาคาร	4	0	0
	ไม่เคยรับสิทธิประโยชน์	1	ไม่มี	ไม่มี
รวม/เฉลี่ยรวม		30	43.86	52.36

หมายเหตุ ตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้ หมายถึง จำนวนที่มากที่สุดในแต่ละขั้นตอน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 ในแต่ละขั้นตอนของการเข้าถึงบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ ผ่านผู้นำชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่นโยบาย คนรู้จักญาติโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ เนื่องจากแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่จำกัด และในแง่ของเวลา การรับรู้ผ่านเจ้าหน้าที่นโยบายใช้เวลามากที่สุด รองลงมาคือผ่านผู้นำชุมชน คนรู้จักครอบครัว และสื่อออนไลน์ โดยไม่พบว่ามีต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการรับรู้

2) การประเมินทางเลือก แรงงานนอกระบบส่วนมากไม่มีการประเมินทางเลือกหรือหาหนโยบายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันเพื่อตัดสินใจเลือกนโยบายที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด บางรายที่มีการประเมินทางเลือกมักเป็นการประเมินทางเลือกเชิงรับคือการรับรู้โดยผู้อื่นเสนอทางเลือกเพื่อให้แรงงาน

นอกระบบตัดสินใจ และมีเพียง 1 รายที่ประเมินทางเลือกโดยผ่านระบบออนไลน์ด้วยตนเอง โดยมีการใช้ระยะเวลาไม่มากนักและไม่เสียค่าใช้จ่าย

3) การสมัคร แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่สมัครนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐที่เป็นตัวเงินที่สำนักงานนโยบาย รองลงมาคือ ที่ทำการในหมู่บ้าน และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งการสมัครที่สำนักงานนโยบายต้องใช้เวลาทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 64.37 นาที และมีต้นทุนเฉลี่ยที่ 40.32 บาท ส่วนการสมัครที่หมู่บ้านใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 35 นาที และมีต้นทุนอยู่ที่ 6.67 บาท และสมัครผ่านตัวแทนจำหน่ายนโยบายใช้ระยะเวลา 6.67 นาที และไม่มีค่าใช้จ่าย

4) การจ่ายเงินสมทบ ในกรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบส่วนใหญ่หน่วยงานนโยบายจะหักจากบัญชีธนาคารของแรงงานนอกระบบ ส่วนหากแรงงานนอกระบบจ่ายเงินสมทบเป็นเงินสดส่วนใหญ่จ่ายผ่าน

ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยที่ 13.33 นาที และมีค่าใช้จ่าย 13.33 บาท ส่วนการจ่ายผ่านสำนักงานที่ทำการในชุมชน และเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจุดสัมผัสเท่ากันที่ 1 ครั้ง โดยช่องทางที่ทำการในชุมชนและเคาน์เตอร์เซอร์วิสใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากันที่ 20 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากันที่ 10 บาท ทั้งนี้ช่องทางสำนักงานนโยบาย ใช้เวลามากถึง 480 นาที และเสียค่าใช้จ่าย 1,000 บาท

5) การรับสิทธิประโยชน์ การรับสิทธิประโยชน์จากนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบมีเพียงช่องทางเดียวคือที่สำนักงาน เนื่องจากจะต้องมีการใช้หลักฐานเอกสารต่าง ๆ เพื่อรับรองการได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น การรับสิทธิประโยชน์ชดเชยการขาดรายได้เนื่องจากเจ็บป่วย นโยบายประกันสังคม ม.40 ต้องใช้หลักฐานใบรับรองแพทย์ในการยืนยัน เป็นต้น

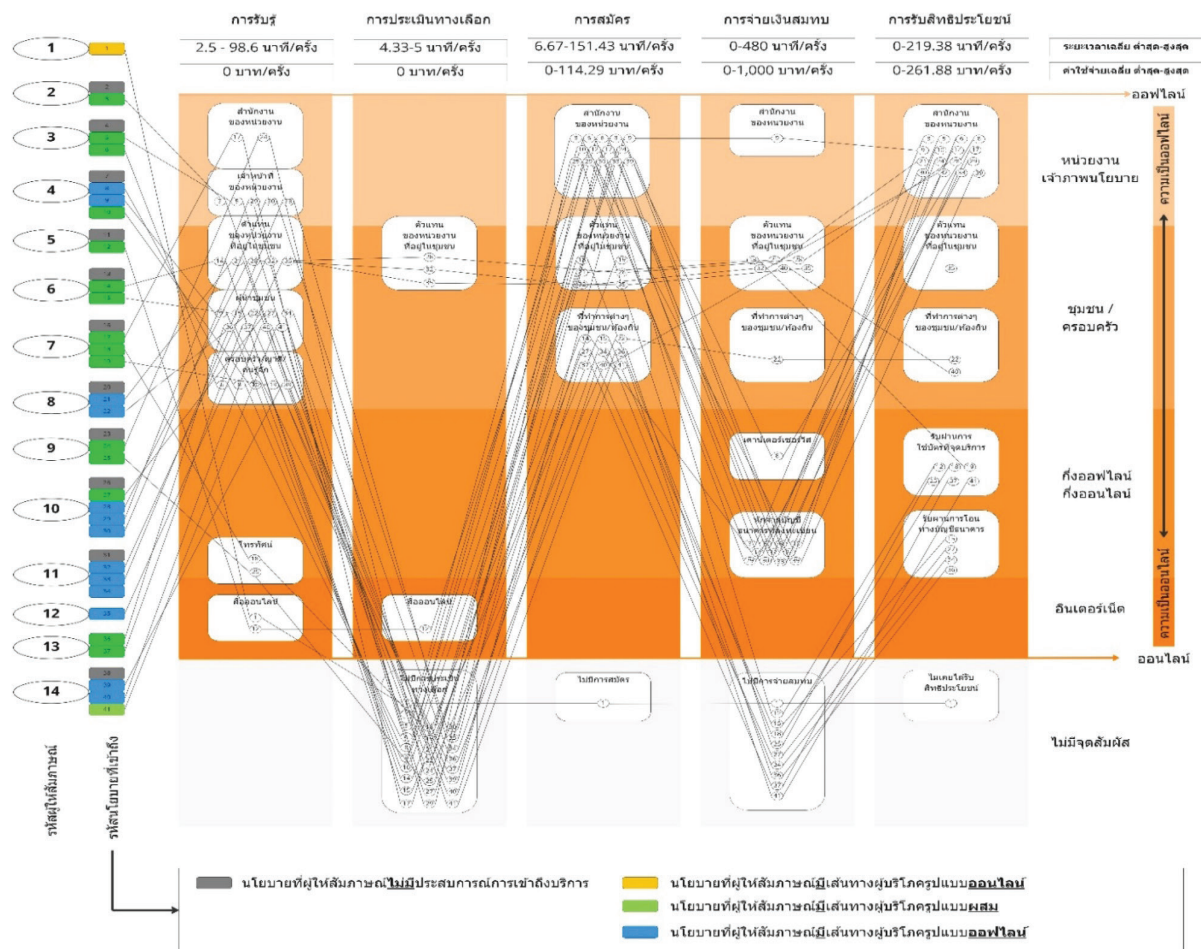
2. แผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 และสรุปประเด็นสำคัญได้ใน 4 ประเด็นได้แก่

1) แรงงานนอกระบบรับนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐที่เป็นตัวเงินผ่านผู้นำชุมชนมากที่สุด และส่วนมากไม่มีการประเมินทางเลือกหรือหานโยบายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันเพื่อตัดสินใจเลือกนโยบายที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด ซึ่งบางรายที่มีการประเมินทางเลือกมักเป็นการประเมินทางเลือกเชิงรับคือ การรับรู้โดยผู้อื่นเสนอทางเลือกเพื่อให้แรงงานนอกระบบตัดสินใจ

2) คุณลักษณะร่วมที่ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึงนโยบายคือ อาชีพและรายได้ ส่วนอายุส่งผลต่อรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบดั้งเดิมคือ เป็นช่องทางและวิธีการแบบออฟไลน์ เป็นการติดต่อโดยตรงผ่านผู้คน และรูปแบบใหม่หรือผ่านสื่อดิจิทัลมีลักษณะเด่นคือ มีการใช้ช่องทางและสื่อออนไลน์หรือใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในบางขั้นตอน โดยเฉพาะการรับรู้ การประเมินทางเลือกและการสมัคร

3) แรงงานนอกระบบมีการสัมผัสกับตราสินค้าในขั้นตอนการรับรู้และการสมัครมากที่สุด ส่วนอีกสามขั้นตอนมีการสัมผัสกับตราสินค้าน้อยด้วยเหตุผลต่างกันไป เช่น ไม่มีการประเมินทางเลือกของนโยบายก่อนการสมัครเพราะเชื่อในผู้ให้คำแนะนำในบางนโยบายไม่มีการจ่ายเงินสมทบหรือบางนโยบายหักเงินสมทบจากบัญชีธนาคารจึงไม่มีการสัมผัสกับตราสินค้า หรือแรงงานนอกระบบที่เป็นผู้ให้ข้อมูลส่วนมากยังไม่เคยรับสิทธิประโยชน์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมเป็นตัวแทน
สำหรับแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา

ที่มา การออกแบบของผู้เขียน

4) สำหรับประเด็นต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายพบว่า กรณีของผู้ที่เคยรับสิทธิประโยชน์จะมีต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการรับสิทธิประโยชน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่น ๆ รองลงมาคือ การสมัคร การรับรู้ การจ่ายเงินสมทบ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

อภิปรายผล

งานชิ้นนี้ได้วิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน และพบว่า รูปแบบของเส้นทางผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแบบผสมที่ใช้ช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนภาพของการบริการภาครัฐในยุคดิจิทัลที่ Trischler และ Trischler (2022) มองว่า

เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการเพื่อประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ต้องผสานการสร้างความเป็นดิจิทัลไว้เป็นส่วนหนึ่ง อันนำไปสู่การเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการภาครัฐได้ร่วมสร้างสรรค์คุณค่าของการบริการที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของพวกเขาเอง นอกจากนี้ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Campiranon (2022) และ Tarsook และ Kwiecien (2021) ในแง่ความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเพิ่มพูนความสำคัญในการบริการภาครัฐมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแง่มุมหนึ่งที่งานชิ้นนี้แตกต่างจากงานคือ บทบาทของชุมชน เช่น ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ที่มีความสำคัญอย่างมากในหลายขั้นตอน อันแสดงให้เห็นว่า การบริการภาครัฐยังจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายผู้นำและความสัมพันธ์

ภายในชุมชนในการนำส่งบริการที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งของงานชิ้นนี้คือ ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคของการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่แตกต่างจากการบริการของภาคเอกชน ซึ่งงานชิ้นนี้เริ่มต้นด้วยการพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบกับงานวิจัยต่าง ๆ เช่น งานของ Santitam และ Satawedin (2020) และ Luangla et al. (2022) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า แม้เส้นทางผู้บริโภคของการบริการทั้งสองประเภทจะจำแนกออกเป็นขั้นตอนได้คล้ายคลึงกัน แต่ช่องทางและจุดสัมผัสตราสินค้ากลับมีความหลากหลายอย่างมาก เนื่องจากการบริการภาครัฐจำเป็นต้องนำส่งบริการมีคุณภาพ ครอบคลุม และประชาชนเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ในแง่ของจุดสัมผัสตราสินค้า พบว่างานชิ้นนี้มีข้อค้นพบแตกต่างจากงานของ Issara และ Daengbuppha (2017) ที่พบว่า ขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้าสมัยใหม่ประกอบด้วยจุดสัมผัสด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เหตุผลส่วนหนึ่งของผลการวิจัยที่แตกต่างนี้เนื่องจากการรับรู้และการประเมินทางเลือกนโยบายสวัสดิการที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบส่วนมากมาจากการติดต่อกับหน่วยงานนโยบายหรือก็คือ ร้านค้า นโยบายโดยตรงไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงรุกที่เน้นการออกไปเข้าหาแรงงานนอกระบบหรือเชิงรับคือ การประชาสัมพันธ์ให้แก่แรงงานนอกระบบหลังใช้บริการ

อย่างไรก็ตามงานชิ้นนี้มีความคล้ายคลึงกับงานข้างต้นในด้านการเลียนแบบ (Imitation) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยดูจากแรงงานนอกระบบที่รู้จักหรือเป็นคนในครอบครัว อีกทั้งยังพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ หากเป็นนโยบายที่อยู่ภายใต้หน่วยงานนโยบายเดียวกันซึ่งหน่วยงานนั้นมีหลายนโยบาย เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตร เป็นต้น จะส่งผลต่อขั้นตอนก่อนการติดต่อ

ร้านค้าคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดการรับรู้และการประเมินทางเลือกผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น และคล้ายคลึงกันในขั้นตอนการติดต่อร้านค้า ประกอบด้วย จุดสัมผัส การติดต่อกับพนักงาน และการติดต่อกับลูกค้า

สรุปผล

การบริการภาครัฐแบบดั้งเดิมมักมีลักษณะของการบังคับ ผูกขาด ซึ่งผู้รับบริการเลือกชนิดของสินค้าและบริการไม่ได้ แต่การบริการภาครัฐในปัจจุบันได้ปรับตัวอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของประชาชนให้ได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการบริการด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นกรณีศึกษาของบทความนี้ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดสำหรับการพัฒนาการบริการสาธารณะภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อนสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทความนี้จะได้นำเสนอการวิเคราะห์และวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐในฐานะเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ผลการศึกษาย้ำเตือนให้เห็นถึงความสำคัญของการฉายภาพความเชื่อมโยงระหว่างจุดสัมผัสกับตราสินค้า (หรือในที่นี้คือ จุดสัมผัสกับการบริการ) และช่องทางการบริการที่มีความหลากหลายและซับซ้อนอย่างมากในยุคดิจิทัล ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ใช้บริการหนึ่งคนมีทางเลือกในการเข้าถึงบริการในแต่ละขั้นตอนได้มากกว่าสองทางเลือก เช่น ผู้นำชุมชน ครอบครัว เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น ซึ่งภาพแผนที่เส้นทางผู้บริโภคที่น่าเสนอในบทความนี้แสดงให้เห็นโอกาสและความท้าทายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบ กล่าวคือ ช่องทางที่หลากหลายมองได้ว่าเป็นโอกาสของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการสาธารณะ แต่ความท้าทาย

คือ การค้นหาจุดสัมผัสกับตราสินค้าที่สำคัญที่จะนำมาเชื่อมต่อเพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคและการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผลการศึกษามีความสามารถในการอธิบายเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังกระจายไปถึง 4 อาชีพ ซึ่งโดยหลักการแล้วควรจะแสดงเส้นทางผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีปัญหาความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากการศึกษาต้องการแสดงภาพของแรงงานนอกระบบที่มีความหลากหลายอันจะเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาต่อไปในอนาคต จึงได้วางแผนที่ผู้บริโภคที่รวมทั้งสี่อาชีพไว้ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ช่วยฉายภาพกรณีตัวอย่างของการวางแผนที่ผู้บริโภคของการบริการภาครัฐซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าด้วยการออกแบบแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่เป็นระบบและเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งการวางแผนการติดตามผลการดำเนินงานที่ชัดเจน อันจะช่วยประสานการทำงานระหว่างจุดสัมผัส

ตราสินค้าที่สำคัญของการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมในปัจจุบัน เช่น สำนักงานที่ให้บริการและผู้นำชุมชนในพื้นที่เข้าด้วยกันกับจุดสัมผัสตราสินค้าดิจิทัลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการบริการในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ผลการศึกษายังมีขอบเขตการอธิบายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนำมาสู่ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไปในสองประเด็น ประเด็นแรกคือ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจข้อมูลในวงกว้างและใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าอธิบายที่อ้างอิงไปยังประชากรของงานวิจัยได้ ประเด็นที่สองซึ่งเชื่อมโยงกับประเด็นแรกคือ ควรวางแผนที่เส้นทางผู้บริโภคที่จำแนกตามกลุ่มอาชีพเพื่อให้เห็นประสบการณ์เฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และศึกษาวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน อันจะนำไปสู่การออกแบบแนวทางการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังได้มากขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การจัดตั้งหน่วยวิจัยเพื่อความเป็นเลิศด้านการจัดการนวัตกรรมสาธารณะ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยพะเยาและได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ผู้เขียนขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

References

- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269>
- Campiranon, K. (2022). Enhancing the customer journey during COVID-19 through service design: A case study of pawnshops in Bangkok. *Thammasat Review*, 25(1), 124-144.
- Chaichakan, C. (2016). *Social policy planning and administration*. University of Phayao. [in Thai]
- Chaichakan, C., Khampeng, D., & Mongkolkaew, A. (2018). *Knowledge management for promoting health among informal workers in Phayao Province: Social security*. Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). [in Thai]

- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Issara, D., & Daengbuppha, J. (2017). Eastern Lanna customer journey and element in modern trade and traditional trade in small town. *Payap University Journal*, 27(2), 215-228. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2017.29> [in Thai]
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). The road to customer journey. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(1), 53-57.
- Kaewket, W. (2007). *Welfare mix by partnerships in community: Thambol Namkean, Phuphiang, Nan Province* [Master's thesis]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:111265 [in Thai]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumhom, R. (2006). *Social welfare in Thai society*. Samcharoen Panich. [in Thai]
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luangla, V., Jairak K., & Anek, P., (2022). Customer journey that influences consumers' choices of restaurants via Grab food application in Muang District, Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 16(2), 65-81. [in Thai]
- Ludwiczak, A. (2021). Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature. *Management*, 25(2), 22-35. <http://doi.org/10.2478/manment-2019-0071>
- Merttens, F., Leucharusmee, S., Chaichakan, C., Silva-Leander, S., & Barberis, V. (2022). *Thailand social protection diagnostic review: Social protection mapping and vulnerability analysis*. International Labour Organization.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- National Statistical Office Thailand. (2023). *Informal labor survey 2022*. NSO. [in Thai]
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Nasi, G. (2013). A new theory for public service management? Toward a (public) service-dominant approach. *The American Review of Public Administration*, 43(2), 135-158. <https://doi.org/10.1177/0275074012466935>

- Petprasert, N. (2003). *Synthesizing the overall development of the welfare system for the poor and underprivileged people in Thai society economics*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Santitam, P., & Satawedini, P. (2020). The study of differences of customer journey in gen x and gen y the case studies of top 3 luxury watch brands: Rolex, Omega, and Patek Philippe. *Romphruek Journal*, 38(3), 103-118. [in Thai]
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Tarsook, N., & Kwiecien, K. (2021). User experience & needs of user of identity of Nan Museum. *Journal of Information Science Research and Practice*, 39(1), 59-72. <https://doi.org/10.14456/jiskku.2021.4>
- Temkin, B. D. (2010). *Mapping the customer journey for customer experience professional*. Forrester.
- Thippayakraisorn, S. (2018). Digital age's customer journey, a new marketing quest. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 294-302. [in Thai]
- Trischler, J., & Trischler, J. W. (2022). Design for experience-A public service design approach in the age of digitalization. *Public Management Review*, 24(8), 1251-1270. <https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1899272>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820-835. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>



Name and Surname: Chatthip Chaichakan

Highest Education: Ph.D. in Social Policy, University of Edinburgh

Affiliation: Chiang Mai University

Field of Expertise: Social Security, Public Policy, Digital Innovation, and Public Administration



Name and Surname: Dararat Khampeng

Highest Education: Master of Political Science,
Chiang Mai University

Affiliation: University of Phayao

Field of Expertise: Local Government and Public Participation



Name and Surname: Thanongsak Niras

Highest Education: Bachelor of Political Science,
University of Phayao

Affiliation: University of Phayao and Sen X Digital Company Limited

Field of Expertise: Software Development, Digital Marketing, and
Public Policy

แนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

TOURISM LOGISTICS MANGEMENT GUIDELINES OF KOH KRET, PAK KRET DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

เศรษฐภูมิ เถาชาวี*

Sedthapoom Thoucharee*

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Department of Logistics Management, Faculty of Industrial, Phranakhon Rajabhat University

Received: February 4, 2024 / Revised: April 30, 2024 / Accepted: June 6, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา วิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) วัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ นักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และขาดความสะดวกและความเพียงพอของการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ในส่วนของคนในชุมชนยังพบว่า ขาดการมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงประโยชน์ หรือผลกระทบที่จะได้รับจากการจัดการท่องเที่ยวด้านโลจิสติกส์ และคนในท้องถิ่นยังขาดการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร 2) ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านการไหลทางการเงิน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านการไหลทางการเงิน มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 3) ระดับความพร้อมโดยรวมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมโดยชุมชนที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะได้รับการจัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา พื้นฟู และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 4) แนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ ในส่วนของนักท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นบริหารจัดการด้านการไหลทางการเงินตามอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนชุมชนควรมุ่งเน้นบริหารจัดการด้านการมีส่วนร่วมตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชนเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The objectives of this research were (1) to study and analyze the problems of logistics management in the tourist attractions of Koh Kret in Pak Kret district, Nonthaburi province; (2) to measure the level of tourists' satisfaction with the components of tourism logistics classified according to personal factors; (3) to measure the readiness level of tourism logistics management of the community classified according to personal factors; and (4) to propose the guidelines for tourism logistics management in Koh Kret, Pak Kret district, Nonthaburi province. The results of the study revealed that the important problems in logistics management in tourist attractions of Koh Kret in Pak Kret district, Nonthaburi province included the tourists' lack of awareness of marketing information about the attractions and insufficient convenience and availability of payment options, particularly via credit cards. Besides these, it found that (1) there was insufficient participation in considering the benefits or the impact received from logistics tourism management for people in the community and the lack of information about local restaurants; (2) the overall level of tourists' satisfaction with the components of tourism logistics was at the moderate level, with the aspect receiving the lowest satisfaction level being that of the financial flow; the tourists with different occupations and educational levels had significantly different satisfaction levels with the tourism logistics component of the financial flow at the .05 level of statistical significance; (3) the overall readiness level of the community for cultural tourism logistics management was at the moderate level, with the aspect receiving the lowest rating mean being that of the community participation; the community members with different ages and average monthly incomes would receive the different training programs to equip them with knowledge concerning guidelines for development, restoration, and conservation of local culture at the .05 level of statistical significance; and (4) guidelines for logistics management of Koh Kret tourist attractions in Pak Kret district, Nonthaburi province were as follows: for the tourists, there should be the focus on the management of the financial flow of tourists who had different occupations and educational levels; as for the community, it was important to focus on the management of participation based of the ages and average monthly incomes of the community members.

Keywords: Tourism Logistics, Koh Kret, Pak Kret District, Nonthaburi Province

บทนำ

เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาตรงส่วนที่เป็นแหลมในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” ในจังหวัดนนทบุรี

(คลองลัดเกร็ดใหญ่อยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขุดลัดแม่น้ำเจ้าพระยาตอนท้ายอำเภอสามโคกมาทางใต้ถึงคลองขวางเชียงราก) ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้น เสาะตลิ่งทำให้คลองขยาย แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะ ชื่อเดิมเรียกว่า “เกาะศาลากุน”

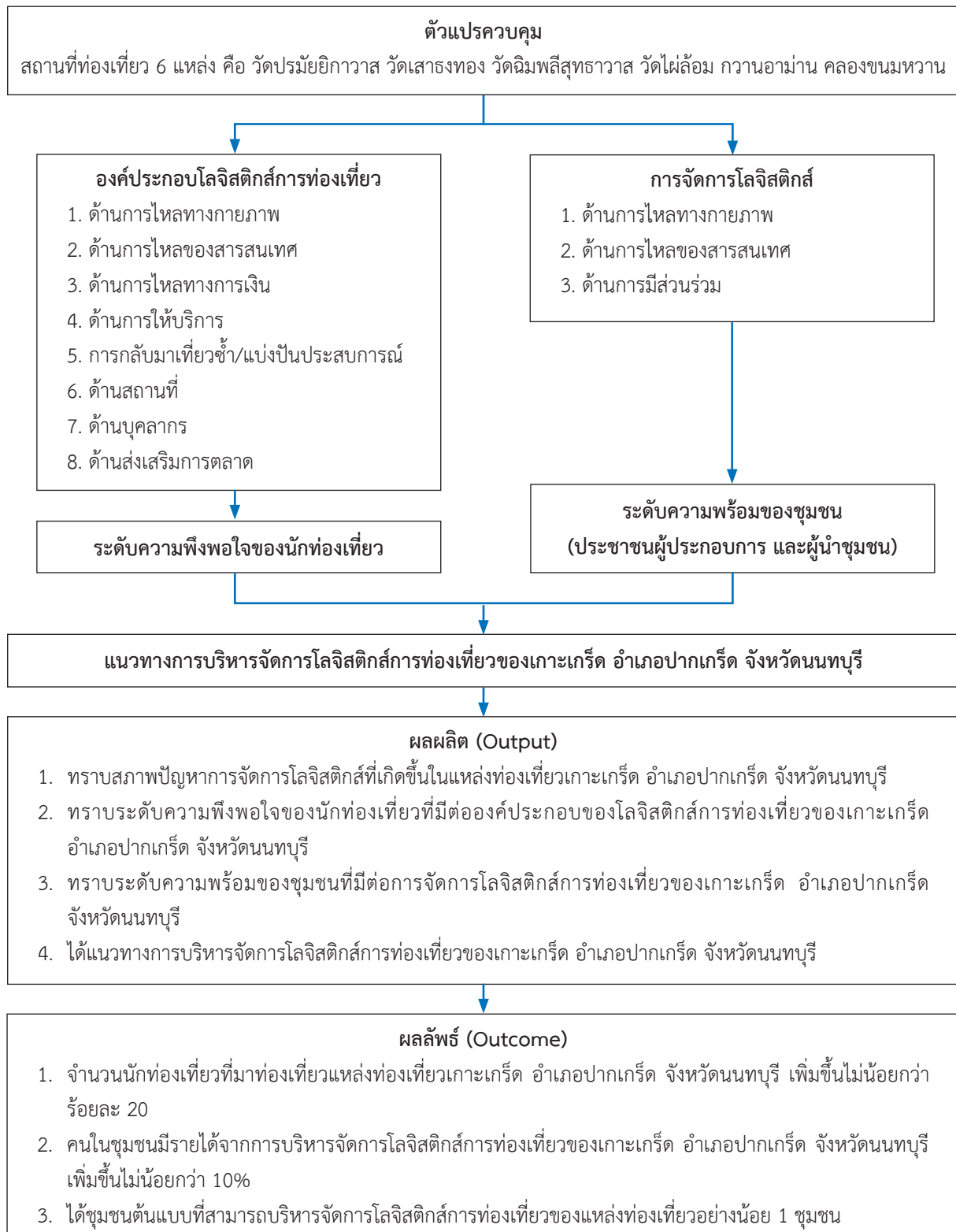
“เกาะเกร็ด” มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สังเกตได้จากวัดวาอารามต่าง ๆ บนเกาะส่วนใหญ่จะเป็นศิลปะในสมัยกรุงศรีอยุธยา แต่คงจะมาร้างคนเมื่อพม่ามายึดกรุงศรีอยุธยา หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ชาวมอญมาตั้งถิ่นฐานที่นี่โดยชาวมอญบนเกาะเกร็ดนั้น มีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 ต่อมาเมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้ว “เกาะศาลากุน” จึงมีฐานะเป็นตำบลและเรียกว่า ตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้จึงมีชื่อว่า “เกาะเกร็ด”

โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ วัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์สมัยอยุธยาตอนปลาย ขนาดยาว 9.50 เมตร มีพระนันทมุนินท์ เป็นพระพุทธรูปสมัยอยุธยาตอนปลาย ปางขัดสมาธิเพชร ประดิษฐานอยู่ในบุษบกแบบมอญ มีเจดีย์ทรงรามัญที่จำลองแบบมาจากพระธาตุเจดีย์มูเตตา เมืองหงสาวดี ซึ่งคนมอญนับถือมากภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพิพิธภัณฑวัดปรมัยยิกาวาส และหอไทยนิทัศน์เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งจัดแสดงวัตถุต่าง ๆ ที่ล้วนน่าชม เช่น พระพิมพ์เครื่องแก้ว เครื่องถ้วยชาม วัดเสาธงทอง มีพระประธานเป็นพระปางมารวิชัยปูนปั้นขนาดใหญ่ หน้าโบสถ์มีเจดีย์ขนาดย่อมสององค์ รูปทรงคล้ายมะเฟืองฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมสิบสอง ประดับลายปูนปั้นวัดฉิมพลีสุทธาวาส มีโบสถ์ขนาดเล็กงดงามมาก และยังมีสภาพสมบูรณ์แบบดั้งเดิม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถ ล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประตูป็นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้านาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภา วัดไผ่ล้อม สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงามมาก ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน กวามอามานเป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาโมญลายโบราณ คลองขนมหวานโดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลองจะทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหวานอื่น ๆ

อีกมากมาย พร้อมสาธิตวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชมพร้อมซื้อกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย (Dhurakij Pundit University, 2019) โดยแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แหล่งดังกล่าวมาข้างต้นได้มีระบบ โลจิสติกส์ที่ประกอบด้วย ถนน หนทาง ที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวเชื่อมโยงหากันได้ ซึ่ง Kanchula (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ทิศนคติ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lomprakhon et al. (2014) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดคือ ราคาและความคุ้มค่า การติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ยังขาดการศึกษาสภาพปัญหาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว การวัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 80 คน ที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวใน 8 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศ 3) ด้านการไหลทางการเงิน 4) ด้านการให้บริการ 5) การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์ 6) ด้านสถานที่ 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านส่งเสริมการตลาด และวัดระดับความพร้อมของชุมชนจำนวน 36 คนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศและ 3) ด้านการมีส่วนร่วม เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการ

โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อวัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

โลจิสติกส์และการจัดการโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับและการจัดเก็บวัสดุ สินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดผลิตไปจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามเวลาคุณภาพ ปริมาณ สถานที่ที่กำหนด และมีต้นทุนที่เหมาะสม (Ministry of Industry, 2019) ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์ เป็นการจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บสินค้า วัตถุดิบ ข้อมูลสารสนเทศ การเงินจากแหล่งกำเนิดจนถึงมือผู้บริโภคสินค้าคนสุดท้าย (Wanarat, 2021)

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นการจัดการกระบวนการทำงานต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

การท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Pongwiritthon และ Pakvipas (2013) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งไม่มีการคำนึงถึงระยะทางและการพักค้างแรม และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง Chaichan (2012) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การตลาดท่องเที่ยว เป็นความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง เป็นบริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะต่าง ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวและกลับสู่ภูมิลำเนา ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกและปลอดภัย

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดโดยเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและต้องมีสถานการณ์ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งจะประกอบด้วยนักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์ทางด้านการท่องเที่ยว

เป็นการบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์กับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่ง Chaichan (2012) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์

สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน ซึ่งจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว 9 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศ 3) ด้านการให้บริการ 4) ด้านสถานที่ 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านบุคลากร 7) ด้านกระบวนการการให้บริการ 8) การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์ 9) ด้านค่าใช้จ่ายและการวัดระดับความพร้อมของชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศ และ 3) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจปานกลางต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม สำหรับกลุ่มชุมชนเห็นว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีการพัฒนาชุมชนหลายด้าน และมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง กลุ่มผู้ประกอบการพึงพอใจในระดับมาก กลุ่มผู้นำชุมชนเห็นว่ามีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ Rosa et al. (2019) ก็ได้ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันภายใน (Internal Competitive Advantage) ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism Operators) ในประเทศโปรตุเกส พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับทรัพยากรบุคคลและความสามารถในการปฏิบัติการเป็นหลัก

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว 9 ด้านและวัดระดับความพร้อมของชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ 3 ด้าน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน

โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน (Manirochana, 2017) ซึ่ง Moayerian et al. (2022) ได้สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการสร้างงานศิลปะร่วมกับการเสริมสร้างศักยภาพและการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนพบว่า การเพิ่มการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพของผู้อยู่อาศัยในการตัดสินใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจะส่งผลต่อการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชน และสามารถเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากหัวข้อบททวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมโลจิสติกส์และการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทำให้เห็นการเชื่อมโยง การจัดการโลจิสติกส์ทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจาก 4 กลุ่มที่สำคัญคือนักท่องเที่ยว ชุมชนผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน หลังจากนั้นได้ทบทวนวรรณกรรมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เห็นแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยได้ดัดแปลงจาก Chaichan (2012) เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบ

ของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีใน 8 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศ 3) ด้านการไหลทางการเงิน 4) ด้านการให้บริการ 5) การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์ 6) ด้านสถานที่ 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านส่งเสริมการตลาด และวัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการไหลทางกายภาพ 2) ด้านการไหลของสารสนเทศ และ 3) ด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence (IOC)) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินค่า IOC พบว่า แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด และวัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาดีมาก หลังจากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวครบทั้ง 6 แห่ง ทำให้ได้จำนวนประชากร 100 คน ใช้สูตรเครชีและมอร์แกน เพื่อคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง แล้วเลือกแบบสุ่มจำนวน 80 คน และใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวจากชุมชนที่เกี่ยวข้องและดูแลแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง ทำให้ได้จำนวนประชากร 40 คน ใช้สูตรเครชีและมอร์แกน เพื่อคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง แล้วเลือกแบบสุ่มจำนวน 36 คน โดยใช้ระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด ซึ่งสอบถามในวันอาทิตย์ที่ 11 ธันวาคม 2565 แล้วผู้วิจัยก็นำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย

($\bar{x}$) โดยกำหนดให้ 1.00-1.50 น้อยที่สุด 1.51-2.50 น้อย 2.51-3.50 ปานกลาง 3.51-4.50 มาก และ 4.51-5.00 มากที่สุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า Independent Samples t Test ค่า One Way ANOVA และ ค่า Post Hoc แบบ LSD เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

สภาพปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และขาดความสะดวกและความเพียงพอของการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ในส่วนของคนในชุมชนยังพบว่า ขาดการมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงประโยชน์ หรือผลกระทบที่จะได้รับจากการจัดการท่องเที่ยวด้านโลจิสติกส์ และคนในท้องถิ่นยังขาดการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป-50 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.02

ระดับมาก การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับมาก ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับ ปานกลาง ด้านการไหลของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ระดับปานกลาง ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ระดับปานกลาง ด้านการไหลทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ระดับปานกลาง และด้านการไหลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.08 ระดับปานกลาง

โดยผลการวิเคราะห์ Independent Samples t Test ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ และผลการวิเคราะห์ One Way

ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุพบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

องค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านการไหลทางกายภาพ	0.39	0.630
ด้านการไหลของสารสนเทศ	0.30	0.824
ด้านการไหลทางการเงิน	1.77	0.161
ด้านการให้บริการ	5.96	0.001*
การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์	0.31	0.819
ด้านสถานที่	0.29	0.831
ด้านบุคลากร	1.32	0.276
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.40	0.751
รวม	0.56	0.645

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านการให้บริการ มีค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของ

โลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในด้านการบริการจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า
โสด	-	0.044*	0.149	0.011*
สมรส	0.044*	-	0.014*	0.001*
หม้าย	0.149	0.014*	-	0.237
หย่า	0.011*	0.001*	0.237	-

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 2 จะพบว่า

- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านการไหลทางกายภาพ	2.20	0.064
ด้านการไหลของสารสนเทศ	1.50	0.202
ด้านการไหลทางการเงิน	2.43	0.043*
ด้านการให้บริการ	0.48	0.793
การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์	0.98	0.436
ด้านสถานที่	0.81	0.544
ด้านบุคลากร	0.43	0.825
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.93	0.465
รวม	1.13	0.353

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านการไหลทางการเงิน มีค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบ

ของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการไหลทางการเงินจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการไหลทางการเงิน จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร/ ประมง	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.818	1.000	0.146	0.516	0.327
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.818	-	0.691	0.031*	0.540	0.267
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	1.000	0.691	-	0.003*	0.349	0.131
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.146	0.031*	0.003*	-	0.396	0.623
เกษตรกร/ ประมง	0.516	0.540	0.349	0.396	-	0.728
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	0.327	0.267	0.131	0.623	0.728	-

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการไหลทางการเงินแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านการไหลทางการเงิน แตกต่างจาก

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของนักท่องเที่ยว

ที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อองค์ประกอบของ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านการไหลทางกายภาพ	0.69	0.562
ด้านการไหลของสารสนเทศ	1.53	0.213
ด้านการไหลทางการเงิน	3.32	0.024*
ด้านการให้บริการ	1.74	0.165
การกลับมาเที่ยวซ้ำ/แบ่งปันประสบการณ์	1.57	0.203
ด้านสถานที่	1.43	0.241
ด้านบุคลากร	1.17	0.328
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	0.014*
รวม	2.44	0.071

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านการไหลทางการเงิน และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการไหลทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการไหลทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา	-	0.093	0.208	0.626
มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	0.093	-	0.348	0.005*
ปริญญาตรี	0.208	0.348	-	0.015*
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	0.626	0.005*	0.015*	-

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้น/มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านการไหลทางการเงินแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการไหลทางการเงิน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวัดระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับความพร้อมโดยรวมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง โดย

สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ ด้านการไหลทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ระดับปานกลาง ด้านการไหลของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ระดับปานกลาง และด้านการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 2.94 ระดับปานกลาง

โดยผลการวิเคราะห์ Independent Samples t Test ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จำแนกตามเพศของชุมชน และผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของชุมชนพบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมโดยรวม และรายด้านของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของชุมชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมจำแนกตามสถานภาพของชุมชน

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านการไหลทางกายภาพ	0.66	0.580
ด้านการไหลของสารสนเทศ	2.91	0.049*
ด้านการมีส่วนร่วม	0.92	0.444
รวม	2.24	0.102

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมโดยรวมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพของชุมชน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านการไหลของสารสนเทศ มีค่าความแตกต่าง

ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนที่มีการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการไหลของสารสนเทศ จำแนกตามสถานภาพของชุมชนด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนเป็นรายคู่ ด้านการไหลของสารสนเทศ จำแนกตามสถานภาพของชุมชนด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า
โสด	-	0.062	0.170	0.876
สมรส	0.062	-	0.015*	0.278
หม้าย	0.170	0.015*	-	0.399
หย่า	0.876	0.278	0.399	-

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 8 พบว่า ชุมชนที่มีสถานภาพสมรส มีความพร้อมด้านการไหลของสารสนเทศแตกต่างจากชุมชนที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการ

โลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพของชุมชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชน และจำแนกตามระดับการศึกษาของชุมชนพบว่า ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมโดยรวม และรายด้านของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านการให้บริการมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bua-in และ Sawatenarakul (2019) ว่าควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายให้สอดคล้องกับสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ ด้านการไหลทางการเงิน มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charunsrichotikomjorn et al. (2017) ว่าควรเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพราะบางอาชีพไม่สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการไหลทางการเงิน และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watanaputi et al. (2023) ว่าควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินและช่องทางการตลาดให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านการไหลของสารสนเทศ มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bunrasri (2022) ที่พบว่า ควรส่งเสริมให้ชุมชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย วารสารการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ตามสถานภาพที่แตกต่างกัน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

สรุปผล

แนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในส่วนของนักท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการด้านการไหลทางการเงินตามอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น ถ้านักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ควรมุ่งเน้นให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบัตรเครดิตอยู่แล้ว และชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน QR Code ต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก แต่ถ้านักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/มัธยมปลาย/เทียบเท่า ควรมุ่งเน้นให้มีการใช้บริการทางการเงินผ่านตู้หรือบัตร ATM เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบัตร ATM อยู่แล้ว นอกจากนี้ ถ้านักท่องเที่ยวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ควรมุ่งเน้นให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบัตรเครดิตอยู่แล้ว แต่ถ้านักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับการศึกษاپริญญาตรี ควรมุ่งเน้นให้มีการใช้บริการทางการเงินผ่านตู้หรือบัตร ATM เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบัตร ATM อยู่แล้ว จะส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ส่วนชุมชนควรส่งเสริมให้ชุมชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย วารสาร

การท่องเที่ยว และอื่น ๆ ตามสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น สถานภาพโสด ควรส่งเสริมให้ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย และมีการให้ติดตามเป็นกลุ่มแฟนคลับดารา นักร้อง นักแสดง สถานภาพสมรส ควรส่งเสริมให้ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจะเป็นทางการและสามารถรวมกลุ่มทำกิจกรรมด้วยกันได้ง่ายขึ้น สถานภาพหม้าย ควรส่งเสริมให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารผ่านวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ซบอยู่คนเดียว มีความว่าเหว่ พฤติกรรมส่วนมากจะชอบอ่านวารสาร หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ สถานภาพหย่า ควรส่งเสริมให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารผ่านไลน์ (LINE) เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่สามารถส่งข้อความ สนทนา พูดคุยทั้งแบบเห็นหน้าตา และแบบไม่เห็นหน้าตาได้เป็นอย่างดี

References

- Bua-in, N., & Sawatenarakul, N. (2019). Improving the efficiency of tourism logistics components in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Chiang Mai University Journal of Humanities*, 20(3), 125-150. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/185689/159264>
- Bunrasri, S. (2022). *The management model for sustainable development of Lampaya Community of Yala Province in the future* [Doctoral dissertation]. Yala Rajabhat. [in Thai]
- Chaichan, T. (2012). *Tourism logistics management for Wang Nam Kiew District in Nakhon Ratchasima Province*. Suranaree University of Technology. [in Thai]
- Charunsrichotikomjorn, W., Munha, S., Charoensuwan, K., Sripirom, K., Warang Rammabut, W., & Sangngam, C. (2017). The efficiency of logistics management for tourist attraction in Kamphaeng Phet Province. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 213-229. <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/25302018-07-07.pdf>
- Dhurakij Pundit University. (2019). *Koh Kret Nonthaburi Province*. <https://www.dpu.ac.th/dpuplace/> [in Thai]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ร้านค้า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้า บริการให้สอดคล้องกับอาชีพและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย วารสารการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ให้เข้ากับสถานภาพของชุมชนที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด และเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวและชุมชนให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยว ประชาชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

- Kanchula, C. (2020). Factors Influencing the willingness to retouring: A case study of Koh Kret Nontaburi Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(1), 13-33. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254911>
- Lomprakhon, C., Uawongtrakul, C., & Limpinwattana, V. (2014). The marketing mix and tourist behavior to Ko Kret, Nonthaburi Province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 11(1), 51-57. https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1351-08_themarketing.pdf
- Manirochana, N. (2017). Community based tourism management. *International Thai Tourism Journal*, 13(2), 25-46.
- Ministry of Industry. (2019). *Logistics*. <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50-25> [in Thai]
- Moayerian, N., McGehee, G. N., & Stephenson, O. M. (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>
- Pongwiritthon, R., & Pakvipas, P. (2013). Guidelines for sustainable tribe cultural tourism development. *Journal of Community Development Research*, 6(1), 42-60. <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/507/464>
- Rosa, P., Bento, P., & Teotónio, T. (2022). The internal competitive advantage of adventure tourism operators: An exploratory approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (39), 100555. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100555>
- Wanarat, S. (2021). Influence of logistics innovation towards firm performance of logistics service providers in Thailand: A structural equation modeling. *Journal of Business Administration*, 44(171), 51-74. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba171/Article/JBA171Sawat.pdf>
- Watanaputi, A., Sansook, J., Boonannwong, C., & Chotworakan, A. (2023). Tourism logistics management influencing logistics performance and loyalty of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Modern Management Journal*, 18(2), 15-29. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/241272>



Name and Surname: Sedthapoom Thoucharee

Highest Education: Ph.D. (Industrial Engineering), Ubon Ratchathani University

Affiliation: Department of Logistics Management, Faculty of Industrial, Phranakhon Rajabhat University

Field of Expertise: General Management and Logistics and Supply Chain Management

THE ROLE OF EMOTIONAL LABOR IN PREDICTING TURNOVER INTENTION: INVESTIGATING JOB SATISFACTION AS A MEDIATOR

Xiaobo Xu*

International College, Dhurakij Pundit University

Received: April 21, 2024 / Revised: June 23, 2024 / Accepted: July 4, 2024

Abstract

This study delves into the interaction between emotional labor and job satisfaction among the workforce in Chinese enterprises, with a particular focus on their combined impact on turnover intention. To aid businesses in navigating rapid market changes and management challenges, this research achieves several objectives using cross-industry survey data: (1) systematically assessing the direct influence of various forms of emotional labor—including surface acting, deep acting, and authentic emotional expressions—on employees' turnover intention; (2) exploring the mediating role of job satisfaction between emotional labor and turnover intention; (3) constructing and validating a theoretical model depicting the relationships among emotional labor, job satisfaction, and turnover intention. Combining online surveys and email questionnaires, this study surveyed employees from various enterprises in Hebei Province, China, collecting a total of 532 responses, of which 428 were deemed valid. Grounded in emotional labor theory, the study employs hierarchical mediation regression modeling to investigate the impact of emotional labor on turnover intention.

Keywords: Emotional Labor, Turnover Intention, Job Satisfaction

Introduction

In contemporary work environments, emotional labor is increasingly critical to employee roles, particularly within organizational contexts. Defined by Hochschild, emotional labor involves the regulation and modification of emotional expressions to align with organizational expectations (Hochschild, 1979). As workplace competition escalates and job pressures mount, the impact of emotional labor extends to employees' psychological

health and their attitudes towards work, influencing both their job satisfaction and their likelihood to leave their positions. Although the relationships among emotional labor, job satisfaction, burnout, and turnover intention have been previously explored, the pathways linking emotional labor to turnover intention through job satisfaction remain underexplored.

This study is dedicated to examining the influence of emotional labor on turnover intentions, highlighting job satisfaction's role

*Corresponding Author

E-mail: 361856301@qq.com

as a mediator by employing a hierarchical mediation regression model. It delves into both the direct consequences of surface and deep acting strategies in emotional labor on turnover intentions, and how authentic emotional expressions can affect job satisfaction and subsequent turnover intentions. Our comprehensive analysis aims to equip organizational leaders with actionable insights to refine emotional labor management, boost job satisfaction, and thereby decrease turnover rates.

Although the potential impact of emotional labor on employee turnover intentions has received considerable attention, existing literature lacks a comprehensive exploration of its mechanisms, especially the mediating role of job satisfaction between emotional labor and turnover intentions. Therefore, this study aims to address this gap by employing a hierarchical mediation regression model to thoroughly investigate how surface and deep acting strategies in emotional labor directly affect turnover intentions, and how genuine emotional expressions influence turnover intentions through job satisfaction.

The paper begins by outlining the theoretical underpinnings and prior research on emotional labor, turnover intention, and job satisfaction, establishing a clear conceptual framework. It then details the methodology employed, including the instruments used for measurement, the procedure for data collection, and the analytic techniques. The empirical analysis of the survey data uncovers notable links between emotional labor, job satisfaction, and turnover

intention, confirming the mediating effect of job satisfaction. The findings are discussed in terms of both theoretical contributions and practical applications, culminating in targeted management strategies designed to help organizations effectively navigate the challenges of emotional labor, enhance employee satisfaction, and minimize turnover intentions.

Objectives

The primary objective of this research is to examine the effects of emotional labor on turnover intention, grounded in the theoretical framework of emotional labor theory, and to assess the intermediary role of job satisfaction within this dynamic. This investigation utilizes a hierarchical mediation regression model to achieve several key goals:

1. Evaluate the direct effects of various forms of emotional labor—including surface acting, deep acting, and authentic emotional expressions—on the propensity of employees to remain with or depart from their organization, to ascertain how distinct strategies of emotional labor impact retention decisions.

2. Explore how job satisfaction serves as a conduit through which emotional labor influences turnover intentions, thereby detailing the mechanism by which emotional labor can lead to changes in turnover intention.

3. Develop and empirically test a theoretical model that encapsulates the interconnections between emotional labor, job satisfaction, and turnover intention.

Literature Review

Conceptual Definitions

Emotional labor refers to the process of managing and adjusting emotional expressions in the workplace to meet the requirements of professional roles (Hochschild, 1979). This concept transcends traditional boundaries of physical and mental labor, recognizing emotional management as part of labor. According to Hochschild's theory, emotional labor mainly comprises two dimensions: surface acting (adjustment of outward emotional expressions) and deep acting (adjustment of inner emotional feelings). Building upon this, Diefendorff and Gosserand (2003) added a third dimension—genuine emotional expression, emphasizing that when employees' actual emotional experiences align with organizational demands, natural emotional expression is also a form of emotional labor.

Turnover intention refers to the psychological inclination of an individual to leave their current employer, distinct from actual turnover behavior. It represents an employee's intention to voluntarily terminate their employment relationship after consideration. While turnover intention is not directly equivalent to actual turnover, it serves as a crucial antecedent indicator for predicting employees' actual turnover behavior (Mobley, 1977). Research indicates that the formation of turnover intention often reflects employees' dissatisfaction with their current work environment, which may stem from various factors including but

not limited to job satisfaction, organizational commitment, and work stress (Kirschenbaum & Weisberg, 1994). Therefore, identifying and understanding turnover intention is of significant importance for organizational management and the formulation of human resource strategies.

Job satisfaction refers to an individual's awareness state of achieving a sense of complete immersion and enjoyment of activities in the workplace, which arises when there is a balance between job challenges and personal skills (Bakker, 2008). This state represents a peak experience that individuals experience in their work, characterized by three core features: concentration, enjoyment, and intrinsic motivation. Bakker introduced the concept of flow experience (Csikszentmihalyi & Rathunde, 1993) into the work context, suggesting that when job demands match employees' professional skills as much as possible, job satisfaction can be maximized, thereby promoting employees' active involvement and high performance. Therefore, job satisfaction not only reflects the optimized psychological state of individuals in their professional activities but also points to potential pathways for enhancing job satisfaction and productivity.

Theoretical Foundation

The theory of emotional labor, initially proposed by sociologist Arlie Hochschild in 1983, is defined as the process of managing and adjusting one's emotional expressions in the workplace according to organizational requirements (Hochschild, 1983). Hochschild

points out that emotional labor involves displaying the emotions demanded by the job, which may sometimes be inconsistent with an individual's true feelings, leading to emotional exhaustion and psychological detachment. This emotional inconsistency and the resulting emotional exhaustion, according to emotional labor theory, not only reduce employees' job satisfaction but may also increase their turnover intention. Therefore, the theory of emotional labor provides a theoretical framework for exploring how emotional labor demands influence job satisfaction and subsequently affect employees' turnover intention. It emphasizes the importance of managing emotional labor and the need to provide appropriate emotional support and resources to employees to mitigate the impact of emotional exhaustion and improve employee retention rates.

Emotional Labor and Turnover Intention

After conducting in-depth research on emotional labor among preschool teachers, Xie et al. (2023) observed that due to the instability of children's emotions, preschool teachers often find themselves in a state of high emotional labor. This prolonged emotional pressure not only depletes teachers' mental and emotional resources but also, when the accumulated sense of suppression from emotional labor is not released through appropriate means and channels, is more likely to lead to increased turnover behavior among teachers. This finding is consistent with the results of Li and Peng

(2018) study, where they also pointed out a significant correlation between emotional labor and employee turnover intention. These research findings collectively point to a central observation: emotional labor is a key factor influencing employees' turnover intention, especially in work environments with high emotional demands.

Based on the literature review and theoretical analysis, the following hypotheses are proposed in this study:

H1: A significant correlation exists between emotional labor and turnover intention.

H1a: Deep acting is significantly negatively correlated with turnover intention.

H1b: Surface acting is significantly positively correlated with turnover intention.

H1c: Genuine emotional expression significantly decreases turnover intention.

Emotional Labor and Job Satisfaction

Emotional labor, as defined by Hochschild (1983), is the process by which individuals manage and regulate their emotions at work to meet organizational requirements for emotional expression. This process demands that employees regulate internal emotions or external expressions in specific contexts to adapt to the needs of their occupational roles. When employees can effectively engage in emotional labor, such as through deep acting or genuine emotional expression, they often experience higher job satisfaction and a greater sense of well-being. This is because such forms of emotional regulation help them achieve consistency

between personal values and career goals. Conversely, when emotional labor primarily relies on surface acting, where emotional expressions are adjusted superficially without corresponding internal changes, employees may experience emotional exhaustion and work-related fatigue, negatively impacting their sense of job satisfaction. This is because prolonged emotional inconsistency can deplete individuals' psychological resources, leading to decreased job satisfaction. Relevant literature further supports this view. For example, Lam et al. (2022) found that effective emotional labor strategies, such as deep acting, are closely associated with positive work outcomes for employees, including higher job satisfaction and personal well-being. Meanwhile, research by Amissah et al. (2022) suggests that relying on surface acting in emotional labor is associated with work-related fatigue and emotional exhaustion, further confirming the complex relationship between emotional labor strategies and job satisfaction.

Based on the literature review and theoretical analysis, the following hypotheses are proposed in this study:

H2: A significant relationship is evident between emotional labor and job satisfaction.

H2a: Deep acting significantly enhances job satisfaction.

H2b: Surface acting significantly reduces job satisfaction.

H2c: Genuine emotional expression significantly boosts job satisfaction.

Job Satisfaction and Turnover Intention

In recent years, when exploring the relationship between job satisfaction and turnover intention, Quek et al. (2021) emphasized the importance of job satisfaction in predicting employee turnover behavior. Their research indicated a significant negative correlation between job satisfaction and turnover intention, suggesting that employees with higher job satisfaction are less inclined to leave their current positions. This finding is crucial for organizations as it underscores the importance of enhancing employee job satisfaction as one of the strategies to reduce turnover rates. Additionally, Berber et al. (2022) found that job satisfaction significantly influences both job burnout and turnover intention, highlighting the need to improve job satisfaction to retain employees.

Based on the literature review and theoretical analysis, the following hypothesis is proposed in this study:

H3: Job satisfaction significantly inversely affects turnover intention.

The Mediating Effect of Job Satisfaction

Based on the study by Brotheridge and Grandey (2002), when employees engage in surface acting, wherein their external expressions are incongruent with their inner emotions, this emotional incongruence often transforms into negative emotions, eroding the employees' job satisfaction. Here, job satisfaction is understood as employees' overall evaluation of their job experience, encompassing emotional satisfaction and

psychological well-being. Lower job satisfaction may prompt employees to develop stronger motivations to seek new job positions to escape the need for emotional pretense in their current situation. Additionally, He et al. (2020) proposed that emotional consistency is a crucial factor in enhancing job satisfaction, with employees with higher job satisfaction being less inclined to resign. They also noted that genuine emotional expression is not directly linked to turnover intention, suggesting that job satisfaction may serve as a mediating factor connecting emotional labor to turnover intention.

From these insights, we deduce that emotional labor indirectly shapes turnover intention via its effects on job satisfaction. The specific strategies of emotional labor,

notably surface acting and deep acting, alter employees' emotional and psychological states. This alteration influences job satisfaction through a mechanism of emotional transmission, which in turn impacts turnover intentions. Consequently, we posit that job satisfaction serves as a mediator in the link between emotional labor and turnover intention, demonstrating how emotional labor indirectly contributes to turnover intention by modifying job satisfaction.

Drawing on the literature review and theoretical insights, this study proposes the following hypothesis:

H4: Job satisfaction acts as a mediator in the relationship between emotional labor and turnover intention, exhibiting a partial mediating effect.

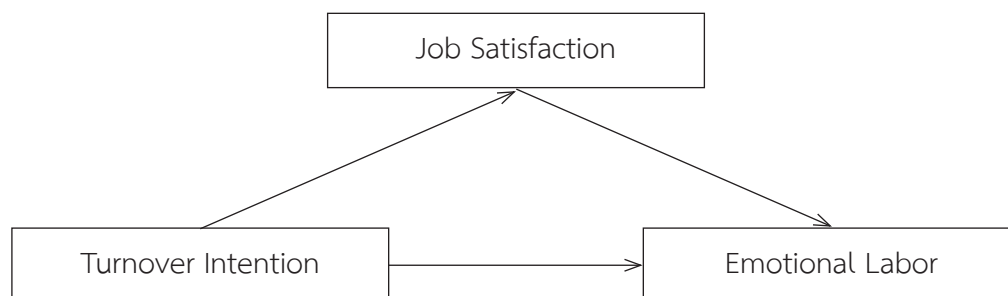


Figure 1 Theoretical Model Diagram

Methodology

Sample Selection and Data Collection

The survey targets employees of companies in Hebei Province, China, and employs questionnaire surveys, including online surveys and email surveys. In February 2024, a total of 532 questionnaires were distributed, out of which 516 were returned.

After sorting and screening, 428 valid questionnaires were obtained. These 428 valid questionnaires were obtained through different channels, including 238 via email, 190 through on-site completion. The collected survey questionnaires were subjected to Harman's single-factor analysis to test for common method bias. The analysis revealed

no significant common method bias in the survey questionnaires. The survey results were satisfactory, and the surveyed subjects were evenly distributed in terms of gender, age, education level, position, and length of service, indicating strong representativeness of the sample.

Scale Selection and Variable Measurement

This study employed established scales to measure the research variables. The Emotional Labor Scale was adapted from Diefendor (2005), consisting of 14 items categorized into surface acting, deep acting, and genuine emotional expression. The Job Satisfaction Scale, based on Zeng (2013) and revised from Bakker (2008), comprised 5 items assessing job satisfaction across five dimensions, including statements like “I am very satisfied with my current job”. The Turnover Intent Scale, adapted from Weng and Xi (2013) and based on Mobley et al. (1978), consisted of 4 items measuring turnover intention across four dimensions, such as “I often feel bored with my current job and think about switching to another organization”.

The Reliability and Validity of the Scales

In this research, Cronbach’s alpha coefficients were employed to evaluate the reliability of the scales measuring emotional labor, job satisfaction, and turnover intention. Both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were implemented to verify the validity of these scales. The reliability tests revealed high

internal consistency, with Cronbach’s alpha values surpassing established standards, confirming the scales’ capacity to measure the constructs consistently and accurately. In terms of validity, EFA was used to determine the logical structuring of the scales, while CFA confirmed the strength of this structure, ensuring accurate differentiation among the various research variables.

Results

The Test of Correlation between Variables

Using SPSS 16.0 software, Pearson correlation coefficients were determined to analyze the interrelationships among variables. The analysis revealed significant negative correlations between deep acting and surface acting. In contrast, significant positive correlations were found between deep acting and genuine emotional expression, and significant negative correlations between surface acting and genuine emotional expression. Furthermore, the results showed significant positive correlations between deep acting and job satisfaction, while significant negative correlations were observed between surface acting and job satisfaction, and significant positive correlations between genuine emotional expression and job satisfaction. These findings indicate that each dimension of emotional labor significantly influences job satisfaction, thereby supporting hypothesis H2. Additionally, deep acting exhibited significant negative correlations with turnover intention, surface acting

showed significant positive correlations, and genuine emotional expression displayed significant negative correlations with turnover intention. Each dimension of emotional labor was significantly linked to turnover intention, supporting hypothesis H1. Lastly,

job satisfaction was significantly negatively correlated with turnover intention, affirming that job satisfaction substantially diminishes turnover intention, which corroborates hypothesis H3.

Table 1 Variable Correlation Analysis (N = 428)

Variable	M	S.D.	Deep Acting	Surface Acting	Genuine Expression	Job Satisfaction	Turnover Intention
Deep Acting	3.239	1.086	1				
Surface Acting	2.479	0.933	-0.509**	1			
Genuine Expression	3.118	1.027	0.582**	-0.409**	1		
Job Satisfaction	3.021	1.038	0.621**	-0.506**	0.642**	1	
Turnover Intention	2.581	1.015	-0.573**	0.657**	-0.383**	-0.527**	1

Note: ** indicates significant correlation at the 0.010 level (two-tailed)

The findings from hierarchical regression models reveal that deep acting significantly reduces turnover intention, evidenced by a regression coefficient of -0.573 at the 0.010 significance level, thus validating hypothesis H1a. Similarly, deep acting enhances job satisfaction significantly, indicated by a regression coefficient of 0.621 at the same significance level, supporting hypothesis H2a. Additionally, binary regression analysis of deep acting and job satisfaction on turnover intention produced coefficients of -0.316 and -0.279, respectively. Both coefficients are significant and non-zero, suggesting that job satisfaction acts as a partial mediator in the relationship between deep acting and turnover intention, which lends partial support to hypothesis H4.

At the 0.010 significance level, surface acting significantly increases turnover intention, as indicated by a regression coefficient of 0.657, thereby validating hypothesis H1b. In a similar vein, surface acting adversely affects job satisfaction, with a regression coefficient of -0.506 at the same significance level, supporting hypothesis H2b. Further, binary regression analysis of surface acting and job satisfaction influencing turnover intention resulted in regression coefficients of 0.526 and -0.241, respectively. Both coefficients are significant and non-zero, suggesting that job satisfaction serves as a partial mediator between surface acting and turnover intention, offering partial support for hypothesis H4.

At the 0.010 significance level, genuine emotional expression exhibits a significant

negative influence on turnover intention, with a regression coefficient of -0.383, which meets the criteria for testing mediation effects and supports hypothesis H1c. Regarding the relationship between genuine emotional expression and job satisfaction, regression analysis indicates a coefficient of 0.642, also at the 0.010 significance level. Additionally, the fit indices for the model are favorable, demonstrating a significant negative impact of genuine emotional expression on job satisfaction, thus confirming hypothesis H2c. These results allow us to move forward with the mediation effect analysis.

Finally, the binary regression analysis for genuine emotion expression and job

satisfaction on turnover intention shows that the regression coefficient for genuine emotion expression is -0.197, not significant ($P = 0.075$), while the regression coefficient for job satisfaction is significant and negative ($B = -0.258, p < 0.010$). According to Wen and Ye (2014), when the regression coefficient of the independent variable changes to a nonsignificant level, it indicates that the mediating variable plays a complete mediation effect. Therefore, we infer that job satisfaction plays a fully mediating role in bridging the relationship between genuine emotion expression and turnover intention, confirming hypothesis H4.

Table 2 Mediation Variable Hierarchical Regression Analysis Results (N = 428)

Categories of Variables	Job Satisfaction	Turnover Intention		Job Satisfaction	Turnover Intention		Job Satisfaction	Turnover Intention	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
Antecedent Variables									
Deep Acting	0.597**	-0.538**	-0.316**						
Surface Acting				-0.557**	0.705**	0.526**			
Genuine Expression							0.505**	-0.391**	-0.197
Mediating Variable									
Job Satisfaction			-0.279**			-0.241**			-0.258**
R ²	0.472	0.398	0.426	0.296	0.537	0.566	0.365	0.209	0.349
Adj R ²	0.466	0.391	0.409	0.285	0.531	0.557	0.356	0.198	0.331
F value	38.546**	31.713**	26.091**	37.153**	43.788**	37.049**	32.395**	13.277**	18.632**

Note: ** Indicates significant correlation at the 0.010 level (two-tailed)

Discussion

Direct Effects of Various Forms of Emotional Labor. This research confirms the direct and positive influence of emotional labor on employees' turnover intention. Specifically, surface acting and deep acting both significantly impact employees' decisions to remain with or depart from their organization. These findings align with previous studies by Li and Peng (2018) and Xie et al. (2023), further emphasizing the crucial role of emotional labor in influencing employees' turnover intentions. Additionally, authentic emotional expressions were found to play a critical role, indicating that genuine emotional engagement can significantly affect turnover decisions.

Mediating Role of Job Satisfaction. The study comprehensively examines how job satisfaction mediates the relationship between emotional labor and turnover intention. The results identify job satisfaction as a pivotal mediator, demonstrating that higher levels of job satisfaction can mitigate the adverse effects of emotional labor on turnover intention. This observation is consistent with the findings of Brotheridge and Grandey (2002) and He et al. (2020). Specifically, the study reveals that job satisfaction partially mediates the relationship between surface and deep acting and turnover intention, while fully mediating the relationship between genuine emotional expression and turnover intention.

Development and Validation of a Theoretical Model. This research successfully develops and validates a theoretical model

delineating the dynamics between emotional labor, job satisfaction, and turnover intention. The hierarchical mediation regression model employed confirms the direct effects of emotional labor on turnover intention and elucidates the mediating role of job satisfaction. The successful validation of this model provides novel insights into the factors driving employee turnover and establishes a robust theoretical foundation for future research and practical applications.

Based on these findings, the study proposes specific management strategies and developmental recommendations for employees. It underscores the importance of effectively managing emotional labor to reduce turnover intention. Given the mediating role of job satisfaction, it is recommended that managers cultivate a supportive work environment, encourage deep emotional adjustments and genuine emotional expressions among employees, and implement initiatives to enhance job satisfaction.

Conclusions

1. An analysis of the impact of various emotional labor strategies—surface acting, deep acting, and genuine emotion expression—on employee turnover intention revealed that these strategies distinctly affect employees' decisions to remain with or depart from an organization. Specifically, deep acting correlated negatively with turnover intention, while surface acting showed a positive correlation, and genuine emotion expression

also demonstrated a negative correlation.

2. The study identified the mediating role of job satisfaction in the dynamics between emotional labor and turnover intention. Job satisfaction was found to partially mediate the effects of surface acting and deep acting on turnover intention, and to fully mediate the effect of genuine emotion expression.

3. A comprehensive theoretical model was constructed linking emotional labor, job satisfaction, and turnover intention. The validation of this model has provided significant theoretical and empirical contributions to the field, establishing a solid foundation for future research.

4. Given these findings, it is advised that managers deepen their comprehension and handling of emotional labor to reduce turnover intention. Specifically, fostering a supportive work environment and encouraging both deep emotional adjustments and genuine emotional expressions can enhance job satisfaction, subsequently reducing turnover intention and improving employee retention and performance.

Recommendation

Theoretical Development Recommendation

Based on emotional labor theory, it is recommended to further explore the multidimensional impacts of emotional labor strategies, including their applicability and effectiveness in different cultural, industry, and organizational contexts. Additionally, there is a suggestion to deepen the research

on the relationship between emotional labor and organizational change to enhance the explanatory and predictive power of emotional labor theory, providing theoretical support for organizational change management.

Practical Application Recommendation

Based on emotional labor theory, businesses can implement emotional labor management training to help employees understand the concept, importance, and skills of emotional labor. This includes training in emotional self-management, expression skills, etc., to enhance employees' awareness and coping abilities regarding emotional labor.

By fostering a supportive organizational culture, including an open communication atmosphere and a value for respecting employees' emotional expression, companies can create a work environment conducive to promoting genuine emotional expression and deep emotional regulation. This helps enhance employees' job satisfaction and reduces their turnover intention.

Managers should provide personalized emotional labor support based on individual employee characteristics and workplace needs. This includes adopting different emotional management strategies for different employees, such as providing more emotional regulation resources or flexible work arrangements, to enhance employees' engagement and satisfaction with their work.

Companies should regularly collect feedback and opinions from employees on emotional labor strategies and adjust and optimize them based on the feedback results.

This helps maintain the effectiveness and adaptability of emotional labor management measures and increases employees' sense of identification and loyalty to the organization.

Future Research Direction Recommendation

While this research offers insightful findings, it is not without its limitations. Initially, the study's cross-sectional design limits the ability to infer causality between emotional labor, job satisfaction, and turnover intention. Future studies might benefit from employing longitudinal designs to more accurately

delineate these causal relationships. Additionally, while this study concentrated on the mediating role of job satisfaction, further research could investigate other potential mediators, such as organizational support or the psychological capital of employees. Moreover, the sample used in this study was restricted to a specific geographic region and industry. Future studies should consider incorporating a more varied sample to broaden the generalizability and applicability of the results.

References

- Amissah, E. F., Blankson-Stiles-Ocran, S., & Mensah, I. (2022). Emotional labour, emotional exhaustion and job satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 805-821.
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400-414.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Berber, N., Gašić, D., Katić, I., & Borocki, J. (2022). The mediating role of job satisfaction in the relationship between FWAs and turnover intentions. *Sustainability*, 14(8), 4502.
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Csikszentmihalyi, M., & Rathunde, K. (1993). The measurement of flow in everyday life: Toward a theory of emergent motivation. In J. E. Jacobs (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1992: Developmental Perspectives on Motivation* (pp. 57-97). University of Nebraska Press.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.
- Diefendorff, J. M., & Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(8), 945-959.
- He, J., Zuo, L., & Chang, L. (2020). The influence of surface acting on employee turnover intention: The mediating role of emotional exhaustion and the moderating effect of organizational support. *Business Economics and Management*, 40(7), 49-58.

- Hochschild, A. (1983). *The managed heart university of california press*. Berkeley CA.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work: Feeling rules and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 555-575.
- Kirschenbaum, A., & Weisberg, J. (1994). Job search, intentions, and turnover: The mismatched trilogy. *Journal of Vocational Behavior*, 44(1), 17-31.
- Lam, R., Cheung, C., & Lugosi, P. (2022). The impacts of cultural intelligence and emotional labor on the job satisfaction of luxury hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103084.
- Li, X., & Peng, P. (2018). Genuine or Pretend? The differential impact of emotional labor strategies on withdrawal behaviors at work. *China Human Resources Development*, 35(6), 12.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237.
- Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408.
- Quek, S. J., Thomson, L., Houghton, R., Bramley, L., Davis, S., & Cooper, J. (2021). Distributed leadership as a predictor of employee engagement, job satisfaction and turnover intention in UK nursing staff. *Journal of Nursing Management*, 29(6), 1544-1553.
- Wen, Z., & Ye, B. (2014). Mediation analysis: Methods and model development. *Advances in Psychological Science*, 22(5), 15.
- Weng, Q., & Xi, Y. (2013). Occupational development, organizational commitment, and turnover intention: A comparison inside and outside the cluster. *Prediction*, (1), 8.
- Xie, Q., Wu, R., Chen, Y., Xue, M., Chen, Y., & Wu, S., & Cai, J. (2023). The influence of kindergarten teachers' emotional labor on turnover intention: The multiple mediating roles of emotional exhaustion and occupational well-being. *Teacher Education Research*, 35(3), 74-81.
- Zeng, C. (2013). Reliability and validity of the job satisfaction scale. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, (1), 35-38.



Name and Surname: Xiaobo Xu

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration),
Dhurakij Pundit University

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Human Resource Management

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจําหน่ายเพื่อให้นักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

THE DEVELOPMENT OF TOUR OPERATION TRAINING CURRICULUM ON COMPETENCY-BASED FOR UNDERGRADUATE STUDENTS TO PREPARATION IN THE TOURISM CLUSTER OF THAILAND 4.0

จุฑาพร บุญศรีรัฐ^{1*} ณัฐชัย จันทชุม² และทิพาพร สุจารี³

Juthaporn Boonkheereerut^{1*}, Nattachai Jantachum², and Tipaporn Sujaree³

^{1,2,3} คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2,3} Faculty of Education, Rajabhat Mahasarakham University

Received: July 16, 2024 / Revised: November 25, 2024 / Accepted: November 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรฯ 2) พัฒนาหลักสูตรฯ 3) ทดลองใช้หลักสูตรฯ และ 4) ประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฯ มีวิธีการวิจัย 4 ระยะตามวัตถุประสงค์ โดยระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว 40 คน และกลุ่มนักศึกษาที่มีประสบการณ์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว 66 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย 5 คน ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรฯ ทำการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อประเมินบริบท และยกร่างหลักสูตรฯ ในระยะที่ 2 แล้วประเมินปัจจัยนำเข้าด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 7 คน โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องและความเหมาะสมของหลักสูตรฯ ระยะที่ 3 ทดลองใช้หลักสูตรฯ กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 กำหนดโควตา 2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 26 คน ซึ่งกลุ่มที่ 1 ทดลองใช้เครื่องมือวัดและประเมินผล และกลุ่มที่ 2 ทดลองปฏิบัติการจําหน่าย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน Paired-Sample t-test จากแบบทดสอบก่อนและหลังฝึกอบรม ระยะที่ 4 เจาะจงกลุ่มเป้าหมายจากผู้ใช้หลักสูตร 30 คน ประเมินผลผลิตจากประสิทธิผลหลักสูตรฯ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาคัดชั้นความสอดคล้องเป็นเครื่องมือ และใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ระยะที่ 1 ทั้งกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและนักศึกษามีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบัน ประเด็นประยุกต์ใช้ความรู้ และทักษะปฏิบัติการระหว่างนํ้าเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยต้องการเสริมสมรรถนะปฏิบัติการนํ้าเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จึงประเมินบริบทสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถนะ และยกร่างหลักสูตรฯ ในระยะที่ 2 มีองค์ประกอบ คือ 1) หลักการ 2) จุดมุ่งหมาย 3) สมรรถนะสำคัญ 4) โครงสร้าง และเนื้อหา 5) กิจกรรมการฝึกอบรม 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ 7) การวัดและประเมินผล ซึ่งผลประเมินความสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมระดับมาก ระยะที่ 3 ผลการทดลองใช้หลักสูตรฯ แบ่งเป็นผลการทดลองใช้เครื่องมือวัดและประเมินผลของกลุ่มที่ 1 ซึ่งแบบทดสอบ และแบบประเมินสมรรถนะ มีประเด็น

*Corresponding Author

E-mail: juthapornboo@pim.ac.th

เนื้อหาสื่อสารเข้าใจ โดยแบบประเมินความพึงพอใจ มีค่าความเชื่อมั่นสูงเท่ากับ 0.95 จึงนำไปใช้กับกลุ่มที่ 2 พบผลประเมินด้านความรู้ ความเข้าใจจากคะแนนทดสอบหลังฝึกอบรมมีค่าสูงขึ้นกว่าคะแนนทดสอบก่อนฝึกอบรม เปรียบเทียบค่า t เป็น 9.048 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคะแนนทดสอบสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดร้อยละ 80 ซึ่งวัดประสิทธิภาพด้านทักษะและสมรรถนะอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฯ อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น และระยะที่ 4 สรุปผลการประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฯ อยู่ในระดับมากที่สุด จึงตัดสินใจว่าหลักสูตรนี้ดี และสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม สมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยว อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the current conditions of and the needs for development of the training program; 2) to develop a competency-based tour operation training program; 3) to try out with the developed training program; and 4) to evaluate the effectiveness of the training program. The research process comprised four phases in accordance with the research objectives. In Phase 1, the research sample consisted of 40 persons from the tourism business sector and 66 students who had experience in the tourism industry, all of whom were purposively selected. Data were collected using a questionnaire with reliability coefficient of 0.95. Data were statistically analyzed using the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. In Phase 2, five key stakeholders concerned with program development were invited for focus group discussion aiming at assessing the context and drafting the program. After that, the input factors were evaluated through a seminar involving seven experts, who assessed the program's relevance and appropriateness using an evaluation form to assess the program's relevance and appropriateness. In Phase 3, the developed program was piloted with third-year undergraduate students, divided into two quota-based sample groups of 26 participants each. The first group tested the assessment and evaluation tools and the second group participated in practical tourism management activities. Data analysis involved comparing mean scores using a paired-sample t -test based on pre-training assessments and post-training assessments. In Phase 4, 30 targeted users of the program were selected to evaluate the outcomes of the program's effectiveness. Data collection was undertaken using a questionnaire validated for content consistency as the data collecting tool. After that, the collected data were statistically analyzed using the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed the following: In Phase 1, both the tourism business group and the students had overall opinions at the lowest level towards the current state of knowledge application and operational skills in tour operation. Conversely, they identified the needs to

enhance the competency for tour operation as the most significant requirement. Consequently, the context was assessed, and the program content and competencies were summarized and drafted in Phase 2. The program framework included the following components: 1) principles, 2) objectives, 3) functional competencies, 4) structure and contents, 5) training activities, 6) learning materials and resources, and 7) assessment and evaluation methods. In Phase 3, the pilot implementation of the program yielded the following outcomes: For Group 1, the evaluation tools, including the test and competency assessment forms, were deemed clear and comprehensible in their contents. The satisfaction assessment form demonstrated a high reliability coefficient of 0.95. These tools were subsequently applied to Group 2, where post-training test scores on knowledge and understanding were significantly higher than pre-training scores. The t-value was 9.048, showing a statistically significant difference at the 0.05 level. Additionally, the competency test scores for guiding the tour operation exceeded the standard threshold of 80%, indicating a high level of effectiveness in skills and competencies. Students expressed the highest levels of satisfaction with all aspects of the program. In Phase 4, the overall evaluation of the program's effectiveness was rated at the highest level. The results concluded that the program was of high quality and could be implemented effectively in future applications.

Keywords: Development of Training Program, Competency-based Tour Operation, 4.0 Target Industry, Tourism Industry Group

บทนำ

ทุนทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของประเทศที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจจากรายได้ประชาชาติ ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ประชาชาติอันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้วัดศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยเป้าหมายการยกระดับศักยภาพของประเทศ จำเป็นต้องพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม (Office of the Secretary of the National Strategy Committee, 2017) ซึ่งประเทศไทยปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ให้

สอดคล้องตามกระแสการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของสังคมโลกภายใต้การปรับโครงสร้างและการปฏิรูปประเทศไทยสู่ยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งการเตรียมความพร้อมคน สังคม และเศรษฐกิจ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) สู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในทุกมิติ โดยนโยบายคลัสเตอร์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสู่ Value-based Economy และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถูกจำแนกอยู่ในซูเปอร์คลัสเตอร์ (Super Cluster) ตามโครงสร้างประเทศไทย 4.0 ซึ่งจำเป็นต้องมีบุคลากรที่พร้อมต่อการขับเคลื่อน

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลาย

อย่างมากทั้งแง่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมถึง ความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว จนเกิดการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต รวมถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เปลี่ยนแปลงรูปแบบ การท่องเที่ยวแนวใหม่ตามความสนใจพิเศษในลักษณะ ต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ล้วนต้องอาศัย เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาข้อมูล ช่วยวางแผน การเดินทางได้ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วสอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Boonk-heeerut & Jaritthai, 2020) แต่ในขณะเดียวกัน แม้การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ง่ายดาย ก็ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจระหว่างการเดินทาง ท่องเที่ยวคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งบุคลากรผู้ทำ หน้าที่จึงถือเป็นตัวแทนผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่ง ผลกระทบต่าง ๆ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของ ผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติการจูงนำเที่ยว (Tour Operation) ให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมพร้อม ด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของ ประชากรโดยมุ่งยกระดับคุณภาพการศึกษาที่เน้น การพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการใน ตลาดแรงงาน และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ในศตวรรษที่ 21 ตามจุดเน้นและเป้าหมายของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564 และ 2565) และแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยการพัฒนาและเสริม สร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (National Economic and Social Development Board, 2019) ซึ่งการจัดการศึกษาที่เหมาะสม ภายใต้หลักสูตรที่สอดคล้อง

กับบริบทสังคมในปัจจุบันจึงเป็นเครื่องมือสำคัญต่อ การพัฒนาบุคลากร ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดการพัฒนา ผู้เรียนระดับปริญญาตรีให้มีคุณภาพเชิงสมรรถนะ ปฏิบัติการจูงนำเที่ยวเป็นที่ต้องการ และมีคุณลักษณะ อันพึงประสงค์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้หลักสูตรเป็นแนวทาง โดยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะ ปฏิบัติการจูงนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการตามหลัก พัฒนาหลักสูตรมีขอบเขต 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการที่จำเป็นต่อการพัฒนา หลักสูตรฝึกอบรมซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไป สู่การร่างหลักสูตรในระยะที่ 2 ที่ประกอบกับ ความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม ที่จะได้นำไปทดลอง ใช้ในระยะที่ 3 เป็นการนำหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนา ขึ้นไปใช้ และเพื่อทราบว่าหลักสูตรมีประสิทธิภาพ ดีเพียงใด หรือมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร จึงต้องดำเนินการ ระยะที่ 4 การประเมินผลหลักสูตร ฝึกอบรม โดยศึกษาประสิทธิผลหลังการใช้หลักสูตร ในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงาน สร้างอาชีพของนักศึกษา และบัณฑิตในธุรกิจ การท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่อรายได้ และเสถียรภาพ ด้านการเงินระหว่างประเทศ อันเป็นส่วนสำคัญต่อการ พัฒนาศักยภาพเพื่อการแข่งขัน การกระตุ้นเศรษฐกิจ และความเจริญก้าวหน้าของประเทศอย่างเป็นพลวัต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็นต่อ การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติ การจูงนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อ เตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่ม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้น สมรรถนะปฏิบัติการจูงนำเที่ยวสำหรับนักศึกษา ปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรม

เป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. เพื่อทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. เพื่อประเมินหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาหลักสูตรจะต้องพัฒนาผู้เรียนไปสู่โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยองค์ความรู้ต่าง ๆ และหลักสูตรที่ดีจะต้องมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ เตรียมสู่โลกอนาคต (Wongyai, 2011) ซึ่งหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-based Curriculum) ตามแนวคิดของแมคเคลแลนด์ (McClelland) มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะเรื่องที่เป็นสาระสำคัญ 2) ทักษะ (Skill) คือ เกิดได้นั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างชำนาญ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็น 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น 5) แรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/attitude) ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ โดยหลักการสำคัญของหลักสูตรสมรรถนะ คือ 1) ใช้ผลลัพธ์การเรียนรู้เป็นฐาน (Outcomes-based) 2) มีสมรรถนะเป็นเป้าหมาย (Competency Outcomes) พัฒนาผู้เรียน และฐานปฏิบัติที่มุ่งสู่การทำได้ที่สำคัญและจำเป็น 3) ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ (Learner Centric) ได้เรียนรู้ตามความสนใจ ความถนัด และก้าวหน้าตามความสามารถ 4) เชื่อมโยง และมีความหมายต่อผู้เรียนที่นำไปใช้ในชีวิตจริง 5) ให้

ความสำคัญกับบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้เรียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ 6) ส่งเสริมการบูรณาการ และพัฒนาการเรียนรู้เป็นองค์รวม (Holistic Learning) และ 7) ยืดหยุ่น (Adaptive) สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Patthanamethada, 2017) การพัฒนาหลักสูตรเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบการเรียนการสอน ซึ่งมีขอบเขตของการดำเนินการแตกต่างกัน โดยหลักสูตรฝึกอบรมเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีหลักเกณฑ์ มีระเบียบแบบแผน เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ทำให้สามารถพัฒนาตนเองไปในทิศทางที่กำหนดไว้และสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย (Yothasingh & Kamjadpai, 2016) ทั้งนี้ การฝึกอบรมเป็นวิธีการที่ผู้สอนมีบทบาทคอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนผู้เรียนในระหว่างการเรียนรู้ คอยกระตุ้นให้พัฒนาทักษะการคิดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ด้วยตัวผู้เรียนเอง ส่งผลให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Insorn, 2011) ซึ่งการสร้างและพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเพราะหลักสูตรมีความเป็นพลวัต (Dynamic) ที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการสร้างและพัฒนาหลักสูตรประกอบด้วยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน กำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดเนื้อหาสาระ การกำหนดแนวการจัดการเรียนการสอน และการกำหนดวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ (Ajin, 2021)

ทั้งนี้ยังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญต่าง ๆ โดยยกตัวอย่างการศึกษาของ Suwanadee (2016) เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์และกรอบสมรรถนะที่เป็นเลิศของแรงงานวิชาชีพที่เป็นความต้องการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษากลุ่มวิชาชีพการท่องเที่ยว ในแผนกสาขาการเดินทาง สรุปได้คือ 1) คุณลักษณะที่บุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวควรมี คือ ความเป็นผู้นำและการ

เป็นนักบริหาร มีจิตบริการ สามารถประสานงานและทำงานเป็นทีม 2) ความต้องการจำเป็นของสมรรถนะทั่วไปโดยรวม คือ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ปัญหาความขัดแย้งในสถานการณ์ต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี และทำงานธุรการเบื้องต้น 3) สมรรถนะตามหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งโดยตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการท่องเที่ยว (Tour Manager) คือ การให้คำแนะนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ประสานงานกิจกรรม การส่งเสริมการขายและการตลาด 4) รูปแบบการจัดหลักสูตรในการพัฒนาสมรรถนะและคุณสมบัติที่เป็นเลิศคือ การจัดหลักสูตรเชิงประสบการณ์โดยใช้ระยะเวลาในการอบรมไม่เกิน 15 วัน

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีนี้ได้สังเคราะห์จากมาตรฐานสมรรถนะพื้นฐานของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ACCSTP) สาขาการเดินทาง (Travel Service) ในแต่ละตำแหน่งงาน โดยแบ่งเป็น 3 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะหลัก (Core Competency Standards) สมรรถนะทั่วไป (Generic Competencies) และสมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Competencies) โดย การวิจัยเรื่องนี้จะเน้นสมรรถนะตามหน้าที่ ได้แก่ 1) การดำเนินงานก่อนการนำเที่ยว 2) การดำเนินงานระหว่างการเดินทาง และ 3) การดำเนินงานหลังการนำเที่ยว ทั้ง 3 ระยะ เน้นการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ มีขอบข่ายปฏิบัติการจัดนำเที่ยว 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการทั่วไป โดยมีหน้าที่ประสานงานอำนวยความสะดวก และดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดระหว่างการเดินทาง ซึ่งบางครั้งอาจจะถูกเรียกว่า ผู้ช่วยไกด์ และ 2) มัคคุเทศก์หรือไกด์ จะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่ต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นสมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ ซึ่งสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) กำหนดไว้ 5 ประเด็นหลัก คือ วางแผน การปฏิบัติงานนำเที่ยว ประสานงานกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รับนักท่องเที่ยว

ที่จุดนัดหมาย นำเที่ยวตามรายการ และส่งออกนักท่องเที่ยวตามกำหนดการ

นอกจากนี้การตรวจสอบประสิทธิภาพของการใช้หลักสูตร และประสิทธิผลของหลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรูปแบบของการประเมินหลักสูตรของสตฟเฟิลบีม ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง มีสิ่งสำคัญที่ต้องประเมิน 4 ด้าน เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปใน CIPP Model ได้แก่ 1) การประเมินบริบท หรือสภาพแวดล้อมหลักสูตร (Context Evaluation) 2) การประเมินตัวป้อน หรือปัจจัยนำเข้าของหลักสูตร (Inputs Evaluation) 3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และ 4) การประเมินผลผลิต (Products Evaluation) ซึ่งการประเมินทั้ง 4 จะสอดคล้องไปกับระยะการพัฒนาหลักสูตรทั้ง 4 ระยะ

วิธีการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเป็นระบบ และบรรลุวัตถุประสงค์จึงกำหนดวิธีการ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร ในระยะที่ 1 โดยการศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ศึกษาบริบททั่วไปจากแหล่งต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ และส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น และความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติการจัดนำเที่ยว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ในฐานะนายจ้าง หรือ ผู้ประกอบการ หรือผู้ใช้บัณฑิตในธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Operator)

หรือตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) ที่มีประสบการณ์ต่อนักศึกษาและบัณฑิต ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาด้านการท่องเที่ยว จำนวน 45 สถานประกอบการ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสูตรสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) จำนวน 40 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง สำหรับการตอบแบบสอบถามสถานประกอบการละ 1 คน

กลุ่มที่ 2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ ในฐานะลูกจ้าง หรือนักศึกษาฝึกงานที่มีประสบการณ์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 80 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสูตรสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) จำนวน 66 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง สำหรับการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือจัดเก็บข้อมูลที่ผ่านการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพสมรรถนะปฏิบัติการจំนำเที่ยว ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการจำเป็นสมรรถนะปฏิบัติการจំนำเที่ยว ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลที่ได้จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มจะเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมกลุ่มย่อยของ กลุ่มที่ 3 เพื่อประเมินบริบทหลักสูตร และพิจารณายกร่างหลักสูตรต่อไป

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน โดยใช้แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นเครื่องมือสรุปมติ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็นของกลุ่มข้อมูลด้านอุปสงค์ ส่วนที่ 2 แนวทางการยกร่างหลักสูตรตามองค์ประกอบที่สังเคราะห์จาก

นักการศึกษาท่านต่าง ๆ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ที่มุ่งวิเคราะห์และประเมินข้อมูลสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการจំนำเที่ยว รวมถึงความคิดเห็นในฐานะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตร และการประเมินก่อนจัดทำหลักสูตร หรือการประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) เพื่อนำไปสู่การยกร่างหลักสูตรในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจំนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีฯ เป็นการศึกษาระยะที่ 2 ที่นำเอาข้อมูลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 เป็นฐาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับกลุ่มที่ 3 ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นเครื่องมือสรุปการดำเนินงาน 2 ระยะ ได้แก่ ระยะการยกร่างหลักสูตร ที่กำหนดโครงสร้างหลักสูตร และองค์ประกอบหลักสูตรจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสรุปและสังเคราะห์ได้ดังนี้ คือ 1) หลักการ 2) จุดมุ่งหมาย 3) สมรรถนะสำคัญ 3) โครงสร้าง 4) เนื้อหาสาระของหลักสูตร 5) กิจกรรมการฝึกอบรม 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ 7) การวัดและประเมินผล ทั้งนี้เมื่อยกร่างหลักสูตรแล้วดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรในประเด็นสำคัญ ได้แก่ การประเมินความสอดคล้อง และการประเมินความเหมาะสมของหลักสูตร ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักสูตร ซึ่งเป็นการประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) จำนวน 7 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร 2) ด้านการวิจัยและประเมินผล 3) ด้านหลักสูตรและการสอน 4) ด้านการวัดและประเมินผล และ 5) ด้านสาขาวิชาการท่องเที่ยว โดยเมื่อสรุปผลการยกร่างหลักสูตรแล้วจึงดำเนินการต่อในระยะเวลาการพัฒนาหลักสูตรซึ่งปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และข้อสังเกตของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการนำหลักสูตรไปทดลองใช้

ขั้นตอนที่ 3 การนำหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยวข้อง ไปทดลองใช้โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาด้านการท่องเที่ยว สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ที่มีจำนวน 60 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุทธสำเร็จรูปของเครจซี่และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan) จำนวน 52 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง จากนั้นแบ่ง 2 กลุ่มเพื่อสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และดำเนินการ ดังนี้ 1) ระยะการทดลองใช้หลักสูตร เพื่อปรับปรุงแก้ไขส่วนที่จำเป็น หรือไม่สมบูรณ์ โดยให้กลุ่มที่ 1 หรือ G1 ทดลองใช้เครื่องมือวัด และประเมินผล ได้แก่ แบบทดสอบก่อนฝึกอบรมและแบบทดสอบหลังฝึกอบรม แบบประเมินสมรรถนะการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และ แบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อตรวจและทดสอบความเข้าใจในประเด็นของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สำหรับแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) ระยะการนำหลักสูตรไปทดลองใช้โดยจัดฝึกอบรมให้กลุ่มที่ 2 หรือ G2 ตามที่พัฒนาขึ้น 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาชีพมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวธุรกิจนำเที่ยว และการปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยวข้อง จากนั้นประเมินระหว่างการใช้หลักสูตรเพื่อตรวจสอบวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) โดยประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาผลหลังการใช้หลักสูตรทั้ง 4 ด้านซึ่งเป็นการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) ที่กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ทดลองใช้หลักสูตร ได้แก่

1) กลุ่มนักศึกษา G2 จำนวน 26 คน 2) กลุ่มอาจารย์ผู้สอนและวิทยากร จำนวน 2 คน และ 3) กลุ่มสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ได้มาโดยการเลือกเฉพาะเจาะจง โดยตอบแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเป็นเครื่องมือ และใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) ตัวแทนนักศึกษาหลักสูตร G2 ที่ทดลองปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยวข้อง 2) กลุ่มอาจารย์ผู้สอน และวิทยากร 3) ตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว จำนวนรวม 7 คน โดยใช้แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นเครื่องมือสรุปผลการตัดสินใจผลทางการศึกษา โดยทบทวนผลข้อมูลจากการประเมินทั้ง 4 ด้านตาม CIPP Model ได้แก่ 1) การประเมินสภาพแวดล้อมที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจวางแผน หรือกำหนดจุดมุ่งหมาย 2) การประเมินปัจจัยนำเข้าที่ช่วยตัดสินใจ ความสอดคล้อง และความเหมาะสมของการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ผลักดันการบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร และช่วยให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างการดำเนินงาน 3) การประเมินกระบวนการที่จะช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นและตัดสินใจเลือกวิธีการที่เหมาะสม 4) การประเมินผลผลิตซึ่งตรวจสอบผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง นำไปสู่การตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร ให้มีความถูกต้องเหมาะสมตามบริบทของสถานการณ์ และนำหลักสูตรไปใช้จริงได้อย่างสอดคล้องต่อความต้องการกำลังคนในอุตสาหกรรมเป้าหมายต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเสนอผลตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 4 ระยะของการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญ

ต่อการยกร่างหลักสูตรที่ศึกษาเพิ่มจากการสังเคราะห์ผลทบทวนวรรณกรรมได้ผลการศึกษาค้นคว้า 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านอุปสงค์กลุ่มผู้ใช้บัณฑิตพบว่า มีความคิดเห็นต่อสภาพสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยวของนักศึกษาและบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทุกประเด็นที่สอบถามก็มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เช่น ประเด็นความรู้ ความเข้าใจที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการนำเที่ยว ประเด็นการเรียนการสอนที่เพียงพอต่อสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยว เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความต้องการเสริมสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยว ก็พบว่าความคิดเห็นโดยรวม และทุกประเด็นที่สอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = .37) จึงสรุปผลการวิจัยส่วนนี้ได้ว่าควรพัฒนาหลักสูตรที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้ใช้บัณฑิตต่อไป

2. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านอุปสงค์กลุ่มลูกจ้าง หรือนักศึกษาฝึกงานพบว่า มีความคิดเห็นต่อสภาพสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยวของนักศึกษาและบัณฑิตฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่มีระดับน้อยที่สุดคือ ประเด็นที่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ต่าง ๆ และมีทักษะปฏิบัติการระหว่างนำเที่ยวได้ ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความต้องการเสริมสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยวก็พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม และทุกประเด็นที่สอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = .44) เช่น มีความรู้ ความเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการนำเที่ยว และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ และมีทักษะปฏิบัติระหว่างการนำเที่ยวได้ จึงสรุปผลการวิจัยส่วนนี้ได้ว่าควรพัฒนาหลักสูตรที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการจำเป็นในบริบทลูกจ้าง หรือนักศึกษาฝึกงานต่อไป

นอกจากนี้กลุ่มอุปสงค์ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสอดคล้องกันว่าการเรียนการสอนปกติไม่เพียงพอให้

เกิดสมรรถนะที่เน้นปฏิบัติการนำเที่ยวได้จริง เนื่องจากเนื้อหาที่มาก และค่อนข้างละเอียดจึงยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่นำไปสู่การกำหนดเนื้อหาของการพัฒนาหลักสูตรฯ ต่อไป

3. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านอุปทานซึ่งเป็นมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลต่าง ๆ ก่อนจัดทำหลักสูตร หรือก่อนการพัฒนาหลักสูตร โดยพิจารณา 3 ส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สรุปข้อมูลจากผลการศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็นฯ โดยมติดีเห็นว่าควรนำเอาประเด็นความคิดเห็นทั้ง 10 ประเด็นมาเป็นเนื้อหาและ/หรือ สมรรถนะของการยกร่างหลักสูตร 2) การจำแนกประเภทของข้อมูลจากผลการศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็นฯ แบ่ง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนเนื้อหาที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการนำเที่ยว ได้แก่ ความรู้พื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการดำเนินงานเกี่ยวกับการนำเที่ยว สำหรับส่วนของสมรรถนะ ได้แก่ การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว สามารถจัดนำเที่ยวและอำนวยความสะดวกได้ และมีทักษะปฏิบัติการนำเที่ยวทั้งระยะก่อน ระหว่าง และหลังการนำเที่ยว โดยทุกหัวข้อต้องเพิ่มเนื้อหา และกิจกรรมที่สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดความรู้ (K-Knowledge) ทักษะ (S-Skills) และการประยุกต์ใช้ (A-Attribute) 3) ข้อเสนอแนะในการยกร่างหลักสูตร ได้แก่ 1) ประเด็นแนวทางการกำหนดหลักการให้อธิบายถึงการพัฒนาหลักสูตรว่าใช้สำหรับใคร เพื่ออะไร 2) ประเด็นแนวทางการกำหนดจุดมุ่งหมายให้เน้นเฉพาะที่ต้องการจริง ๆ 3) ประเด็นแนวทางการกำหนดสมรรถนะสำคัญให้พิจารณาประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4) ประเด็นแนวทางการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาสาระกำหนดเท่าที่จำเป็นต่อการส่งเสริมให้เกิดสมรรถนะที่เน้นปฏิบัติการจัดนำเที่ยว 5) ประเด็นแนวทางการกำหนดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ออกแบบที่สามารถปฏิบัติจริงได้ 6) ประเด็นแนวทาง

การกำหนดสื่อและแหล่งเรียนรู้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้แต่ละหน่วย และ 7) ประเด็นแนวทางกำหนดการวัด ประเมินผล และหลักเกณฑ์ในการประเมินผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้แต่ละหน่วยเป็นสำคัญ โดยต้องตรวจสอบว่าสอดคล้องและครอบคลุมจุดมุ่งหมายของหลักสูตรด้วย

ระยะที่ 2 ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยว โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัย ร่วมกับผลการศึกษาระยะที่ 1 กำหนดองค์ประกอบของหลักสูตร ได้แก่ 1) หลักการสำคัญเพื่อมุ่งฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยว 2) จุดมุ่งหมายที่มุ่งการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยวได้ 3) สมรรถนะสำคัญตามหน้าที่ (Functional Competencies) เน้นบริการและอำนวยความสะดวกระหว่างนำเที่ยว 4) โครงสร้าง และเนื้อหาสาระของหลักสูตรมี 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาชีพมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และการปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยว 5) กิจกรรมการฝึกอบรม จัดการเรียนรู้ด้วยวิธีที่หลากหลาย ได้แก่ บรรยาย ถาม-ตอบ อภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงบทบาทสมมติ และเรียนรู้จากประสบการณ์จริง 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ เอกสารประกอบการฝึกอบรม และ Power Point ชุดกิจกรรม และใบงานตัวอย่างการนำเที่ยว สถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวที่ฝึกประสบการณ์ภาคปฏิบัติจริง 7) การวัดและประเมินผล ได้แก่ แบบทดสอบ แบบประเมินสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยว และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยเมื่อร่างหลักสูตรเป็นเอกสารประกอบหลักสูตรแล้ว จึงตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร โดยประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตรจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ปรากฏดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของหลักสูตรพบว่า รายการประเมินความสอดคล้องภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = .51) โดย

ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างและเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการฝึกอบรมมีระดับมากที่สุด และทุกรายการสอดคล้องกันระดับมากที่สุดเช่นกัน มีข้อเสนอแนะให้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างกิจกรรม กับสื่อและแหล่งเรียนรู้ กับเนื้อหาสาระของหลักสูตรเพื่อความสมบูรณ์ของหลักสูตร

2. ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตร พบว่ารายการประเมินความเหมาะสมโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = .52) และเมื่อพิจารณาความเหมาะสมรายด้าน พบว่ามีระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะสำคัญ และด้านโครงสร้างและเนื้อหาสาระของหลักสูตร โดยด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมระดับมาก มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ด้านหลักการควรพิจารณาเสริมความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เน้นปฏิบัติจริง การมีส่วนร่วม และการประเมินตามสภาพจริง 2) ด้านจุดมุ่งหมาย ควรระบุให้ชัดเจน กระชับและเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับหลักการ 3) ด้านสมรรถนะสำคัญ ให้พิจารณาความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการเจตนาที่เกี่ยว 4) ด้านโครงสร้างและเนื้อหาสาระ ควรเพิ่มเติมการเตรียมพร้อมสมรรถนะ 5) ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม ควรเพิ่มรายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้นำหลักสูตรไปใช้ และเพิ่มกิจกรรมการปฏิบัติและสื่อที่เป็นสถานการณ์จำลองเพื่อให้ฝึกทักษะ 6) ด้านสื่อและแหล่งเรียนรู้ ควรเพิ่มการศึกษาดูงาน หรือให้บริการในฐานะนักท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์จริง 7) ด้านการวัดและการประเมินผล ควรให้มีความหลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การสะท้อนแนวคิด เป็นต้น และประเมิน K S A ให้ครบ

ระยะที่ 3 ผลการนำหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการเจตนาที่เกี่ยว ไปทดลองใช้ โดยเมื่อปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตรจากผลการศึกษาระยะที่ 2 แล้ว ก็นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 หรือ G1 ซึ่งทดลองใช้เครื่องมือวัดและประเมินผล 3 ประเภท ได้แก่ 1) แบบทดสอบก่อน และหลังฝึกอบรม 2) แบบประเมินสมรรถนะการเจตนาที่เกี่ยว เพื่อทดสอบความ

เข้าใจในประเด็นของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในประเด็นที่สอบถาม รวมทั้งทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 หรือ G2 และได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการหาประสิทธิภาพด้านความรู้ และความเข้าใจ โดยวัดและประเมินผลจากคะแนนแบบทดสอบก่อนฝึกอบรม (Pre-test) พบค่าคะแนนเฉลี่ย 14.93 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 74.66 และคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังฝึกอบรม (Post-test) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 17.40 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 87.00 แสดงให้เห็นว่าผู้รับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนด้วยการทดสอบสมมติฐานของการวัดซ้ำ หรือ Paired-Sample t test พบค่า t เป็น 9.048 และผลการทดสอบก่อน-หลังของการฝึกอบรมฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการหาประสิทธิภาพด้านสมรรถนะ และคุณลักษณะ โดยใช้แบบประเมินสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวเป็นเครื่องมือ ซึ่งผลคะแนนจากการประเมินรายกลุ่ม 2 กลุ่มย่อย ที่แต่ละกลุ่มกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนตามความสนใจ และความถนัด ซึ่งกำหนดการประเมินปฏิบัติการย่อย 1 ตัวชี้วัดเท่ากับ 1 คะแนน พบว่า 1) การปฏิบัติก่อนการนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 7.60 จากคะแนนเต็ม 8 คิดเป็นร้อยละ 95 ของคะแนนทั้งหมด 2) การปฏิบัติระหว่างการนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 12.40 จากคะแนนเต็ม 13 คิดเป็นร้อยละ 95.38 ของคะแนนทั้งหมด และ 3) การปฏิบัติ

หลังการนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2 จากคะแนนเต็ม 2 คิดเป็นร้อยละ 100 ของคะแนนทั้งหมด โดยจากผลการประเมินจะเห็นได้ว่าระดับคะแนนของผู้อบรมอยู่ในระดับสูง จึงสรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมมีประสิทธิผลด้านสมรรถนะ และคุณลักษณะที่สามารถปฏิบัติการจัดนำเที่ยวได้จริงตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

3. ผลการหาความพึงพอใจของหลักสูตร โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้รับการฝึกอบรม พบว่าโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = .45) และทุกประเด็นชี้วัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยประเด็นที่พึงพอใจมากที่สุด คือ หลักสูตรมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ครอบคลุมต่อการปฏิบัติการจัดนำเที่ยว และวิทยากรส่งเสริมให้มีส่วนร่วมต่อกระบวนการกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และเน้นผู้รับการอบรมเป็นศูนย์กลาง

ทั้งนี้หลังปฏิบัติการนำเที่ยวของกลุ่มย่อยที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อประเมินระหว่างการใช้หลักสูตรเพื่อตรวจสอบวัตถุประสงค์ และสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) ได้ข้อเสนอแนะให้เชิญภาคีเครือข่ายร่วมสังเกตการณ์ระหว่าง การนำเที่ยว

ระยะที่ 4 ผลประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวว่าใช้หลักการประเมินตามแนวคิด CIPP Model 4 ด้านของ Stufflebeam ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้หลักสูตร พบว่าโดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = .40) และรายด้าน พบว่า 1) ผลการประเมินหลักสูตรด้านผลผลิต (Product Evaluation: P) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = .34) โดยประเด็นการสนับสนุนให้ผู้เข้ารับการอบรมมีคุณลักษณะ (A-Attribute) ที่สอดคล้องหรือเหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้เพื่อปฏิบัติการจัดนำเที่ยวได้จริงมากที่สุด รองลงมาเสริมให้มีความรู้ (K-Knowledge) และมีทักษะ (S-Skills) ที่สอดคล้องหรือเหมาะสม ต่อการนำไป

ประยุกต์ใช้ปฏิบัติการจัดนำเที่ยวได้ 2) ผลการประเมินหลักสูตรด้านบริบทของหลักสูตร (Context Evaluation: C) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = .38) โดยบริบทที่หลักสูตรตอบสนองต่อนโยบายการสร้างกำลังคนสำหรับอุตสาหกรรม New Growth Engine ตามนโยบาย Thailand 4.0 มีระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นหลักสูตรสอดคล้องกันทั้งภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ และสนับสนุนการบรรลุผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม 3) ผลการประเมินหลักสูตรด้านกระบวนการ (Process Evaluation: P) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = .44) ซึ่งประเด็นกระบวนการหลักสูตรก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานองค์ประกอบของปฏิบัติการจัดนำเที่ยวเป็นประเด็นที่มีระดับสูงสุด และ 4) ผลการประเมินหลักสูตรด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = .44) โดยประเด็นเนื้อหาสาระของหลักสูตรกำหนดอย่างเหมาะสมต่อการนำไปใช้ประโยชน์ และอาจารย์หรือวิทยากร มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญสอดคล้องตามบริบทหลักสูตร

จากการดำเนินงานหลักสูตรทั้งหมด นำมาสู่การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อประเมินตัดสินผลทางการศึกษา พบความเห็นสอดคล้องกันว่าหลักสูตรมีประโยชน์ต่อนักศึกษาปริญญาตรี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในส่วนงานที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวได้จริง โดยมีข้อเสนอว่าหากหวังผลลัพธ์การรับเข้าทำงาน ควรจัดทำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกันให้ครอบคลุมเพื่อสร้างทักษะที่หลากหลาย (Multi-skill) ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญในศตวรรษที่ 21 จะทำให้นักศึกษาเป็นที่ต้องการอย่างมากของตลาดแรงงานนั่นเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลจากข้อค้นพบต่าง ๆ ดังนี้

1. จากการศึกษาศาภาพความต้องการที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติ

การจัดนำเที่ยวฯ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานความต้องการต่อการพัฒนาหลักสูตร และเป็นส่วนสำคัญต่อการยกร่างหลักสูตร โดยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานด้านอุปสงค์ ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งหมายถึงสถานประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Operator) หรือตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) และกลุ่มลูกค้า หรือนักศึกษาฝึกงาน ที่มีประสบการณ์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่สอดคล้องกันว่า การจัดการเรียนการสอนปกติยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดสมรรถนะปฏิบัติการนำเที่ยวได้จริง เนื่องจากเนื้อหาค่อนข้างกว้างแต่มีความละเอียดในแต่ละส่วน และอาจต้องใช้องค์ความรู้อื่น ๆ ที่มีมากจนไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาส่วนใดที่ใช้ปฏิบัติการนำเที่ยวที่แท้จริง อีกทั้งยังไม่สามารถเชื่อมโยงของเนื้อหาที่เป็นทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติได้ ดังนั้นจึงนำมาสู่การศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านอุปทานกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาหลักสูตรเพื่อการวิเคราะห์สรุปข้อมูลจากผลการศึกษาศาภาพความต้องการที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ และการจำแนกประเภทของข้อมูลจากผลการศึกษาศาภาพความต้องการที่จำเป็นฯ ประกอบด้วย ส่วนของเนื้อหา และส่วนของสมรรถนะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tiengkamon (2011) ที่วิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน (Need Assessment) รวมทั้งช่วยกันวิเคราะห์สถานการณ์ ว่ามีข้อบกพร่องหรือปัญหาอะไรบ้าง และต้องการแก้ไขหรือพัฒนาในเรื่องใด แล้วกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ นอกจากจำเป็นต้องมีการกำหนดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรแล้ว ยังพบว่าเนื้อหาที่มีความจำเป็นต่อการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติที่จะส่งผลต่อสมรรถนะโดยตรง และการกำหนดสมรรถนะที่ชัดเจนจะทำให้กำหนดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะ ปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ ได้ออกแบบและร่างหลักสูตร โดยกำหนดรายละเอียดจากการสังเคราะห์ผลการ ศึกษาสภาพความต้องการที่จำเป็น และการทบทวน วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาสู่การ กำหนดองค์ประกอบของหลักสูตร ได้แก่ 1) หลักการ 2) จุดมุ่งหมาย 3) สมรรถนะสำคัญ 4) โครงสร้าง และ เนื้อหาสาระของหลักสูตร 5) กิจกรรมการฝึกอบรม 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ 7) การวัดและประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ Thongpanit (2013) ที่ได้สรุป องค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรไว้ 4 องค์ประกอบ คือ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหา การนำหลักสูตรไปใช้ และการประเมินผลหลักสูตร ทั้งนี้เนื่องจากหลักสูตร ที่พัฒนาขึ้น เป็นหลักสูตรที่เน้นสมรรถนะจึงจำเป็นต้องกำหนดสมรรถนะสำคัญรวมในองค์ประกอบ หลักสูตร โดยกำหนดเป็นสมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Functional Competency) สอดคล้องตามหลัก คิดของ Wechayanon (2016) แบ่งสมรรถนะเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) สมรรถนะที่บุคลากรทุกตำแหน่งงาน ควรมี เป็นสมรรถนะที่สะท้อนค่านิยมหลักวิสัยทัศน์ ขององค์กร เรียกสมรรถนะนี้ว่า Core Competency 2) สมรรถนะที่เป็นความสามารถในการบริหารตาม ระดับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบเรียกว่า Management Competency และ Professional Competency และ 3) สมรรถนะที่บุคลากรต้องมีใน ตำแหน่งงานเพื่อให้ตนเองสามารถทำงานได้ดีเรียกว่า Functional Competency หรือ Job Competency นอกจากนี้แล้วการพัฒนาหลักสูตรที่เป็นสมรรถนะ เฉพาะทาง ก็จำเป็นต้องศึกษาสมรรถนะปฏิบัติการ จัดนำเที่ยว และสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจน ต้องพิจารณาแนวทางการจัดการเรียนฐานสมรรถนะ ที่จำเป็นต้องจัดให้มีสถานการณ์ หรือโจทย์ที่สามารถ ใช้สร้างสมรรถนะทั้ง 3 ด้าน หรือ KSA ได้ สอดคล้อง กับที่ Patthanamethada (2017) ได้สรุปหลักการ สำคัญของหลักสูตรสมรรถนะไว้ข้างต้น ดังนั้นหลักสูตร ฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ นี้จึง

ถูกพัฒนาอย่างครอบคลุมทั้ง 1) องค์ประกอบทั่วไป ของหลักสูตร 2) องค์ประกอบของหลักสูตรฐาน สมรรถนะ และ 3) สมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ ที่ใช้ KSA มากำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ เมื่อออกแบบ และสร้างหลักสูตรแล้วเสร็จ จึงดำเนินการตรวจสอบ หลักสูตรโดยการประเมินความสอดคล้องและความ เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ความสอดคล้องโดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมโดยรวม อยู่ในระดับมากเช่นกัน จึงสามารถนำไปทดลองใช้ ฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ ได้

3. การนำหลักสูตรไปทดลองใช้แล้วนั้น จำเป็นต้องตรวจสอบผลการใช้หลักสูตรโดยผลการ ใช้หลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการ จัดนำเที่ยวฯ นี้ มีผลประเมินประสิทธิผลด้านความรู้ และความเข้าใจของหลักสูตร โดยเปรียบเทียบค่า เฉลี่ยคะแนนด้วยการทดสอบสมมติฐานของการวัดซ้ำ พบผลการทดสอบก่อน-หลังการฝึกอบรมฯ แตกต่างกัน และผลคะแนนการทดสอบหลังการฝึกอบรมฯ เพิ่มขึ้น รวมทั้งผลประเมินด้านสมรรถนะ และคุณลักษณะ พบระดับคะแนนปฏิบัติการจัดนำเที่ยวของผู้อบรม อยู่ในระดับสูง และผู้รับการฝึกอบรมมีระดับความ พึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรดำเนินการ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ได้แก่ บรรยาย ถาม-ตอบ อภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงบทบาท สมมติ และเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ซึ่งนำทฤษฎี การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (The Theory of Experiential Learning) ของคอลป์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นประสบการณ์ ขั้นการสะท้อนและการอภิปราย ขั้นความคิดรวบยอด และขั้นการทดลองและการประยุกต์ แนวคิดเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และ สำหรับการตรวจสอบผลการใช้หลักสูตรด้วยความ พึงพอใจต่อหลักสูตร 3 ส่วนนี้นำไปสู่การประเมิน เพื่อตัดสินผลทางการศึกษาที่จะตัดสินใจใช้หลักสูตรนี้ ต่อไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมิน แบบ CIPP Model ของสตีฟเฟิลบีม (Stufflebeam) ที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และนิยมนำไปประยุกต์

ใช้ทางการศึกษา เช่นเดียวกับ Nilpan (2010) ที่ได้สรุปว่า การประเมินหลักสูตรเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการนำหลักสูตรไปใช้ โดยมีการวัดและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์พิจารณาตัดสินคุณค่าของหลักสูตรว่ามีคุณภาพและเหมาะสมมากน้อยอย่างไร บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดหรือไม่เพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เพื่อนำผลมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมนั่นเอง

4. การประเมินผลหลักสูตร หลังจากได้ผลการประเมินการนำหลักสูตรไปทดลองใช้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการทดสอบก่อนเรียนและทดสอบหลังเรียน เพื่อประเมินประสิทธิผลด้านความรู้ ความเข้าใจ 2) ผลประเมินสมรรถนะการจัดนำเที่ยวเพื่อประเมินประสิทธิผลด้านทักษะ สมรรถนะ และคุณลักษณะ และ 3) ผลประเมินความพึงพอใจเพื่อประเมินประสิทธิผลภาพรวมของหลักสูตร ซึ่งพบว่า หลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดในทุกประเด็นชีวิต ทำให้พิจารณาได้ว่าการนำหลักสูตรไปใช้เป็นผลดี และนำไปสู่การตัดสินผลของหลักสูตรในระยะที่ 4 นี่เป็นการประเมินผลหลักสูตรภาพรวมอีกครั้งเพื่อตัดสินใจ การศึกษาตามแนวคิดการประเมินแบบ CIPP Model ของสตีเฟลปิม มีการประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินสภาพแวดล้อมที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาหลักสูตรรู้สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจวางแผนหรือกำหนดจุดมุ่งหมาย (Planning Decision) ของหลักสูตรที่จะนำไปใช้จริงต่อไป 2) การประเมินปัจจัยนำเข้า เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรได้อย่างไร และตัดสินใจด้านโครงสร้างหรือการวางรูปแบบในการดำเนินงาน (Structuring Decision) 3) การประเมินกระบวนการ เพื่อค้นหาจุดอ่อนของการดำเนินงาน ทดลองการใช้หลักสูตร และใช้ตัดสินใจเลือกวิธีการ หรือปรับปรุงเมื่อนำหลักสูตรไปใช้จริง (Implementing Decisions) นั่นเอง 4) การประเมินผลผลิต โดยตรวจสอบ

ผลที่เกิดขึ้นตามที่คาดหวัง การบรรลุผลลัพธ์ ซึ่งเป็นข้อมูลประสิทธิผลของหลักสูตร และจากการดำเนินงานหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวฯ ทั้งหมด สอดคล้องกันกับแนวคิด CIPP Model ซึ่งสตีเฟลปิมที่เห็นว่าการตัดสินใจทั้งหมดจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงประเมินในการพิจารณา และ Rithjaroon (2015) ที่กล่าวว่า การประเมินหลักสูตรเป็นกระบวนการเชิงระบบเพื่อจัดหาสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนา การบริหาร และการเปลี่ยนแปลงหลักสูตร นั่นเอง

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเตรียมกำลังคนสู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบผลการศึกษา ซึ่งเป็นการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งผลการประเมินหลักสูตรด้านผลผลิต (Product Evaluation: P) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านบริบทของหลักสูตร (Context Evaluation: C) ที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน รวมทั้งด้านกระบวนการ (Process Evaluation: P) ที่ผลการประเมินอยู่ในลำดับที่ 3 แต่ก็อยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I) ที่มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ก็มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน จึงอาจนำไปสู่การตัดสินใจว่า หลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการจัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีฯ เป็นหลักสูตรที่ดี และสามารถนำไปใช้ต่อได้อย่างกว้างขวางนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องนี้ สามารถใช้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้จริง ควรพิจารณาประเด็น ดังนี้ 1) หลักสูตรนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น กฎหมายธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประเภท บัตรมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นควรตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ให้ถูกต้อง และเป็นข้อมูลปัจจุบัน 2) หลักสูตรนี้มุ่งเน้นสมรรถนะ ปฏิบัติการจัดนำเที่ยว สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี หากจะนำไปใช้กับกลุ่มอื่น อาจจะต้องปรับเนื้อหาให้ เหมาะสมและสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากสรุปผลการวิจัยภาพรวมที่หลักสูตรนี้ สามารถนำไปใช้ฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะปฏิบัติการ จัดนำเที่ยวสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีได้อย่างดีนั้น อาจจะยังไม่เพียงพอหากต้องการส่งเสริมให้นักศึกษา ปริญญาตรีมีทักษะที่หลากหลายในยุคที่การแข่งขันสูง หรือส่งเสริมการสร้างผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตามนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ จึงควรทำการศึกษา หรือวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการรายย่อยต่อไป

References

- Ajin, S. (2021). *Curriculum development*. Khon Kaen University Printing House. [in Thai]
- Boonkheereerut, J., & Jaritthai, N. (2020). The information technology in the digital world to the changes in tourism styles. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 285-301. [in Thai]
- Insorn, P. (2011). *Development of an adaptive student guidance model to promote logical thinking ability in intelligence-based learning* [Master's thesis]. King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- National Economic and Social Development Board. (2019). *20-year national strategic plan (2018-2037)*. <https://www.nesdc.go.th>
- Nilpan, M. (2010). *Manual for graduate-level curriculum evaluation*. Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Report on the progress of the implementation of the national reform plan and development according to the National Economic and Social Development Plan No. 12*. Office of the National Economic and Social Development Board, Office of the Prime Minister. [in Thai]
- Office of the Secretary of the National Strategy Committee. (2017). *20-year national strategic plan (2018-2037)*. <https://www.nesdc.go.th>
- Patthanamethada, W. (2017). *Learning management*. <https://www.kansuksa.com>
- Rithjaroon, P. (2015). Curriculum evaluation: Process concepts and use of evaluation results. *STOU Journal of Education*, 8(1), 13-28.
- Suwanadee, S. (2016). *A study of desirable characteristics and excellent competency framework of professional labor demanded by the ASEAN Economic Community: A case study of the tourism profession in the travel sector*. Kasem Bundit University.
- Thongpanit, P. (2013). *Curriculum development, theories, principles, concepts, directions, trends*. Silpakorn University Printing House, Sanam Chandra Palace Campus. [in Thai]

- Tiengkamon, N. (2011). *Holistic integrated research*. Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Wechayanon, N. (2016). *Competency-based approach*. The Graphico Systems. [in Thai]
- Wongyai, W. (2011). *Comprehensive curriculum development* [Teaching documents for the subject theory of curriculum development and change]. Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Yothasingh, A., & Kamjadpai, S. (2016). Developing a training curriculum based on the learning concept combined to strengthen teachers' competency in learner-centered assessment primary level. *Silpakorn Educational Research Journal*, 8(2), 270-283. [in Thai]



Name and Surname: Juthaporn Boonkheereerut
Highest Education: Ph.D., Research and Curriculum Development
 Rajabhat Maha Sarakham University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Hospitality and Tourism Management,
 Marketing, Tourist Behavior, and Education



Name and Surname: Nattachai Jantachum
Highest Education: Tech. Ed.D., Curriculum Research and
 Development King Mongkut's University of Technology North
 Bangkok
Affiliation: Rajabhat Maha Sarakham University
Field of Expertise: Research and Curriculum Development,
 Applied Statistics, Curriculum and Instruction, and Education



Name and Surname: Tipaporn Sujaree
Highest Education: Ed.D., Research and Curriculum Development
 Rajabhat Maha Sarakham University
Affiliation: Rajabhat Maha Sarakham University
Field of Expertise: Research and Curriculum Development,
 Education, Curriculum and Instruction, and Teaching English

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบ 4 ภูมิภาคในโครงการ 'สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม'

PARTICIPATORY COMMUNICATION OF 4 PROTOTYPE COMMUNITIES OF 'MEDIA AS SOCIAL SCHOOL' PROJECT

กัญยิกา ชอว์*

Kanyika Shaw*

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 31, 2024 / Revised: November 13, 2024 / Accepted: November 19, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบ 4 ภูมิภาคในโครงการ 'สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม' เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้จัดการแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรม ในฐานะผู้ผลักดันนโยบายและคัดเลือกพื้นที่ต้นแบบ วิทยากรประจำโครงการ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม จำนวน 3 ท่าน ผู้รับผิดชอบโครงการพื้นที่ จำนวน 4 ท่าน ประชาชนและเยาวชนในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ดังนี้ ชุมชนกงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย 101 คน ชุมชนบ้านตีนตก จังหวัดกาญจนบุรี 1,300 คน ชุมชนท่าพระ จังหวัดขอนแก่น 150 คน ชุมชนบ้านทุ่งหยีเพ็ง และชุมชนบ้านสังกาอู่ จังหวัดกระบี่ 180 คน โดยใช้การเก็บข้อมูล 5 ขั้นตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในด้านผู้ส่งสาร เนื้อหา สื่อ และผู้รับสาร การสำรวจบริบทชุมชน การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การสังเกตการณ์ การดำเนินงานตามแผน และการประชุมถอดบทเรียน ระหว่างปี 2559-2562

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และผลการสื่อสาร โดยกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารพบว่า มีผู้ส่งสารทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการประกอบด้วยบุคคลในและนอกชุมชน ซึ่งกลยุทธ์ผู้ส่งสารที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่มีความสามารถ ทักษะแรงจูงใจ และเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ โดยสื่อบุคคลนี้ต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีคุณสมบัติพิเศษ คือมีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหา พบว่า มีเนื้อหาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยชุมชนเป็นผู้สำรวจปัญหา เลือกประเด็นที่ต้องการสื่อสารและร่วมออกแบบ และผลิตเนื้อหา ซึ่งทำให้เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และมีลักษณะยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ส่วนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในเฟซบุ๊กใช้เนื้อหาตามกระแส เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ ด้านกลยุทธ์ ด้านการใช้สื่อ/ช่องทางการสื่อสารของชุมชน พบว่า มีการใช้สื่อและช่องทางที่หลากหลายโดยเน้นการประชุมมากที่สุด เพราะก่อให้เกิดการรวมตัวกันของประชาชนในชุมชน ด้านผู้รับสารคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้านของผู้รับสาร คือ ทักษะในด้านการสื่อสาร ทศนคติต่อตนเองต่อผู้ส่งสาร และเนื้อหาสารและระดับความรู้ มีการเสริมศักยภาพผู้รับสารผ่านกิจกรรมชุมชนมีระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3 ระดับ คือ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร

*Corresponding Author

E-mail: kanyikas@gmail.com

ผู้ส่งสาร และผู้วางแผน นวัตกรรมการสื่อสารที่สรุปได้จากพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ การปรับฐานความคิด และการสื่อสารด้วยหลักการ 5C's ได้แก่ Create, Curate, Contribute, Cross Community และ Consistent

คำสำคัญ: โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม การสื่อสารชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นวัตกรรมการสื่อสาร

Abstract

A study of participatory communication of 4 prototype communities under the 'Media as Social School (MASS)' Project deployed the participatory action research. It aimed to investigate participatory community communication strategies of 4 communities. Key research informants were three persons including the Art and Culture Plan manager as the mobilizer of the policy and the selector of the prototype communities, the resource person of the Project, and the person in charge of Facebook media of 'Media as Social School (MASS)' Project, 4 persons in charge of local areas of the Project, and the following people and youths in the local communities participating in the Project: 101 people and youths from Kong Krailat community, Sukhothai province; 1,300 people and youths from Ban Tin Tok community, Kanchanaburi province; 150 people and youths from Tha Phra community, Khon Kaen province; and 180 people and youths from Ban Thung Yee Pheng community and Ban Langka U community, Krabi province. The data collection process consisted of five steps: Interviewing of community leaders and community members in the aspects of message sending, contents, media, and message receiving; a survey of the community context; a workshop training for strategic planning on communication; the observation of the operation in accordance with the strategic plan; and the meetings for studying of the lessons learned during the B.E. 2559-2562 years.

The findings of this study revealed that the communities carried out the communication strategies in the aspects of Sender (S), Message (M), Channel (C), Receiver (R), and Effect (E) as follows: For the communication strategy in the aspect of Sender (S), it was found that the senders consisted of the formal and informal groups each of which consisted of both inside and outside community people. The important sender strategy was the giving of importance to personal media who had the ability, skills, inspiration, and could be the prototype for the others. The personal media had to be trustworthy, accessible, and had special characteristic of being familiar with the message receivers. For the communication strategy in the aspect of message (M), it was found that there was the participatory communication message. Community members were involved in all processes of message strategy, starting from surveying the community problems, selecting the issues that they wanted to communicate, and participating in joint-designing and production of the message contents. This would result in the message being relevant to the needs of the community, with flexibility, adjustability, and reflexive of the community identity. For the communication strategy in the aspect of Facebook Channel (C),

it was found that real time contents were used in circulating messages on Facebook ‘MASS’ to capture public attention and encourage the sharing of messages. As for the strategy of using the media and communication channels of the community, it was found that there were the uses of diversified channels with the meetings or public forum being the most used method because it enabled the community members to get together. For the communication strategy in the aspect of Receiver (R), it was found that the receiver strategy took into account the three components of the receiver, namely, the communication skills of the receiver, the attitudes towards oneself, towards the sender, and toward the message contents, and the knowledge level of the receiver. There was also the enhancement of the potential of the receivers via the activities. For the communication strategy in the aspect of Effect (E), it was found that all 4 designated communities participated in the Project at all 3 levels as the receiver, as the sender and as the planner. The communication innovation resulted from the ‘Media as Social School’ Project in the prototype areas of all four regions were the paradigm shift technique and the communication with the 5C’s principles of communication: Create, Curate, Contribute, Cross Community, and Consistent.

Keywords: Media as Social School Project, Community Communication, Participatory Communication, Communication Innovation

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้มีสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) ซึ่งคณะกรรมการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะกรรมการปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะกรรมการปฏิรูปค่านิยม ศิลปะ วัฒนธรรม จริยธรรมและการศาสนา สสส. และเครือข่ายต่าง ๆ ได้ร่วมกันผลักดันการปฏิรูปการเรียนรู้และสื่อภายใต้แนวคิด ‘สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม’ มุ่งยกระดับการทำงานของสื่อให้กลายเป็นโรงเรียนของสังคมผ่านการพัฒนาศักยภาพของสื่อให้ทำหน้าที่ได้มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร เน้นบทบาทให้การศึกษาในด้านที่เป็นความรู้ แนวคิด หลักการ ให้ปัญญากระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ และนอกกรอบ จุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อน ‘สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม’ จึงเป็นการพัฒนาศักยภาพ

นักสื่อสารสร้างสรรค์ ในพื้นที่ทำงานทดลองโมเดลต้นแบบ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ-สุโขทัย ภาคกลาง-กาญจนบุรี ภาคตะวันออก-ฉะเชิงเทรา-ชลบุรี-ภาคใต้-กระบี่ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในรูปแบบเมือง ท้องถิ่น ผู้สูงอายุ เยาวชน กลุ่มผู้ขาดโอกาสในการใช้สื่อ โดยทั้ง 4 โครงการได้รับคัดเลือกจากแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรม สสส.

พื้นที่ปฏิบัติการต้นแบบในภาคเหนือ อำเภอองครักษ์ จังหวัดสุโขทัย ประสบปัญหาเรื่องน้ำมาเป็นเวลานาน ทั้งน้ำท่วมในหน้าฝนและแล้งน้ำในหน้าร้อน ทั้ง ๆ ที่มีแม่น้ำไหลผ่าน แนวทางปฏิบัติของผู้เกี่ยวข้องเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของชาวสุโขทัยคือ การนำของจำเป็นไปแจกจ่าย แต่คำถามคือทำไมถึงแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้

ส่วนพื้นที่ปฏิบัติการต้นแบบในภาคกลาง บ้านตีนตก จังหวัดกาญจนบุรี เป็นชุมชนกะเหรี่ยงขนาดใหญ่ราว 100 หลังคาเรือน พื้นที่เป็นป่าเขาและ

ลำน้ำอยู่ห่างไกลจากที่ทำการอำเภอ ฐานะยากจน ส่วนใหญ่อ่านเขียนภาษาไทยไม่ได้ มีวัฒนธรรม การเชื่อฟังผู้นำชุมชนชาวกระเหรี่ยง และมีทัศนคติ ด้านลบกับเจ้าหน้าที่ป่าไม้ การสื่อสารไม่สะดวก ไม่มี สัญญาณอินเทอร์เน็ต ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาขยะ เพราะเป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยว

ด้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น มีปัญหาเมื่อภาครัฐต้องการสร้าง ทางรถไฟคู่และรื้อถอนสถานีรถไฟเดิมที่มีเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์ การเจรจาต่อรองระหว่างชุมชนกับ การทางรถไฟไม่เป็นผล

ส่วนพื้นที่ภาคใต้ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เป็น ช่วงที่มีปัญหาการต่อต้านการสร้างท่อแก๊ส รวมถึง การสร้างสะพานข้ามเกาะสะพานที่สอง ทำให้เรือปูน เดินทางเข้าออกบ่อยครั้ง และใช้เป็นที่หลบพายุคลื่นลม การต่อต้านด้วยการประท้วงในกลุ่มอื่น ๆ ไม่เป็นผล โครงการในภาคใต้จึงหาวิธีการสื่อสารกับชุมชน และคนภายนอกให้ตระหนักถึงการพัฒนาที่ไม่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม

สภาพปัญหาจากพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 ไม่ใช่ ปัญหาใหม่ แต่เกิดมานานแล้ว และมีความพยายาม ในการสื่อสารข้อมูล แต่การสื่อสารหลายครั้งไม่ได้ให้ ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการบอก ข่าวสาร ให้ความรู้ ที่ผู้ส่งสารคิดว่าสำคัญ เป็นการชี้จุด ให้ทำการสื่อสารหลายครั้งจึงประสบความสำเร็จล้มเหลว

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในสังคมไทยมี มานาน Sthapitanonda (2006) เขียนไว้ว่าย้อนกลับ หลายทศวรรษ สังคมไทยเชื่อมั่นว่าการมีส่วนร่วมของ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาจะทำให้การ ดำเนินโครงการพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน นักวิชาการมากมาย (Kaewthep et al., 2000; Kumnoonwan, 2012) ต่างชี้ว่าการสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา และการสื่อสารเพื่อพัฒนาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม จากการสื่อสารที่เน้นจากบนลงล่างจากผู้มีอำนาจ ลงไปยังประชาชนไปสู่การสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบ

มีส่วนร่วม ที่เน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการระดมความคิด แลกเปลี่ยนตัดสินใจ วางแผนทำงาน และตรวจสอบหรือ ประเมินผลการดำเนินงานร่วมกัน เป็นกระบวนการ ทำงานร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่ผ่านการสืบค้น วิเคราะห์ เป็นที่ยอมรับของสมาชิก สะท้อนเสียง ของคนทุกกลุ่มในสังคม ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มอย่างเหมาะสม และมีบทบาททำให้การพัฒนา ประสบความสำเร็จ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาโครงการ สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแต่ละภูมิภาคว่ามีการ ดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างไร ตั้งแต่ต้นน้ำ คือการสืบหาปัญหา การวางแผนแก้ปัญหาด้วย การใช้ สื่อสร้างสรรค์ กระบวนการกลางน้ำ คือ ระหว่าง การผลิตและเผยแพร่ข้อมูล และปลายน้ำคือการ เชื่อมประสานระหว่างคนในและนอกชุมชน โดยมุ่งหา นวัตกรรม หรือแบบแผนการสื่อสารของโครงการ สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมที่สามารถนำไปประยุกต์ ใช้ต่อได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนต้นแบบ 4 ภูมิภาคในโครงการสื่อเป็นโรงเรียน ของสังคม ได้แก่ ชุมชนงกลองล้า จังหวัดสุโขทัย ชุมชนบ้านตีนตก จังหวัดกาญจนบุรี ชุมชนท่าพระ จังหวัดขอนแก่น ชุมชนบ้านทุ่งเหย็งและชุมชนบ้าน สังกาอู่ จังหวัดกระบี่

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารชุมชน (Community Communication)

นักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาเรื่องการ สื่อสารชุมชน (Jutavijit, 2005; Louiyapong, 2014; Pattananurak, 2016; Surasonti, 2017) อธิบาย แนวคิดไว้ดังนี้ การสื่อสารชุมชนเป็นกระบวนการ ถ่ายทอดรับรู้ข่าวสารระหว่างกันของกลุ่มคนในชุมชน

ผ่านช่องทางการสื่อสารที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ทั้งพื้นที่ทางกายภาพ และพื้นที่ทางจิตใจ มีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การสื่อสารชุมชนมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) กระบวนการ มีการดำเนินงานตามขั้นตอนเป็นพลวัตหรือต่อเนื่อง 2) กลุ่มคน เป็นบุคคลในชุมชนที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในคนเดียวกัน 3) สารเป็นเรื่องราวที่สื่อความหมายและความรู้สึกนึกคิด ถ่ายทอดสภาพจริงของชุมชน และสามารถตีความหรือถอดความหมายได้ตรงกัน โดยชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ 4) ช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อหรือสิ่งที่เป็นตัวกลางในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่คนในชุมชนเข้าถึงได้ 5) แหล่งพื้นที่ คือ สภาพพื้นที่ อาณาเขตที่ตั้ง หรือการรวมตัวของกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน อาศัยอยู่ร่วมกัน และสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง 6) เชื่อมโยงผูกพันกัน คือ การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในชุมชน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ชุมชนพึงประสงค์ผ่านกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารชุมชนจึงได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง/สื่อ ผู้รับสาร การป้อนกลับและผลของการสื่อสาร หรือ SMCR(F)E ซึ่งเป็นการขยายรูปแบบการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960) หรือ Berlo's SMCR Model ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งกระบวนการ

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร(Communication Strategy)

หากนำ Berlo's SMCR Model เป็นแนวคิดตั้งต้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงประกอบด้วย การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์ด้านสื่อ และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ซึ่ง Berlo (1960) ยังขยายรวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ต้องให้ความสำคัญกับระบบ

สังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งและผู้รับสารเป็นสมาชิกอยู่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender Strategy) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งมีบทบาทมาก สามารถสื่อสารได้ทั้งความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ด้วย สื่อบุคคลต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีคุณลักษณะพิเศษคือ มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร กลยุทธ์ผู้ส่งสารในการสื่อสารชุมชนจึงมีข้อได้เปรียบของผู้ส่งสาร คือ การเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน Berlo (1960) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสารที่ดีมีลักษณะ 3 ประการ กล่าวคือ มีทักษะในการสื่อสาร คือ สามารถวิเคราะห์จุดประสงค์ในการสื่อสาร เลือกใช้สื่อและภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร ประการที่สองคือ ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อเนื้อหาสาร และต่อผู้รับสาร และประการที่สามคือ มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสาร

2. กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy) เป็นการออกแบบเนื้อหาสาร การเลือกใช้ภาษา และสไตล์การสื่อสารที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการคำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาสารด้วย อาทิ การสร้างความภาคภูมิใจ การสร้าง Role Model และอาจรวมถึงการนำแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) มาใช้ในการผลิตเนื้อหาด้วย เพราะเน้นการใช้สิ่งดึงดูดมากระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Belch & Belch, 2012; Rizwan et al., 2013) เนื้อหาของการสื่อสารชุมชนต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารออกไปยังชุมชนผู้รับสาร ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาสาร วิธีการนำเสนอและความเข้ากันได้กับชุมชนเป็นสิ่งที่สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ผู้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ เช่น เปิดโอกาสให้ได้กำหนดกระบวนการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น ชักถาม เสริมข้อมูล และ

สลับเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกช่องทาง การสื่อสารหรือสื่อที่เหมาะสมกับผู้ส่งสารและชุมชน ผู้รับสาร รวมถึงการพิจารณาการใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อชุมชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อสังคม สื่อมวลชน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ

4. กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร (Receiver Strategy) เน้นการเสริมแรงให้ผู้รับสาร (Empowerment) อาจเป็นการเสริมความรู้ กำลังใจ แรงบันดาลใจ การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้รับสารควรมองว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันไปด้วยตัวแปรที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน การสื่อสารชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์ ความเชื่อ พฤติกรรม และความต้องการของชุมชนเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสาร และการยอมรับสารจากผู้ส่งสาร โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้านเช่นเดียวกับผู้ส่งสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการคิดของผู้รับสาร และระดับความรู้ของผู้รับสาร (Berlo, 1960)

5. การวิเคราะห์บริบทการสื่อสาร ระบบสังคม และวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) หมายถึง การวิเคราะห์ผู้เกี่ยวข้องว่าเป็นใคร รวมถึงการวิเคราะห์บริบทชุมชน เพื่อให้เข้าใจ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ลักษณะชุมชน วิถีคิด ทักษะการคิด (Roonka-seam & Pankhao, 2018; Shaw, 2023)

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

นักวิชาการจำนวนมาก (Nair & White, 1993; Kaewthep et al., 2000; Kumnoonwan, 2012; Louiyapong, 2014; Vejjanukroh, 2015; Chutjaraskul & Yodying, 2018; Shaw, 2023) กล่าวถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของชุมชนในการกำหนดความต้องการ การวางแผน การดำเนินงาน การจัดองค์กร การบริหาร

จัดการ การระดมทรัพยากร การรับผลประโยชน์และการประเมินผล ซึ่งจะนำไปสู่การดูแลครอบครัว ชุมชน และพึ่งตนเองได้

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีการวางกลยุทธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำการสื่อสารกันในลักษณะการปรึกษาหารือ (Dialogue) (Nair & White, 1993) เน้นการเข้าร่วม (Involvement) ของผู้มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกระดับทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือการสื่อสารผ่านประเพณี (Issacs, 1994) โดยตั้งอยู่บนฐานของความไว้วางใจ (Trust) การปรึกษาหารือกันจะไม่มีฝ่ายผู้ขาดบทบาท ไม่เน้นการแพ้ชนะ แต่ทุกฝ่ายได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทางบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และการไหลเวียนของข่าวสารแบบสองทาง (Sthapitanonda, 2006)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสร้างความรู้ ความผูกพัน อัตลักษณ์ และความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มีการสลับบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก่อให้เกิดความเสมอภาคและความเท่าเทียมกัน โดยมีทิศทางการไหลของสารรอบทิศทาง เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมในทุกระดับทั้งระดับการผลิต การเผยแพร่ และการวางนโยบาย มีเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวข้องกับชุมชน สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เพื่อเสริมพลังให้กับกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนของตนเอง มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และผลของการสื่อสารทำให้ชุมชนตระหนักถึงความเป็นเจ้าของร่วมและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Kaewthep et al., 2000)

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารชุมชน กลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 ภูมิภาค ภายใต้กรอบ SMCRE และบริบทชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Changrua (2017) วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจากกลุ่มผู้นำและคนในชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนท่าพรุ อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ พบว่าชุมชนใช้กลยุทธ์ 4 ขั้นตอนคือ ให้ความรู้ด้านปัญหาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน จัดตั้งกลุ่มเพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติจากความต้องการของประชาชน ออกข้อบัญญัติท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควบคุม และตั้งหน่วยงานรับผิดชอบส่วนกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่า ชุมชนให้ความสำคัญในทุกองค์ประกอบในการสื่อสาร ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้นำชุมชน และกลุ่มแกนนำชุมชนเป็นผู้ส่งสารหลัก 2) เนื้อหาสารเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาของชุมชน 3) สื่อ/ช่องทาง เน้นการประชุมแบบเป็นทางการ ได้แก่ การประชุมประชาคม และการประชุมแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ สภาคาแฟ โดยใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4) ผู้รับสาร ได้แก่ คนในชุมชน โดยคำนึงถึงทักษะ ทักษะคิด และระดับความรู้ทั้งนี้ชุมชนมีส่วนร่วมกับการสื่อสารในฐานะผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้วางแผน และรับผลประโยชน์ของชุมชนจากการท่องเที่ยว

Chutjaraskul และ Yodying (2018) ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลหนองเม็ก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้นำชุมชนเป็นผู้ส่งสารหลักแบบไม่เป็นทางการ มีทิศทางทางการสื่อสารแบบทางเดียวคือ บนลงล่าง และคนในชุมชนมีบทบาทเป็นผู้รับสาร มีชาวบ้านส่วนน้อยที่เป็นผู้ส่งสารเนื่องจากได้รับมอบหมายจากผู้นำชุมชนมาอีกที สื่อที่ใช้เป็นสื่อที่ชุมชนมีอยู่ อาทิ สื่อบุคคล สื่อสังคม การประชุม สื่อมวลชนท้องถิ่น มีการเสริมศักยภาพชุมชนโดยการฝึกฝนวิธีการและเทคนิคการสื่อสาร การจัดการ

ทรัพยากรและการแก้ปัญหาาร่วมกัน มีการใช้สื่อประเพณี โดยปราชญ์ชาวบ้านและวัดในการสร้างแหล่งเรียนรู้ของชุมชนเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร

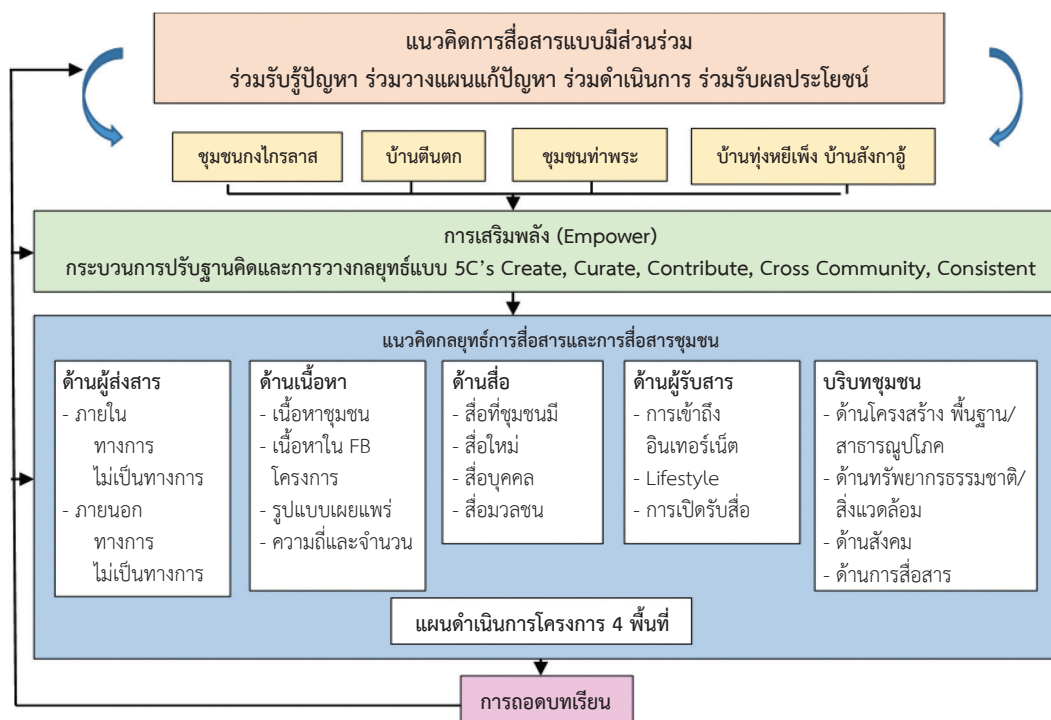
Ut-Inkaew และ Pothipairatana (2023) ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการรายงานบัญชีสหกรณ์การเกษตรบนพื้นที่สูงในชุมชนต้นแบบของโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงอำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่าการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการรายงานบัญชีสหกรณ์การเกษตรบนพื้นที่สูงของชุมชนเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการไหลของข่าวสารที่หลากหลายโดยมาจากสมาชิกสหกรณ์แต่ละคน ซึ่งมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และสื่อบุคคลเป็นประเภทของสื่อที่ชุมชนยอมรับ และถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากการที่ชุมชนได้รับการกระตุ้นให้เห็นคุณค่าของตนเองผ่านกิจกรรม ได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมผ้าใยกล้วยมาเผยแพร่สร้างมูลค่าชาวบ้านเชื่อมั่นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเพราะเห็นคุณค่าของความคิดของตนเอง และการใช้ LINE เป็นช่องทางการสื่อสาร เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ร่วมกันหาวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของสมาชิกสหกรณ์ และหน่วยงานส่วนกลาง รวมถึงเกิดการชักจูงผู้อื่นเข้าร่วมเกิดเป็นเครือข่าย

สิ่งที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 เรื่อง คือ ในการพัฒนา หรือแก้ปัญหาชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนในการจัดการชุมชนของตนตั้งแต่ขั้นการสำรวจปัญหา ระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไข ระดมความคิดเกี่ยวกับแนวทางแก้ไข การใช้สื่อ ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ รวมถึง การร่วมรับผลของการดำเนินการ นอกจากนั้นข้อค้นพบที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทำให้รูปแบบการสื่อสารของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ทุกคนทำหน้าที่

ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทิศทางการสื่อสารและการไหลของข้อมูลข่าวสารมีหลายทิศทาง นอกจากนี้ชุมชนยังได้รับการพัฒนาทั้งทางตรงและทางอ้อมจาก

ผู้เชี่ยวชาญภายนอก ทั้งในด้านที่ชุมชนต้องการและด้านอื่นที่จำเป็นต่อการพัฒนา

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้จัดการแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรม ในฐานะผู้ผลักดันนโยบาย พิจารณาคัดเลือกพื้นที่ต้นแบบ 1 ตำบล วิทยากรและผู้ดูแลเฟซบุ๊กสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม 3 ตำบล ผู้รับผิดชอบโครงการแต่ละพื้นที่ 4 ตำบล ประชาชนและเยาวชนในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการภาคเหนือ 101 คน ภาคกลาง 1,300 คน ภาคอีสาน 150 คน ภาคใต้ 180 คน เข้าร่วมตามความสมัครใจ โดยมีขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ในประเด็นด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหา ด้านสื่อ ด้านผู้รับสารตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร และการสื่อสารชุมชน

2. การเก็บข้อมูลชุมชนโดยใช้แบบสำรวจชุมชนร่วมกับชาวบ้าน ผู้รับผิดชอบโครงการ และทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยใกล้เคียงชุมชนร่วมกันศึกษา ในประเด็นบริบทชุมชนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านการสื่อสาร

3. ประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้กับผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 4 พื้นที่และวางแผนปฏิบัติการสื่อสารตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร

4. การเก็บข้อมูลการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารแต่ละชุมชน โดยใช้แบบบันทึกการสังเกตการณ์ ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน

5. การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อถอดบทเรียน

คณะกรรมการที่ปรึกษาการขับเคลื่อนแนวคิดสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ได้แก่ ผู้แทนจากคณะกรรมการการปฏิรูปการสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะกรรมการการศึกษา และคณะกรรมการด้านศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา ผู้จัดการแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรม สสส. ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับเชิญเป็นวิทยากร และพี่เลี้ยงชุมชน รวม 15 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและวิชาชีพ ประชุมเพื่อประเมินความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถาม (Content Validity)

ผลการวิจัย

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบ 4 ชุมชน ผ่านองค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหาสาร (M) สื่อ/ช่องทาง (C) ผู้รับสาร (R) และผลของการสื่อสาร (E) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (S) จากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 พบว่า ผู้ส่งสารมีความหลากหลาย และสลับบทบาทการเป็นผู้ส่งสารร่วมกันภายในชุมชน ทั้งในลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน กลุ่มแกนนำชุมชน และประชาชนในชุมชน กลุ่มหรือหน่วยงานภายนอกชุมชนก็มีความหลากหลาย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนา

กลุ่มผู้นำชุมชนมีทั้งกลุ่มที่เป็นทางการ อาทิ ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ อาทิ เครือข่ายสมาคมสื่อ กลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งทำงานให้ชุมชนมานาน เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับชุมชน ชาวบ้านมักพึ่งพาอาศัย มีความใกล้ชิด ทำให้ชาวบ้านยินดีให้ความร่วมมือเมื่อร้องขอ

2. เนื้อหาสาร (M) จากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในภาพรวม สรุปได้ว่า เนื้อหาสารจะมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ปัญหาของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ในพื้นที่กองกลาง ที่มีปัญหาน้ำท่วมน้ำแล้ง ชุมชนจึงสร้าง

เนื้อหาสารที่เกี่ยวกับข้อมูลน้ำ การจัดการน้ำ และการอยู่ร่วมกับน้ำ เช่น อาชีพที่เกิดขึ้นเมื่อน้ำหลาก ส่วนที่ บ้านดินตกขาวบ้านต้องการแก้ไขเรื่องปัญหาขยะมูลฝอยที่นักท่องเที่ยวทิ้งไว้ระหว่างเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวในกาญจนบุรีเป็นอันดับแรก เพราะมีผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์โดยรอบของชุมชน สภาพอนามัยของประชาชน และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวท่าพระต้องการระดมทุนซื้อสถานีรถไฟบางส่วน เพื่อจัดทำเป็นสถานที่การเรียนรู้ต่อไป เนื้อหาสารจึงเป็นการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของท่าพระ ทางด้านภาคใต้พบว่า เกาะลันตาและชาวชุมชนสังกะอู้กำลังเปลี่ยนไปพร้อมกับความเจริญจากการท่องเที่ยว ชาวชนไม่รู้ที่มาของชาติพันธุ์ ไม่ภาคภูมิใจ ไม่เรียนรู้ภาษาถิ่น นอกจากนี้การสร้างสะพานข้ามเกาะ และการเป็นท่าเรือทำให้ทะเลถูกทำลาย เนื้อหาที่ผลิตจึงเป็นเรื่อง ภาษา ประวัติศาสตร์ ปัญหาของแพข้ามเกาะ และปูแกมดาบ ซึ่งแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าโกงกาง

ส่วนกลยุทธ์เนื้อหาสารที่ใช้ในเฟซบุ๊กสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม จะมีเนื้อหาทุกโครงการภายใต้การทำงานของแผนสื่อศิลปวัฒนธรรม ไม่ได้มุ่งนำเสนอเพียงเนื้อหาจากพื้นที่ต้นแบบ 4 ภูมิภาคเท่านั้น โดยใช้แฮชแท็ก #FeedDD #MASS สำหรับเนื้อหาโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมจะมี 3 โพสต์ต่อเดือนต่อพื้นที่ ลงสม่ำเสมอเป็นระยะเวลา 2 เดือน เนื้อหาในรูปแบบทั้ง VDO Clip, Infographic และ Vox Pop Mini Survey ซึ่งหลังจากการทดลองเผยแพร่เนื้อหาแล้วพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และเรื่องเกี่ยวกับดารามีโอกาสที่จะได้รับการเข้าถึง (Reach) มากกว่าเนื้อหาอื่น

3. สื่อ/ช่องทาง (C) งานวิจัยพบว่า ชุมชนทุกพื้นที่มีการใช้สื่อและช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร ได้แก่ การประชุม ซึ่งมีทั้งการประชุมกลุ่มย่อย การประชุมประชาคมทั้งหมู่บ้าน การประชุมในลักษณะสภากาแฟ การใช้สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม

สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง วิทยุสื่อสาร การเลือกใช้สื่อคำนึงถึงบริบทชุมชน สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้ การประชุม จัดเป็นสื่อและช่องทางที่มีบทบาทที่สุด และเป็นช่องทางที่แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรม สสส. เน้นย้ำ เพราะจะสามารถทำความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสาร เป็นการปรับช่องว่างระหว่างความรู้ระหว่างวัย และช่องว่างระหว่างภาครัฐกับชุมชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเริ่มต้นการขับเคลื่อนสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม รูปแบบการประชุมสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การประชุมอย่างเป็นทางการ เป็นการจัดประชุมประชาคมหมู่บ้าน ผู้นำการประชุมมักเป็นแกนนำผู้รับผิดชอบโครงการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เนื้อหามักเป็นการชี้แจงโครงการ รวมถึงการฟังความเห็นของชุมชน จากพื้นที่ทั้ง 4 ชุมชน พบว่า มีการประชุมประชาคม ในช่วงเปิดโครงการ และช่วงปิดโครงการ เพื่อคืนข้อมูลสู่ชุมชน

3.2 การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ มักเป็นการพูดคุยเฉพาะกลุ่ม มีคู่สนทนาหลายแบบ ได้แก่ ผู้นำชุมชนกับผู้ดำเนินโครงการ ผู้ดำเนินโครงการหลักกับแกนนำกิจกรรมย่อย ผู้ดำเนินโครงการกับเจ้าหน้าที่รัฐ หรือหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ เนื้อหาจึงขึ้นกับกิจกรรมที่จัดทำ และความเกี่ยวข้องของคู่สนทนา นอกจากนี้ ยังมีการพูดคุยในลักษณะสภากาแฟในภาคเหนือ มักใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะเป็นประจำ ในภาคใต้ใช้พื้นที่ของโรงเรียนเป็นที่รวมคู่สนทนา อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่บ้านดินตกใช้การออกไปเยี่ยมตามบ้าน เนื่องจากชุมชนเป็นพื้นที่ห่างไกล การเดินทางมาพบปะกันเป็นเรื่องยาก ซึ่งการศึกษาพบว่า การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการสามารถทำความเข้าใจ และโน้มน้าวใจชุมชนได้ดี รวมถึงสามารถสร้างความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจได้

3.3 สื่อบุคคลมีบทบาทอย่างมากทุกช่วงของการดำเนินโครงการ ในช่วงเริ่มโครงการแม้จะมีการประชุมประชาคม แต่เมื่อเริ่มโครงการพบว่า

จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีน้อย ทั้งนี้เกิดจากวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในภาคเหนือ ชาวบ้านเข้าใจว่าตนเป็นผู้รับสารอย่างเดียว จึงไม่มีการเสนอความคิดเห็นทางภาคกลาง เนื่องจากมี วัฒนธรรมชาวกระเหรี่ยงที่เชื่อผู้นำชุมชน เยาวชนไม่กล้าแสดงออก ผู้ใหญ่ไม่เชื่อกฎภาพของเยาวชน ดังนั้นการใช้สื่อบุคคลในการพูดคุยกับชาวบ้านทำให้เกิดความเข้าใจและโน้มน้าวใจได้

3.4 สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง อาทิ ‘กิจกรรมสำรวจพื้นที่’ ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความเข้าใจในปัญหาของพื้นที่ตนเอง โดยเกิดจากประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมแก้ไข ส่วน ‘กิจกรรมการอบรมในการผลิตสื่อ’ พบว่า เยาวชนเกิดความต้องการเป็นผู้ส่งสารและสร้างเนื้อหาสาระที่ดี เป็นที่น่าสังเกตว่าหากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนเข้าร่วม เกิดประโยชน์ทั้งภาพรวมต่อชุมชนคือแก้ปัญหาได้ และเกิดประโยชน์ส่วนตัวคือ การสร้างรายได้ จะทำให้ชุมชนให้ความร่วมมือ ทั้งในแง่ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ผู้ร่วมวางแผน ลงมือกระทำและแก้ไขปัญหาไปด้วยกัน อาทิ ในภาคกลาง มีการจัดการขยะโดยการนำมาผลิตเป็นของใช้ไว้นขาย เช่น กระเป๋า ผลิตภัณฑ์หมักไว้ใช้ สามารถลดค่าใช้จ่ายเรื่องปุ๋ยได้ และมีเหลือขายเป็นการสร้างรายได้ ภาคเหนือ เกิดการแลกเปลี่ยนการสร้างอาชีพที่เกี่ยวกับน้ำ ภาคตะวันออกเลี้ยงเห็ด มีการต่อยอดภาพวาด ภาพถ่ายของเยาวชนเป็นโปสการ์ด รูป พิมพ์บนแก้วกาแฟ ผ้าพันคอ เกิดอาชีพมากขึ้น เช่นเดียวกับภาคใต้ที่มีทีมไกด์เยาวชน รวมถึงการขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า การสร้างพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงออก ก็เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชน และบุคคลภายนอกมากขึ้น

3.5 สื่อเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นในโครงการ จะเป็นอุปกรณ์สื่อสาร เช่น วิทยุสื่อสาร เสาส่งคลื่นวิทยุ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางที่บ้านดินตก ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ประกอบกับชาวบ้านมีความรู้ที่น้อย ยากจน ไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร ดังนั้น วิทยุสื่อสาร และโทรศัพท์มือถือจึงเป็นทั้งสื่อ

และช่องทางการสื่อสาร จึงนับว่าเป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจตามบริบทของชุมชน

3.6 สื่อใหม่และสื่อมวลชน เนื่องจากแนวคิดสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ เนื่องจากเข้าถึงเยาวชนได้มาก ดังนั้นทุกพื้นที่ต้นแบบจึงมีการใช้สื่อใหม่หลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นกับบริบทชุมชน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั้งที่เป็นกระดาษและออนไลน์

3.7 ถึงข่าว พบว่า เทคนิคหนึ่งในการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในช่องทางที่ผู้มีส่วนได้เสียเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลจะทำในไลน์กลุ่ม อย่างไรก็ตามข้อมูลที่จัดเก็บยังเป็นข้อมูลดิบ ทำให้ผู้นำไปใช้ซึ่งอาจมีความรู้ไม่เท่ากัน ไม่เข้าใจ ไม่สามารถใช้ข้อมูลได้ ทำให้การจัดทำถึงข่าวไม่ประสบความสำเร็จ

4. ผู้รับสาร (R) พบว่า กลุ่มประชาชนในชุมชนเป็นผู้รับสารกลุ่มหลักที่โครงการให้ความสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม ผู้ส่งสาร คำนึงถึงคุณสมบัติผู้รับสาร 3 ด้าน คือ ความรู้ของผู้รับสาร ทักษะ และเครื่องมือในการสื่อสารของผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 พบว่า หากผู้รับสารเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร จะสร้างความไว้วางใจและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ ด้านระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารโครงการในพื้นที่ทั้ง 4 พบว่า ผู้รับสารมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ในฐานะผู้ส่งสาร และในฐานะผู้วางแผน

5. ผลของการสื่อสาร (E) การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมจากเวทีคืนข้อมูลสู่ชุมชน สรุปได้ว่า โครงการจากภาคเหนือและอีสาน เมื่อเริ่มต้นคิด พบว่าเยาวชนยังไม่มีส่วนร่วมมากนัก แต่เป็นลักษณะผู้ใหญ่ชี้เป้าว่าต้องทำอะไร ส่วนภาคใต้มีการประชุมร่วมกับเยาวชนตั้งแต่ต้น โดยเป็นกลุ่มที่ผูกพันกับโครงการดั้งเดิม ในภาคกลางเป็นพื้นที่ใหม่และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีการสำรวจชุมชน ทำให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพา

พื้นที่ อธิบายเรื่องวัฒนธรรมและสิ่งที่เขายากเห็นในชุมชน (สิ่งดี) ในแง่ของการร่วมกันทำ ในภาคเหนือและภาคกลาง ปรากฏว่าเยาวชนยังขาดทักษะเรื่องการผลิตสื่อ รวมทั้งในภาคกลาง ยังไม่มีอุปกรณ์ด้านการผลิตแม้แต่มือถือ การผลิตผลงานส่วนใหญ่ จึงตกเป็นหน้าที่ของผู้จัดทำโครงการ (ภาคเหนือ) หรือ ทีมจิตอาสาที่เข้ามาช่วยอบรม (ภาคกลาง-ดีแทค กรมประชาสัมพันธ์) ด้านการช่วยกันดูแล ปรากฏว่าทุกพื้นที่จะมีกลุ่มผู้จัดทำโครงการเป็นผู้ดูแลถึงข่าว เนื้อหา หน้าเพจ

ด้านแนวทางพัฒนาการขับเคลื่อนการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วม สรุปได้ว่า การเริ่มโครงการจากการสื่อสารเพื่อปรับฐานความคิด เป็นการช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร ระหว่างวัย ระหว่างวัฒนธรรม ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสารตรงกัน สามารถสื่อสารวางแผนวิธีการทำงานและเป้าหมายร่วมกัน อย่างไรก็ตามการสื่อสารเพื่อปรับฐานความคิด จำเป็นต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาที่ดำเนินโครงการ เพราะปัญหาการสื่อสารอาจเกิดขึ้นในช่วงใดก็ได้ การปรับฐานความคิดจะช่วยให้แต่ละบุคคลได้ประเมินตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ กลุ่มมีเป้าหมายอย่างไร ทำให้เกิดการยอมรับและรับฟังกัน ส่วนในหลักการผลักดันโครงการต้องใช้การสร้างสารที่ตรงเป้าหมาย ชัดเจน เก็บรักษา และสืบค้นได้เป็นระบบ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ มีการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนกับชุมชนต่าง ๆ และทำอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาให้กลายเป็นเรื่องเล่าหรือตำนานของชุมชน

อภิปรายผล

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนต้นแบบ 4 ภูมิภาค หากพิจารณากลยุทธ์ผู้ส่งสาร พบว่าชุมชนต้นแบบทั้ง 4 ภูมิภาค มีผู้ส่งสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งต้องมีคุณสมบัติคือ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ อาทิ ผู้เชี่ยวชาญไว้วางใจ อาทิ ผู้นำชุมชน เป็นคนที่สังคมยอมรับ อาทิ บุคคลที่มีหน้าที่ตำแหน่งงานที่เป็น

ที่รู้จักของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Roonkaseam และ Pankhao (2018) และ Jutavijit (2005) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ผู้ส่งสารที่สำคัญคือ ต้องให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่มีความสามารถ ทักษะ แรงจูงใจ และเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ โดยสื่อบุคคลนี้ต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่ายและมีคุณสมบัติพิเศษ คือ มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษพบว่า ในกรณีของผู้ส่งสารในชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำชุมชนที่ยังขาดความรู้ ทักษะในเรื่องที่จะสื่อสาร ชุมชนก็มีการนำผู้ส่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญภายนอกเข้ามา อาทิ ทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยมาร่วมลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชน การนำบริษัทสื่อสารมามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การใช้สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสาร และยิ่งสอดคล้องกับ Sthapitanonda (2006) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต้องอาศัยระบบสนับสนุน (Facilitation System) เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมดำเนินการ ทั้งในเชิงโครงสร้าง เช่น นโยบาย งบประมาณ การเสริมพลังจากองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษาและองค์กรพัฒนาเอกชน

ส่วนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาพบว่า ทั้ง 4 ภูมิภาคให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดเนื้อหาสาร โดยช่วงแรกเป็นการให้ความรู้ จากนั้นชุมชนร่วมตัดสินใจในเรื่องที่คิดว่าอยากมีส่วนร่วม และใช้กระบวนการสำรวจพื้นที่เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ ร่วมกับนักวิจัยภายนอก ชุมชนวางแผนประเด็นในการสื่อสาร วิธีและช่องทางการนำเสนอ อาทิ ในภาคเหนือจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวดี ๆ ที่มากับน้ำ ภาคใต้เสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านแง่มุมความสวยงามและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ผูกพันกับวิถีชุมชน ที่มาของนามสกุลพระราชทาน (ทะเลลึก) โยงไปสู่ภาษาถิ่น การคัดเลือกเนื้อหาสาร การออกแบบสารที่สร้างความตระหนัก สามารถโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมนี้ สอดคล้องกับแนวทางด้านเนื้อหา ที่ Sthapitanonda (2006) ขยายมาจากสารธรรมรงค์ คือ สารจะต้องกระตุ้น

ให้เกิดความสนใจในการแสวงหาข้อมูล ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม และ Kaewthep et al. (2000) ที่กล่าวว่า ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบสาร เพราะจะทำให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ มีความคุ้นเคย มีความผูกพัน มีประโยชน์หรือผลกระทบที่จะตามมา ส่วนการออกแบบเนื้อหาสาร ยังสอดคล้องกับ Atkin และ Rice (2012) ที่ว่า การออกแบบสารก็ขึ้นกับเป้าประสงค์ในการนำเสนอว่า ต้องการให้เห็นเรื่องราวด้านเดียวหรือทั้งด้านดีด้านเสีย เช่น เรื่อง ‘ทะเลปูน’ ‘ปูก้ามดาบ’ ในพื้นที่ภาคใต้ ต้องการให้ใช้จุดจับใจสารกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ เช่น การวาดภาพสิ่งดี ๆ ของท่าพระ การวาดภาพทะเลในฝันของภาคใต้ หรือต้องการเล่าเรื่องแบบให้ข้อสรุปที่ชัดเจน เช่น อาชีพที่มากับน้ำของภาคเหนือ

ส่วนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในเฟซบุ๊กสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมพบว่า นอกจากจะเป็นเนื้อหาจากชุมชนต้นแบบทั้ง 4 แล้ว ยังมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Real Time Content ที่นำเรื่องที่เป็นกระแสมาใช้ เช่น การบอกต่อเรื่องดาราทำความดี ทำให้สารเข้าใจได้ง่าย เกิดกระแสการกดติดตามหรือแบ่งปัน นำสู่การรับสารของชุมชน สอดคล้องกับ Puntavanun (อ้างถึงใน Roonkaseam, 2017) ที่อธิบายว่า รูปแบบการนำเสนอสารแบบพื้น ๆ ทั่วไป อาจจะไม่ค่อยดึงดูดใจ และตรงกับงานของ Belch และ Belch (2012) และ Rahman et al. (2020) ที่ใช้จุดจับใจในการโฆษณา มาดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และ Surasonti (2017) กล่าวว่า สารที่ดีจะต้องมีความเด่น มีสาระ มีความต่อเนื่อง มีความง่าย เหมาะกับผู้รับสารและช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้ผู้รับสารของโครงการ นอกจากเป็นชุมชนแล้วยังเป็นสาธารณชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเน้นที่เยาวชน ซึ่งมีการรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากนำเสนอเนื้อหาจากชุมชน อาจไม่เกิดความสม่ำเสมอ ความถี่น้อย เพราะเป็นการเล่าความคืบหน้าของโครงการชุมชน จึงจำเป็นต้องใช้เนื้อหา และ ช่องทางที่สามารถสร้าง

ความสนใจให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ด้วย นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น โครงการนักร้องสื่อสารข้อมูลน้ำ ได้ปรับการนำเสนอที่เต็มไปด้วยตัวเลข สถิติ มาเป็นวิถีชีวิตที่อยู่กับน้ำ สอดคล้องกับ Kaewthep et al. (2000) ที่อธิบายว่าเนื้อหาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ต้องให้ชุมชนสามารถนำเนื้อหาไปเป็นความรู้ทักษะในการดำเนินชีวิต เนื้อหาจะต้องมีลักษณะยืดหยุ่น สุดท้ายแสดงถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของชุมชน หรือที่เรียกว่า ลิเบอร์เรทีฟ คอนเท้นท์ (Liberative Content)

หากพิจารณากลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ/ช่องทางการสื่อสารของชุมชน ชุมชนมีการใช้สื่อ และช่องทางที่หลากหลายโดยเน้นการใช้สื่อการประชุมมากที่สุด เพราะเป็นสื่อ/ช่องทางที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของประชาชนในชุมชน เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทาง สอดคล้องกับ Sthapitanonda (2006) ที่ว่าการสื่อสารในลักษณะเวทีประชุมจะเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เน้นย้ำถึงการที่ทุกฝ่ายเข้าร่วมปรึกษาหารือกัน โดยไม่มีการผูกขาดบทบาท และไม่ได้มุ่งเน้นการแพทย์ในความคิด แต่เป็นการสื่อสารที่ทุกฝ่ายได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง เป็นส่วนที่ทำให้เกิด ‘คู่การสื่อสาร’ ที่ปรับให้ชุมชนกลายเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนเดียวกัน ตามคำอธิบายของ Pattananurak (2016) และทุกคนต่างส่งสิ่งเร้าเพื่อให้อีกฝ่ายตอบสนอง วัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งไว้ ตาม แนวคิดของ Surasonti (2017) ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ การใช้สื่อบุคคลในการ ‘เจรจาแบบบ้านต่อบ้าน’ ของโครงการเปิดถึงข้าวปิดถึงขยะของชุมชนบ้านตีนตก จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้แก้ปัญหาช่องว่างระหว่างผู้นำชุมชนกับเยาวชนเจ้าหน้าที่รัฐกับชาวกระเหรี่ยง และการสื่อสารที่ยากลำบากเพราะภูมิประเทศเป็นป่าเขาไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากสื่อบุคคลและการประชุมแล้ว ยังใช้สื่อชุมชน สื่อกิจกรรม ภาพวาด ภาพถ่าย ขั้วร้อง โกลด์ ใบปลิว สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนทั้งท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับชาติ และสื่อใหม่

โดยการวางแผนให้เหมาะกับบริบทชุมชน ผู้รับสารเนื้อหาสาร สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยด้านเงินทุน สอดคล้องกับ Surasonti (2017) ที่อธิบายว่าลักษณะการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในชุมชน จะต้องใช้สื่อหลายลักษณะ เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจใช้สื่อหลายอย่างพร้อมกันในลักษณะสื่อผสม

ด้านผู้รับสารพบว่า ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกชุมชนเกิดการตอบสนองและเปิดรับสารได้นั้น เกิดจากการที่ทุกชุมชนคำนึงถึงผู้รับสารในหลายลักษณะ กล่าวคือ ผู้รับผิดชอบโครงการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความเชื่อ พฤติกรรม และความต้องการของชุมชนเป็นอันดับแรก แม้ว่าผู้รับผิดชอบโครงการอาจมีธงในใจตั้งแต่ขั้นตอนการขอทุนสนับสนุนแล้วว่าการสื่อสารเรื่องใด แต่การที่ทุกโครงการมีกิจกรรมปรับฐานคิด ทำให้เข้าใจทักษะด้านการสื่อสารของคนในชุมชน เข้าใจทัศนคติของชุมชน รวมถึงทราบระดับความรู้ที่แตกต่างกันของคนในชุมชน สอดคล้องกับ Louiyapong (2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารชุมชนต้องให้ความสำคัญกับความเชื่อ พฤติกรรม และความต้องการของชุมชนเป็นอันดับแรก เพราะมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสารและการยอมรับสารจากผู้ส่งสาร จะส่งผลถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Berlo (1960) ที่อธิบายว่าผู้ส่งสารต้องเข้าใจองค์ประกอบ 3 ด้าน ของประชาชนผู้รับสาร คือ ทักษะในด้านการสื่อสารของผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเองต่อผู้ส่งสารและเนื้อหาสาร และระดับความรู้ของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changrua (2017) ที่พบว่า ประชาชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติได้นั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงทักษะทัศนคติและระดับความรู้ประชาชนเป็นหลัก จึงจะเปลี่ยนทัศนคติเรื่องการประมงได้ นอกจากนี้ยังน่าสังเกตว่าหากกิจกรรมที่ชุมชนเข้าร่วมสร้างประโยชน์ทั้งภาพรวมต่อชุมชน คือ แก้ปัญหาได้ และเกิดประโยชน์ส่วนตัว คือ การสร้างรายได้หรือลดรายจ่าย จะทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ทั้งในแง่

ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ผู้ร่วมวางแผน ลงมือกระทำแก้ไขปัญหา และรับผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ut-Inkaew และ Pothipairatana (2023) ที่นำผ้าใยัญชมาสร้างมูลค่าให้กับชุมชน

สรุปผล

การสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วมโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมที่ได้จากการถอดบทเรียนโครงการพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 ภูมิภาค เน้นการให้ความสำคัญการปรับฐานความคิดและการสื่อสารด้วยหลักการ 5C's ได้แก่ Create Curate Contribute Cross Community และ Consistent ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสารชุมชน หรือหลักการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วมแล้ว การปรับฐานความคิดก็คือ ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่มุ่งให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ร่วมโครงการและชุมชนได้สะท้อนปัญหาและมองศักยภาพตนเอง ส่วนในขั้น Create เป็นการเน้นการสะท้อนข้อมูลของทุกฝ่ายทำความเข้าใจข้อมูลร่วมกัน เลือกเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร และพิจารณาวางแผนการสื่อสาร ซึ่งตรงกับขั้นตอนการปรึกษาหารือและการร่วมตัดสินใจซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการทำงาน หลักการ Curate เป็นการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ พิจารณาวิธีการจัดเก็บและแหล่งจัดเก็บเพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถส่งสารและรับสารจากแหล่งข้อมูลได้ สำหรับในโครงการพื้นที่ 4 ภูมิภาคใช้คำว่า ‘ถึงข่าว’ ในแนวคิดการสื่อสารชุมชน การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม หรือกลยุทธ์การสื่อสารไม่ได้กล่าวถึงการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบไว้ ส่วนขั้น Contribute เป็นการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ในโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมจะมีวิธีการถอดบทเรียน และการคืนข้อมูลสู่ชุมชนไกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลชุมชนด้วย โดยใช้วิธีการนี้เป็นเสมือนการประเมินผลการทำงาน รับฟังเสียงสะท้อนกลับ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุง หรือต่อยอดกระบวนการสื่อสารของชุมชนได้ในขั้นนี้

เปรียบเสมือนองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR(F)E การ Cross Community เป็นหลักการการขยายเครือข่าย โดยสามารถนำแนวคิด วิธีการ หรือทรัพยากรของเครือข่ายมาใช้ได้ ส่วนขั้นสุดท้ายคือ Consistent เป็นหลักการที่เน้นให้มีการทำงานต่อเนื่อง เป็นพลวัต อาจมีการปรับเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชำนาญ กลายเป็นต้นแบบในแบบฉบับของตน และพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นขั้นตอนการจัดการความรู้ในรูปแบบกระบวนการที่ตกลึกเป็นแบบตนเอง ซึ่งจะสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประเด็นในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจต่อยอดงานวิจัยเรื่องนี้ต่อไปคือ

1. ผู้สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะที่เหมือนหรือต่างกัน อาจเป็นการศึกษาในกรอบประเด็น กรอบพื้นที่ กรอบวัฒนธรรม ซึ่งจะนำมาสู่หลักการ วิธีการในการจัดการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
2. ผู้สนใจอาจศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยนอกจากศึกษาด้านการสร้างสื่อ ควรพิจารณาแนวทางการสร้างสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึง (Reach) ในวงกว้าง
3. ผู้สนใจอาจศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายของการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีการนำนวัตกรรมโครงการสื่อโรงเรียนของสังคมที่ได้จากการถอดบทเรียนโครงการพื้นที่ต้นแบบทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ การปรับฐานความคิดและการสื่อสารด้วยหลักการ 5C's ได้แก่ Create Curate Contribute Cross Community

และ Consistent ไปทดลองใช้ หรือพัฒนาต่อยอดงานวิจัยให้เกิดการพัฒนาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ได้จริง

2. การสื่อสารเพื่อปรับฐานความคิด จะช่วยให้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประสบความสำเร็จ เพราะช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร ระหว่างวัย ระหว่างวัฒนธรรม ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาที่ดำเนินโครงการ เพราะปัญหาการสื่อสาร

อาจเกิดขึ้นในช่วงใดก็ได้ การปรับฐานความคิดจะช่วยให้แต่ละบุคคลได้ประเมินตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ กลุ่มมีเป้าหมายอย่างไร ทำให้เกิดการยอมรับและรับฟังกัน

3. กิจกรรมที่เกิดในชุมชนนอกจากเกิดคุณประโยชน์ต่อชุมชนในด้านการแก้ปัญหา หรือการพัฒนาแล้ว กิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดรายได้ หรือลดรายจ่ายของปัจเจกชนจะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกชั้นตอนได้

References

- Atkin, C., & Rice, R. (2012). *Advances in public communication campaigns*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444361506.wbiems129>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Changruea, T. (2017). *The usage of communication to create community participation in natural resource management toward sustainable tourism: Tha Phru-Ao Tha Lane Community, Krabi* [Masters' s thesis]. National Institute of Development Administration.
- Chutjaraskul, V., & Yodying, P. (2018). *Communications contribute to sustainable community development in Nong Mek Sub-district, Na Chueak District, Maha Sarakham Province*. <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2561/M126947/Chutjaraskul%20Vutpol.pdf>
- Issacs, W. (1994). *Dialougue: In Senge, P. the fifth discipline fieldbook*. Nicolas Brealey.
- Jutavijit, K. (2005). *Comunication in rural development* (3rd ed.). Ratchapat Nakornpathom Press.
- Kaewthep, K., Louiyapong, K., Supasa, R., & Polnigongit, W. (2000). *Media for community*. Thailand Research Fund.
- Kumnoonwan, D. (2012). *Community communication*. Research Institute for Languages and Cultures of Asia.
- Louiyapong, K. (2014). *Teaching publication module: Philosophy and theory of communication, Principle of community communication and community study*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Louiyapong, K. (2017). *Teaching publication module: Knowledge and skill for communication for community, knowledge and skill for participatory communication for community*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.

- Nair, K. S., & White, S. (1993). *The development communication process: A reconceptualization, perspective in development communication*. Sage.
- Pattananurak, P. (2016). *Teaching publication module: Introduction to community communication*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Rahman, M. T., & Pial, T. (2020). Influence of rational and emotional appeals on purchasing through online: The case on social media. *International Journal of Financial Research*, 11(1), 34-42. <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/ijfr/article/view/16222>
- Roonkaseam, N. (2017). *Teaching publication module: Unit 4 message selection and creation for communication for community*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Roonkaseam, N., & Pankhao, O. (2018). *Communication and health development, unit 10 in communication and development*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Shaw, K. (2023). Community health communication: Case studies of subdistrict health promotion hospital in Suphan Buri, Ubon Ratchathani and Kalasin Provinces. *Panyapiwat Journal*, 15(2), 235-253.
- Sthapitanonda, P. (2006). *Participatory communication and community development: From concept to research in Thai society*. Thailand Research Fund.
- Surasonti, K. (2017). *Teaching publication module: Knowledge and skill for communication for community, Skill development for communication for community*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Ut-Inkaew, K., & Pothipairatana, S. (2023). Participatory communication for developing knowledge and comprehension in accounting report of highland agricultural cooperatives development in the highland development project using royal project system in Salawin Basin, Pobpra District, Tak Province. *Journal of Education Academic Chiang Rai Rajabhat University*, 8(1), 123-153.
- Vejjanukroh, K. (2015). *Communication for developing social participation: The study of eco-tourism management of Khlongkhon, Samutsongkhram*. MA Journalism and Mass Communication, Thammasat University Press.



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D. Communication Studies, University of Leicester, U.K.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism, Media Research and Evaluation, and Community Communication

การประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ให้กับสังคมไทย
จากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

CONSTRUCTING THE MEANING OF CHICKEN CONSUMPTION FOR THAI SOCIETY
FROM KFC CHINESE NEW YEAR ADVERTISING CAMPAIGN POSTER ON FACEBOOK

พิทยา พลพะลิวัลย์*

Phittaya Palapreewan*

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 5, 2024 / Revised: November 15, 2024 / Accepted: November 22, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ให้กับสังคมไทยจากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก งานนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาตัวบทซึ่งเป็นโปสเตอร์จากแคมเปญตรุษจีนของเคเอฟซี ประเทศไทย จำนวน 7 ชิ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567 เผยแพร่บนเฟซบุ๊กเคเอฟซี ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดโลกาภิวัตน์ และแนวคิดเทศกาลตรุษจีนเป็นเลนส์ในการอธิบายปรากฏการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตสินค้าประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ผ่านสื่อโปสเตอร์ในช่วงเทศกาลตรุษจีนโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความหมายจากการผสมผสานเอกลักษณ์ของแบรนด์ระดับโลกเข้ากับคุณค่าที่กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนยึดถือ กลยุทธ์หลักในการสร้างความหมาย ได้แก่ การใช้องค์ประกอบของเอกลักษณ์หลักของแบรนด์เคเอฟซี การผสมผสานชุดความหมายจากประเพณีจีนแบบดั้งเดิม และการใช้นักแสดงวัยรุ่นไทยเชื้อสายจีน โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนเป็นตัวอย่างการนำแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) โดยเคเอฟซีปรับองค์ประกอบของแบรนด์ระดับโลกให้เหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสมดุล ชุดความหมายที่ผู้ผลิตเลือกมาใช้ในการสร้างสินค้าสัญลักษณ์เป็นการผสมผสานเชิงวัฒนธรรมระหว่างความเป็นสากลกับความเป็นจีน ส่วนความเป็นไทยที่ปรากฏมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การใช้สัญลักษณ์ในการโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้สร้างความหมายชุดใหม่ซึ่งสะท้อนค่านิยมความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นและชุดความหมายเหล่านั้นล้วนแล้วแต่สนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งสิ้น

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ โฆษณา เคเอฟซี การประกอบสร้างความหมาย

*Corresponding Author

E-mail: phittayapal@pim.co.th

Abstract

The objective of this research article is to study the meaning of chicken consumption in Thai society from KFC advertising campaign posters for Chinese New Year on Facebook platform. This work is a qualitative research by studying the text of 7 posters from KFC Thailand's Chinese New Year campaign from 2018 - 2024, published on the KFC Thailand Facebook page. The researcher used the concept of Science, the concept of globalization, and the concept of Chinese New Year to serve as lenses to explain the phenomenon. The results of the research have revealed that product manufacturers create meaning for chicken consumption through poster media during the Chinese New Year festival using communication and meaning-making strategies that combine the uniqueness of a global brand with the values shared by Thai-Chinese people. Adhering to key strategy for creating meaning involves using elements of KFC's core brand identity combining a set of meanings from traditional Chinese traditions and the use of Thai-Chinese teenage actors. KFC's Chinese New Year advertisement is an example of the idea of combining the global and the local (Globalization). KFC adjusts global brand elements to suit the context of local culture in a balanced way. The set of meanings that manufacturers choose to create symbolic products is a cultural blend of internationalism and Chineseness. As for the Thainess that appears, there is only a small amount. The use of symbols in advertising allows producers to create new meanings that reflect the values and beliefs of local target groups, and those meanings encourage continued consumption.

Keywords: Sign, Advertisement, KFC, Meaning Construction

บทนำ

ไก่มีความสัมพันธ์กับคนไทยอย่างแน่นแฟ้น ในอดีตไก่เป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คน ชุดความหมายที่เกี่ยวข้องกับไก่ ในอดีตเป็นชุดความหมายที่เชื่อมโยงกับมิติทางศาสนา สะท้อนความเชื่อและค่านิยมของผู้คนในสังคม ไก่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความขยัน ความกตัญญู ความสวยงาม ความเป็นนักสู้ การมอบไก่ให้ลูกหลาน เครือญาติเป็นวัฒนธรรมหนึ่งสำหรับมอบของขวัญของชาวล้านนา (Pansook, 2009) ไก่ยังเป็นวัตถุเพื่อการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาของนักโบราณคดีพบว่าในสมัยโบราณไก่ถูกเลี้ยงเพื่อการบูชาสิ่งเหนือธรรมชาติ มากกว่าเพื่อการเป็นอาหาร (Uaetrakoolwit, 2015; Fox, 2020)

ปัจจุบันผู้คนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยคุ้นเคยกับไก่ในฐานะอาหาร ไก่เป็นหนึ่งในเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากเป็นอันดับต้น ๆ โดยกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้การผลิตไก่ในระดับครัวเรือนและฟาร์มขนาดเล็กกลายเป็นอุตสาหกรรมการผลิตไก่ขนาดใหญ่ ในอดีตคนอเมริกันมองว่าไก่เป็นอาหารหรูหรา ฟุ่มเฟือย ไก่เป็นเมนูพิเศษที่จัดเตรียมขึ้นในโอกาสสำคัญเท่านั้น แต่ Herbert Hoover อดีตประธานาธิบดีคนที่ 31 ของอเมริกาในยุคนั้นมีสโลแกนเป็นแคมเปญหาเสียงให้กับพรรครีพับลิกันว่า “A chicken in every pot and a car in every garage” ซึ่งสะท้อนสถานภาพของไก่ว่ามีความพิเศษราคาสูงและคนอเมริกันส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมไก่นอกจากทำให้ไก่มีราคาถูกลง ยังได้เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคไก่นอกเนื่องจากการบริโภคตามร้านอาหารและการซื้อไก่จากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื้อไก่ยังได้รับการแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบอีกด้วย (Horowitz, 2006)

การเกิดขึ้นของอาหารจานด่วนสัญชาติอเมริกัน เช่น เคนดิกกีฟรายด์ชิกเก้นส์ ในช่วงทศวรรษ 1960 ทำให้การบริโภคไก่ในฐานะมี้อาหารสะดวกสบายมากขึ้น คนอเมริกันสามารถบริโภคไก่ในเวลารวดเร็ว เคนดิกกีฟรายด์ชิกเก้นส์หรือเคเอฟซีในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตการบริโภคของคนอเมริกัน ในเวลาไม่นานความนิยมบริโภคไก่ได้แซงหน้าเนื้อวัว ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อนในประเทศอเมริกา กลางศตวรรษที่ 20 เคเอฟซีได้กลายเป็นองค์กรธุรกิจด้านร้านอาหารใหญ่ที่สุดในอเมริกามีสถิติว่า เคเอฟซีขายไก่โดยเฉลี่ยจำนวน 11 ชิ้นให้กับคนอเมริกันทุกคนในประเทศ (Horowitz, 2006) ด้วยระบบแฟรนไชส์เคเอฟซียังขยายตลาดไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย

สำหรับมูลค่าตลาดอาหารจานด่วนหรือ QSR (Quick Service Restaurant) ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมมากกว่า 45,000 ล้านบาท โดยตลาดไก่ทอดเป็นส่วนที่มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท มีเคเอฟซีเป็นเจ้าของตลาดไก่ทอดมายาวนาน ส่วนที่เหลือคือ ตลาดในส่วนของบริษัทและพิซซา ในประเทศไทยปัจจุบัน เคเอฟซีให้สิทธิ์แฟรนไชส์กับ 3 พันธมิตร ได้แก่ 1) Central Restaurants Group (CRG) ในเครือเซ็นทรัล มีจำนวน 320 สาขา 2) Restaurant Development (RD) มี 250 สาขา และ 3) Food of Asia (FOA) ในเครือไทยเบฟ มี 430 สาขา “KFC อยู่กับประเทศไทยมา 38 ปี เป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในไทยที่มีสาขาคرب 1,000 สาขา การเปิดครบ 1,000 สาขา เป็น Milestone สำคัญสำหรับเรา ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจาก 1) สินค้าและบริการ ซึ่งกว่าจะได้ไก่ 1 ชิ้น ต้องผ่านขั้นตอนกว่า

200 สเต็ป 2) พาร์ทเนอร์ เราทำงานใกล้ชิดกับพาร์ทเนอร์ และ 3) พนักงาน 20,000 คน เป็นหัวใจหลักของธุรกิจของเรา เป็นจุดที่ทำให้แบรนด์เราประสบความสำเร็จในไทย” กล่าวโดย คุณเศกชัย ชูหมื่นไวย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (WP, 2022)

การประกอบสร้างความหมายให้เคเอฟซีในสังคมไทยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาเกือบสี่ทศวรรษ ทำให้เคเอฟซีหมายถึงความเป็นอเมริกัน ความเป็นมาตรฐาน ความทันสมัย (Palapreewan, 2019) การที่เคเอฟซีใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดโดยคำนึงถึงคุณค่า ค่านิยม และความชื่นชอบของคนในท้องถิ่นเพื่อการเข้าถึงลูกค้าคนไทยส่วนใหญ่ เคเอฟซีได้ประกอบสร้างความหมายชุดใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น ความเป็นไทยจากเมนูเคเอฟซี ข้าวไก่แก้ม ข้าวไก่กรอบเขียวหวาน ไก่กังซั๊ว และหนังไก่แก้ม เป็นต้น ซึ่งเป็นเมนูเฉพาะสำหรับคนไทยที่ชอบรสชาติจัดจ้าน

ปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การที่แบรนด์เคเอฟซีสัญชาติอเมริกันในประเทศไทยได้ออกแบบแคมเปญการตลาดเทศกาลตรุษจีน โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน จากผลสำรวจของนิด้าโพล 2024 มีการคาดการณ์ว่าคนไทยเชื้อสายจีนนับเป็นร้อยละ 24.58 ของประชากรไทยทั้งหมดหรือประมาณ 16 ล้านคน โดยคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการไหว้เจ้าและไหว้บรรพบุรุษ จากความเชื่อเรื่องบรรพบุรุษที่คอยปกป้องลูกหลาน ถือว่าเป็นคุณธรรมของลูกหลานที่ยังมีชีวิตควรให้ความนับถือบรรพบุรุษยิ่งเคร่งครัดมาก ก็จะได้รับบุญกุศลตอบแทนมากขึ้นตามไปด้วย (Sombatsiri, 1986)

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีนล้วนแล้วแต่มีความหมายและมีความเชื่อกำกับอยู่ การจัดชุดของไหว้ ชุดใหญ่นิยมเป็นเลข 5 ประกอบด้วยของคาว 5 อย่าง ของหวาน 5 อย่าง ผลไม้ 5 อย่าง ชุดของไหว้ของคาว 5 อย่าง เรียกว่า

โหวแซ ตัวอย่างผลไม้ที่ใช้ให้มีความหมายที่เป็นมงคล เช่น ส้ม คำในภาษาจีนแต่จื๊อเรียกว่าไต้กิก แปลว่า โชคดี ส่วนองุ่นคำจีนตรงกับคำว่าพุท้อ หมายถึง งอกงาม (Kornantakiat, 1996)

เทศกาลตรุษจีนจึงเป็นเทศกาลที่ครัวเรือนคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ต้องจับจ่ายเตรียมของไหว้ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เผยผลสำรวจพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคช่วงตรุษจีนปี พ.ศ. 2567 พบว่า มียอดเงินสะพัดกว่า 49,558 ล้านบาท สูงขึ้นร้อยละ 10 ในรอบ 11 ปี (Domestic Economy, 2024)

Malefyt และ Moeran (2003) เสนอว่าการโฆษณาร่วมสมัยเป็นเครื่องมือการสื่อสารของสังคม การโฆษณาจัดว่าเป็นส่วนสำคัญของระบบทุนนิยม Ewen (1976) กล่าวว่าวิกฤติจากประสิทธิภาพการผลิตที่สูงมาก ส่งผลให้สินค้าปริมาณมหาศาลที่ผลิตออกมาล้นตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการขยายตลาดออกไปยังผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ให้มากที่สุด อุตสาหกรรมการโฆษณาเป็นหนึ่งในทางออกให้กับธุรกิจโดยโฆษณาเป็นเครื่องมือการสร้างผู้บริโภคและควบคุมการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับ Raymond Williams นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมชาวอังกฤษที่กล่าวว่า ทุนนิยมสมัยใหม่ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าปราศจากการโฆษณา (Leiss et al., 2005) โฆษณาจึงเปรียบเสมือนคู่มือสำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม โฆษณาเป็นผู้ทำหน้าที่บอกผู้คนว่าควรใช้ชีวิตอย่างไร ควรพักผ่อนแบบไหน ควรใช้ผลิตภัณฑ์ใด ควรที่จะมีความสุข และมีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมรายรอบตัวอย่างไร (Corrigan, 1997) การศึกษานี้เป็นการเผยให้เห็นถึงการสร้างความหมายให้สินค้าในสังคมบริโภคร่วมสมัย เพื่อให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคคนไทยเชื้อสายจีนในเทศกาลสำคัญ เช่น วันตรุษจีน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมาย การบริโภคไปให้กับสังคมไทยจากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics) หรือศาสตร์แห่งสัญญาณ (Science of Sign) เป็นการศึกษากระบวนการของสัญญาณและการสร้างความหมายอย่างเป็นระบบ สัญศาสตร์เป็นแนวทางการศึกษาซึ่งเกิดจากหลากหลายสาขา นักสัญศาสตร์เชื่อว่าความหมายเป็นข้อตกลงร่วมกันของสังคม แต่การเข้าถึงความหมายมีแบบแผนแน่นอนของสัญญาณและระบบภาษา สัญศาสตร์เป็นเครื่องมือในการศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมรูปแบบต่าง ๆ เช่น แฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา โฆษณา ฯลฯ รวมทั้งวัตถุนิยม (Commodities) ต่าง ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม (Boonmee, 2008)

หนึ่งในนักวิชาการผู้มียุทธศาสตร์สำคัญในการวางรากฐานให้กับสัญศาสตร์ ได้แก่ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส โซซูร์เสนอว่าภาษาเกี่ยวข้องกับสองสิ่งคือความคิดและเสียง ทั้งสองส่วนนี้เป็นองค์ประกอบของสัญญาณ โดยโซซูร์แบ่งสัญญาณออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่เป็นรูปสัญญาณ/ตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญญาณ/ตัวหมายถึง (Signified) (Kaewthep & Hinviman, 2008)

โซซูร์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสามประการดังนี้ (Kaewthep & Hinviman, 2008)

- เป็นความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใด ๆ (Arbitrary) เช่น ตัวอักษร “กุหลาบ” ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับกลิ่นกับวัตถุที่เป็นกุหลาบจริง ๆ เป็นต้น
- เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ (Unmotivated) ซึ่งแปลว่า บางครั้งก็ไม่สามารถรู้ที่มาที่ไปได้ว่า รูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเชื่อมโยงกันได้อย่างไร
- เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) หมายความว่า คนเราจะรู้จัก/เข้าใจสัญญาณได้ก็ต้องผ่านการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

โซซูร์กล่าวว่าความสามารถพิเศษของมนุษย์คือภาษานำไปสู่การจัดภาษาเป็นโครงสร้างสองแบบคือ โครงสร้างเชิงประโยค (Syntagmatic Relationship) และโครงสร้างเชิงทดแทน (Paradigmatic Relationship) (Boonmee, 2008)

Williamson (1978) วิเคราะห์การสร้างความหมายในโฆษณาโดยใช้แนวคิดของโซซูร์ เรื่อง สัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึง รูปแบบทางกายภาพ เช่น ภาพหรือตัวอักษร และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งเป็นแนวคิดหรือความหมายที่เชื่อมโยงกับรูปลักษณ์นั้น วิลเลียมสันนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ว่าโฆษณาสามารถสร้างความหมายและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างไร

Williamson (1978) กล่าวว่าโฆษณาทำงานโดยการเชื่อมโยงความหมาย (Signified) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเข้ากับสินค้า (Signifier) ทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ภาพรถยนต์หรูอาจไม่ได้หมายถึงแค่รถยนต์เท่านั้น แต่ยังสื่อถึงความสำเร็จ ความมีชื่อเสียง และสถานะทางสังคมอีกด้วย วิลเลียมสันแสดงให้เห็นว่าโฆษณาใช้สัญลักษณ์ในการสร้างบรรทัดฐานและค่านิยมในสังคม

ผู้วิจัยนำแนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ของโซซูร์มาวิเคราะห์โฆษณาโดยสัญลักษณ์ประกอบด้วยส่วนที่เป็นตัวหมายและตัวหมายถึง เช่นภาพผู้พันแซนเดอร์ส ตัวหมายคือชายชาวอเมริกันผิวขาวสวมแว่นตาวัย 65 ปี สวมสูทขาวผูกโบว์ไท ภาพผู้พันแซนเดอร์สยังหมายถึงความเป็นอเมริกัน เป็นต้น รวมทั้งการแสดงความสัมพันธ์เชิงประโยค (Syntagmatic) และการแสดงความสัมพันธ์เชิงทดแทน (Paradigmatic) เช่นตรุษจีน การเลือกองค์ประกอบที่เป็นมงคล ได้แก่ ชุดแดง โต๊ะกลมสีแดง โคมจีน ของแดง ตัวหนังสือจีน เป็นต้น

แนวคิดโลกาภิวัตน์

Levitt (2010) นักวิชาการด้านการตลาด เป็นหนึ่งในผู้เริ่มเขียนเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ ในปี ค.ศ. 1983 งานเขียนของ Levitt ชื่อ Globalization of Markets ได้วางรากฐานแนวคิดโลกาภิวัตน์ ในฐานะ

กระบวนการทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอันนำไปสู่การเกิดของตลาดโลก (Global Market) ซึ่งเป็นตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผลิตขึ้นมาให้มีมาตรฐานเดียวกันจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นองค์กรระดับโลกมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกัน เป็นแนวคิดที่เน้นการผลิตสินค้าเหมือนกันปริมาณมากในเวลาอันสั้น ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง

โลกาภิวัตน์ในมุมมองของนักสังคมวิทยาชื่อดังอย่าง Robertson (1993) อธิบายแนวคิดโลกาภิวัตน์ หมายถึง การบีบอัดของโลกและการมีสำนึกร่วมกันอย่างแรงกล้าของโลกที่เน้นความเป็นหนึ่งเดียวกัน Robertson ให้ความสำคัญกับบริบท (Context) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งผู้กระทำการทางสังคมนำมาทำความเข้าใจโลกรอบตัว ความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลก (Global Unity) ในทัศนะ Robertson มีใช้สิ่งที่ดูเหมือนกันแบบง่าย ๆ อย่างเช่น วัฒนธรรมโลก (World Culture) แต่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อนอันเป็นสภาวะมนุษย์ของโลก โดยที่วิถีชีวิตที่แตกต่างกันถูกนำมาเชื่อมโยงเกี่ยวพันกัน โลกาภิวัตน์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่างลำดับต่าง ๆ ของมนุษย์ในโลกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน อันแสดงถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบชีวิตเมื่อผู้คนต้องเผชิญหน้าหรือต้องปะทะสังสรรค์กับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดโลกาภิวัตน์อีกชุดหนึ่งที่อธิบายปรากฏการณ์การเชื่อมโยง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่าง ๆ ของโลกเข้าด้วยกัน คือ มุมมองการข้ามสายพันธุ์ (Hybridization) ตามแนวคิดของ Pieterse (2009) ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเช่น การที่หญิงสาวชาวโมร็อกโกฝึกมวยไทยในเมืองอัมสเตอร์ดัม หรือการร้องเพลงแรปของชาวเอเชียในกรุงลอนดอน เมินทาโก้แบบจีน เป็นต้น แนวคิดการข้ามสายพันธุ์ในบริบทโลกาภิวัตน์หมายถึง การผสมผสาน การปะปนกันขององค์ประกอบ

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่มาจากส่วนต่าง ๆ ของโลก กระบวนการข้ามสายพันธุ์ส่งผลให้เกิดการก่อรูปของรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่ได้เป็นท้องถิ่นทั้งหมดและไม่ใช่มิแต่ความเป็นโลกหรือสากลเท่านั้น แต่เป็นส่วนผสมของทั้งท้องถิ่นและโลก Pieterse ให้ความสำคัญกับพลวัตและความสั่นไหว ไม่หยุดนิ่งของปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในโลกาภิวัตน์

ผู้วิจัยนำแนวคิดโลกาภิวัตน์มาใช้วิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน โดยศึกษาว่าโปสเตอร์เลือกนำเสนอชุดความหมายชุดใดบ้างที่สะท้อนความเป็นตะวันตก และชุดความหมายที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นที่สอดคล้องกับเทศกาลตรุษจีน

แนวคิดเทศกาลตรุษจีน

ตรุษจีน สำหรับคนจีนเรียก “ชุนเจีย” หมายถึงเทศกาลในฤดูใบไม้ผลิ เป็นวันปีใหม่ของชาวจีน คล้ายกับวันสงกรานต์ของคนไทย ซึ่งเป็นการฉลองขึ้นปีใหม่รวมทั้งมีการแสดงออกในการให้ความสำคัญกับการเคารพบรรพบุรุษและความเป็นครอบครัว เทศกาลตรุษจีนเป็นเทศกาลที่มีความสำคัญที่สุดเทศกาลหนึ่งของวัฒนธรรมชาวจีน ซึ่งเฉลิมฉลองกันมายาวนานนับเป็นพันปี วันตรุษจีนเป็นวันที่ครอบครัวจะได้มารวมญาติกัน วันตรุษจีนเป็นเทศกาลที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การตกแต่งด้วยสีแดง ซึ่งเป็นสีมงคล สีแดงเป็นสัญลักษณ์ หมายถึง ความโชคดีและสามารถไล่สิ่งไม่ดีให้ออกไปได้ การให้และการรับซองแดงหรือที่รู้จักกันในชื่ออั่งเปา ถือว่าเป็นการแสดงออกที่แสดงถึงความสมบูรณ์พูนสุขและความโชคดี เป็นต้น (Lifestyle, 2024)

อีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในวันตรุษจีนคือการสักการะบรรพบุรุษ ครอบครัวคนจีนส่วนใหญ่จะมีพิธีกรรมการเซ่นบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วในช่วงเทศกาลนี้ ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ได้รับการสืบทอดกันต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าคนจีนจะอพยพโยกย้ายถิ่นฐานไปอยู่จุดไหนของโลก ส่วนใหญ่ยังคง

รักษาประเพณีตรุษจีนกันไว้ได้อย่างเหนียวแน่น (Kornantakiat, 1996)

การกราบไหว้บรรพบุรุษมาจากความเชื่อของคนจีนว่า หากบรรพบุรุษมีความพอใจในของไหว้ก็จะมีแรงบันดาลประทานพรและคุ้มครองผู้ที่กราบไหว้ให้มีความเจริญรุ่งเรือง การไหว้บรรพบุรุษจะทำตอนสาย โดยมีการจัดชุดของไหว้เป็นของคาว 5 อย่าง ได้แก่ หมู ไก่ ตับ ปลา และกุ้งมังกร แต่สมัยนี้กุ้งมังกรหายาก มีราคาสูงเกินกว่าคนทั่วไปจะซื้อหามาได้ จึงเปลี่ยนเป็นเป็ดแทน อาหารแต่ละอย่างที่ใช้ในเทศกาลตรุษจีนล้วนแล้วแต่มีความหมายที่ดี หมู หมายถึง ความมั่งคั่ง ด้วยความที่หมูตัวอ้วนจึงสะท้อนความกินดีอยู่ดี ไก่มีสองความหมาย คือ หงอนของไก่เปรียบเสมือนหมวกขุนนาง หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และอีกความหมายคือ ไก่จะขันตรงเวลาทุกเช้า สะท้อนถึงการรู้หน้าที่การงานดี มีความหมายมงคล คือ ความก้าวหน้า เพราะคำจีนตัวจิ๋วของคำว่าตับ คือ ก้าว ที่แปลว่าขุนนาง ปลามีความหมายมงคลเป็นลืออวยพร อยู่-อยู่-ซึ่ง แปลว่าให้เหลือกินเหลือใช้ และกุ้งมังกรมีลักษณะหัวที่ใหญ่มีก้าม หมายถึง อำนาจวาสนา (Kornantakiat, 1996)

เทศกาลตรุษจีนถือว่าเป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ ช่วงนี้ถือเป็นช่วงเวลาที่คนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่จับจ่ายกันสูงสุด ทั้งของไหว้และการให้ของขวัญ ดังนั้นในเชิงธุรกิจ นักธุรกิจ และนักการตลาดต่างพยายามกระตุ้นการขายและเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เท่าที่จะสร้างสรรค์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (Domestic Economy, 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีนประกอบไปด้วยการใช้ชุดความหมายหลากหลายชุดผ่านรูปแบบการใช้สี การใช้คำ และการเลือกสรรองค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมตรุษจีน เช่น คนจีนเชื่อว่าสีแดงเป็นสีมงคล เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ว่าโฆษณาเลือกนำเสนอตัวหมายใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร มีงานที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการในรูปแบบประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนจำนวนมาก โดยเฉพาะไก่ทอดแบรนด์เคเอฟซี โดยผู้ศึกษามีหลากหลายสาขา เช่น สาขานิเทศศาสตร์ สาขาการตลาด สาขาศิลปศาสตร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ โดยหัวข้องานวิจัยมีดังนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการเคเอฟซี พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนเคเอฟซีในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น หัวหิน หาดใหญ่ เชียงใหม่ เป็นต้น โดยงานทั้งหมดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เด็กจนถึงคนวัยทำงาน

การศึกษาด้านการสื่อสารความหมายให้กับไก่โดยศึกษาจากเนื้อหาสาระที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น สำหรับสังคมไทย สาขานิเทศศาสตร์มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อและการบริโภคร่วมสมัยโดยนิตยสารศึกษาศาสตร์มาร่วมอธิบายปรากฏการณ์ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ประเด็นที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยมีการศึกษาทั้งมิติการผลิต การแพร่กระจายสินค้า และการบริโภค ประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจครอบคลุมทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า การท่องเที่ยว เช่น Kijwisala (2016) ศึกษาการสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดตรรกการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard และแนวคิดกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมของ Homi Bhaba เป็นกรอบในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ตัวบทและสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเลือกร้านอาหารยอดนิยมจากสื่อระดับสากล 4 ร้าน ได้แก่ สระเบว ร้าน Nahm ร้าน Blue Elephant และร้านโบ.ลาน พบว่า การประกอบสร้าง

ความหมายให้อาหารไทยกลายเป็นสินค้าสัญลักษณ์ใช้กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น ชุดความเป็นโลก เช่น ความมีมาตรฐานของร้านอาหาร ความรู้ความเชี่ยวชาญ และการรับประทานอาหารแบบดินเนอร์ ในขณะที่ชุดความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ ความเป็นไทยที่จริงแท้ และความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

Glomjai (2016) ศึกษาเรื่องการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารความหมายของซูชิและรสนิยมการบริโภคซูชิในกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างซูชิหิรุราและซูชิริมทาง ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารความหมายของซูชิหิรุราและซูชิริมทางเป็นการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นตัวตนและรสนิยมว่าผู้บริโภคอยู่ระดับใดในสังคม ซูชิหิรุรามีการบริโภคเพื่อความแตกต่าง ส่วนซูชิริมทางเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบ

การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย Thipyorlae (2019) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง โดยใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard แนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดรสนิยมของ Pierre Bourdieu งานนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลุ่มชนชั้นกลางชั้นสูงกับชนชั้นกลางทั่วไป พบว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมทำหน้าที่เป็นสื่อที่สามารถส่งสารได้ง่ายและชัดเจนที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ควบคู่กับการบริโภคคุณค่าและความหมายของสินค้าซึ่งเป็นตรรกะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคใช้ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบกับเพื่อสร้างความแตกต่าง

การศึกษาโดยใช้แนวคิดสัญลักษณ์ แนวคิดโลกาภิวัตน์ และแนวคิดเกี่ยวกับตรุษจีนจะช่วยอธิบาย

การสร้างความหมายให้กับการบริโภคไก่ในสังคมไทย
ผ่านการวิเคราะห์โปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาล
ตรุษจีนได้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอน
ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา
ที่เกี่ยวข้องกับไก่และอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนโดย
เฉพาะเคเอฟซีจากอดีตถึงปัจจุบันจากหนังสือ เอกสาร
ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะ
เจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือก
โฆษณาเคเอฟซีเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในฐานะ
ตัวบท โฆษณาที่เลือกมาศึกษาเป็นโฆษณาเคเอฟซี
เทศกาลตรุษจีนซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับไก่ผัดเปรี้ยว
เผ็ดเคเอฟซี ประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561-2567
โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนประกอบด้วยโปสเตอร์
จำนวน 7 ชิ้นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงชุดโปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาล
ตรุษจีน

ปีที่เผยแพร่	ชื่อชุดโปสเตอร์โฆษณา
2561	สั่งชุดนี้สิเฮง
2562	ไก่พร้อมลุย
2563	ไก่ตรุษจีน
2564	รวยไก่
2565	ไก่พาเฮง
2566	เฮงเฮงบักเก็ต
2567	ไก่จุใจ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร
และวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อนำมา
จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลวิจัยและนำเสนอผลด้วย
การพรรณนาความ

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทนในโปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน

สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน	ภาพของสิ่งที่เป็นตัวแทน (Signifier)	ความหมาย (Signified)
เคเอฟซี		ความอร่อย ความเป็นตะวันตก ความเป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทนในโปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน (ต่อ)

สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน	ภาพของสิ่งที่เป็นตัวแทน (Signifier)	ความหมาย (Signified)
เทศกาลตรุษจีน		ความเป็นเงิน ความเป็นมงคล ความโชคดี ความมั่งคั่ง
ความเป็นไทย		ความเป็นชนชั้นกลาง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์และตีความโฆษณาเคเอฟซีในฐานะตัวนำไปสู่ผลวิจัยซึ่งแบ่งได้สองส่วนดังนี้

ส่วนแรก กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความหมายให้ไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน

โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนได้รับการออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน Z เคเอฟซีใช้วิธีการผสมผสานเอกลักษณ์ของแบรนด์ระดับโลกเข้ากับคุณค่าที่กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนยึดถือ กลยุทธ์หลักในการสร้างความหมาย ได้แก่ การใช้องค์ประกอบของเอกลักษณ์หลักของแบรนด์เคเอฟซี การผสมผสานชุดความหมายจากประเพณีจีนแบบดั้งเดิม และการใช้นักแสดงวัยรุ่นไทยเชื้อสายจีน

เอกลักษณ์หลักของแบรนด์เคเอฟซี

เคเอฟซีรักษาเอกลักษณ์หลักของแบรนด์ระดับโลกผ่านการใช้โลโก้เคเอฟซี ภาพไก่ทอดกรอบสีเหลืองทอง ผู้พันแซนเดอร์ส การใช้สีแดง ขาว และการใช้สโลแกนภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบเหล่านี้ถูกเน้นย้ำจนกลายเป็นความไว้วางใจและความคุ้นเคยในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายถึงความเป็นสากล ความอร่อย ความมีมาตรฐาน เอกลักษณ์เหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของการดำรงอยู่ของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2563 นำเสนอผู้พันแซนเดอร์ส ซึ่งเป็นภาพลุงฝรั่งชาวอเมริกันสวมแว่นกรอบดำ หน้าตาใจดี อยู่ในชุดสูทสีขาวผูกโบว์ไทสีดำ ยืนยิ้มอย่างอบอุ่น มือซ้ายประคองบักเก็ตไก่ทอดเคเอฟซี ด้านหน้าคือไก่ทอดชิ้นโตสีเหลืองทองดูกรอบน่ารับประทาน



ภาพที่ 1 ภาพโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2563 ชุดไก่ตรุษจีน
ที่มา KFC Thailand (2020)

อีกตัวอย่างคือ โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2564 เป็นภาพผู้พันแซนเดอร์สเพียงครั้งตัวสวมชุดสูทขาวผูกโบว์ไทสีดำ เบื้องหน้าคือ ภาพไก่ทอดกรอบสีเหลืองทองหลากหลายชิ้น



ภาพที่ 2 ภาพโปสเตอร์เคเอฟซีตรุษจีนปี พ.ศ. 2564
ที่มา KFC Thailand (2021)

การผสมผสานชุดความหมายจากประเพณีจีนดั้งเดิม

โฆษณาเลือกใช้สีแดงและสีทอง โคมแดง ทองคำจีนโบราณ และซองเงินสีแดง ตัวหนังสือจีน สัญลักษณ์เหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับประเพณีตรุษจีน มีความหมายถึง ความเป็นมงคล ความสุข ความโชคดี ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่งคั่ง องค์ประกอบเหล่านี้ถูกเลือกมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงเคเอฟซี

เข้ากับบรรยากาศเทศกาลสำคัญ เป็นการสอดประสานระหว่างสัญลักษณ์ที่เป็นมงคลแบบจีนกับเอกลักษณ์ของแบรนด์เคเอฟซี เพื่อบอกว่าเคเอฟซีมิใช่เป็นเพียงอาหารจานด่วนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการเฉลิมฉลองเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง โชคดี และมรดกทางวัฒนธรรมด้วย ดังตัวอย่างโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2561 โปสเตอร์นำเสนอบรรยากาศตรุษจีนด้วยการใช้สีมงคลคือ สีแดงและสีทอง การใช้โคมไฟสีแดงมาร่วมสร้างบรรยากาศเชื่อมโยงเคเอฟซีเข้ากับการเป็นของไหว้สำหรับเทศกาลตรุษจีน



ภาพที่ 3 ภาพโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2561
ชุดเคเอฟซีตรุษจีน

ที่มา KFC Thailand (2018)

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์วัยรุ่นไทยเชื้อสายจีน

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์วัยรุ่นไทยเชื้อสายจีนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนคือ กลุ่มผู้บริโภคเจน Z ฟรีเซ็นเตอร์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมเข้ากับวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย ส่งเสริมให้แบรนด์มีความทันสมัยและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอัตลักษณ์ทั้งสองวัฒนธรรม ดังเช่น การนำเสนอโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2565 ชุดไก่พาเฮง โฆษณาใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นคนไทยเชื้อสายจีนในภาพเป็นวัยรุ่นชายซึ่งมีความทันสมัยจากการใส่แว่นกันแดดกรอบสีแดง มีหูฟังคล้องคอและวัยรุ่นหญิง

ทั้งสองคนแต่งกายในชุดสีแดง แสดงท่าทางคล้ายกับเพ็งไห้วตรุษจีนเสร็จและนำไก่เคเอฟซีซึ่งใช้สำหรับการไหว้มารับประทานร่วมกันในครอบครัว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความทันสมัย แต่ยังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีจีน พร้อมกับเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ นั่นคือ การเปิดโอกาสให้เคเอฟซีเป็นของไหว้ในเทศกาลสำคัญ



ภาพที่ 4 ภาพโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2565 ชุดไก่พาเฮง ที่มา KFC Thailand (2022)

ส่วนที่สองการผสมผสานแนวคิดความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization)

โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนเป็นตัวอย่างการนำแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น โดยเคเอฟซีปรับองค์ประกอบของแบรนด์ระดับโลกให้เหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมท้องถิ่นจากการวิเคราะห์ตัวแทนและการแปลความหมายสัญลักษณ์ในโปสเตอร์ที่นำมาศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนำคุณค่าแบบตะวันตกมาผสมผสานกับคุณค่าความเป็นจีนและไทยในระดับต่าง ๆ กัน โดยชุดความหมายที่มีความหมายที่แสดงถึงความเป็นอเมริกันมีความโดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอชุดความหมายที่แสดงถึงคุณค่าตามความเชื่อของคนจีนที่มีความเชื่อมโยงกับเทศกาลตรุษจีน ส่วนคุณค่าความเป็นไทยปรากฏอยู่น้อยที่สุด

ความเป็นอเมริกันหรือวิถีชีวิตการบริโภคแบบอเมริกันถูกเสนอผ่านภาพไก่ทอดสูตรต้นตำรับ

ตามสูตรลับของผู้พันแซนเดอร์ส ไก่เนื้อนุ่มคลุกเคล้าเครื่องเทศ 11 ชนิด ชุบแป้งทอดตามมาตรฐานเคเอฟซีกลายเป็นไก่ทอดกรอบสีเหลืองทอง กรอบนอกนุ่มใน เป็นความอร่อยที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเน้นย้ำว่าไก่ทอดของเคเอฟซี สามารถเป็นของไหว้เจ้าสำหรับวันตรุษจีน ผ่านการจัดวางไก่บนถาดตั้งบนโต๊ะกลมสีแดง มีซองแดง ทองก้อน ส้ม ถ้วยน้ำชา ประกอบฉาก องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยทำให้ไก่เคเอฟซีมีความหมายถึง ความโชคดี ความสุข ความมั่งคั่ง ความเป็นสิริมงคล และความกตัญญู ข้อความในโฆษณาช่วยตอกย้ำชุดความหมายในเชิงบวกให้กับไก่เคเอฟซี เช่น “ฉลองตรุษจีนให้ล้น สั่งชุดนี้สิเฮง KFC ชุดตรุษจีน” เป็นข้อความหลักบนโปสเตอร์โฆษณาปี พ.ศ. 2561 ในปี พ.ศ. 2562 “KFC ชุดไก่พร้อมลุย เซ็ตเลข 8 นำโชค พาเฮงตลอดปี” เลข 8 เป็นเลขที่มีความเป็นมงคลที่สุดตามความเชื่อของคนจีน เนื่องจากคำว่า 8 พ้องเสียงกับคำที่มีความหมายว่าร่ำรวย ผู้ผลิตได้นำค่านิยมเกี่ยวกับเลข 8 มาใช้ร่วมสร้างความหมายให้ไก่เคเอฟซีหมายถึง ความโชคดี ส่วนในปี พ.ศ. 2565 ข้อความในโฆษณาคือ “จัดไหว้เสร็จ จัด #ไก่พาเฮง ต่อเลยสิ!” ไม่มีความหมายเป็นทั้งของไหว้และเป็นอาหาร เชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวระหว่างวัยรุ่นกับผู้อาวุโส ไก่เคเอฟซีจึงมีความหมายที่เชื่อมโยงถึงพิธีกรรม ความศักดิ์สิทธิ์ ความรัก และความสุขแบบมาด้วย

สำหรับการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยในโปสเตอร์เคเอฟซี ความเป็นไทยถูกนำเสนอในรูปของความอร่อยจากรสชาติจัดจ้านและรสชาติเผ็ด ผ่านการใช้ภาพและข้อความโฆษณา โดยผู้ผลิตใช้ไก่วงษ์แซ่บเป็นตัวแทนของความเป็นไทย โดยภาพไก่วงษ์แซ่บในโปสเตอร์เป็นไก่ที่มีสีเหลืองทองออกโทนสีน้ำตาลที่มีความเข้มมากกว่าสีเหลืองทองของไก่เคเอฟซีสูตรดั้งเดิม ประกอบข้อความเป็นชื่อเมนูเป็นภาษาไทยและอังกฤษ พร้อมกับภาพพริกแดงเพื่อสื่อถึงความเผ็ด

การสร้างความหมายในโฆษณาเหล่านี้เกิดขึ้นจากการสร้างความสมดุลในการเลือกชุดความหมาย

ที่ผู้บริโภคท้องถิ่นยึดถือมานำเสนอ ทำให้เคเอฟซีประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เคเอฟซีแสดงให้เห็นว่าเคเอฟซีเป็นแบรนด์ที่เข้าใจและเคารพในประเพณีท้องถิ่น

อภิปรายผล

หากนำแนวคิดของโซซูร์มาใช้เพื่ออภิปรายผลการวิจัยโดยอิงโครงสร้างของโครงสร้างเชิงประโยคและโครงสร้างเชิงทดแทน ในบริบทของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร สามารถเปรียบเทียบระหว่างระบบของสัญญะกับวิธีที่สินค้าประเภทอาหารถูกนำเสนอและบริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงประโยคเป็นวิธีที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกจัดเรียงเป็นลำดับหรือรวมเข้าด้วยกันคล้ายกับวิธีการจัดเรียงคำในประโยคเพื่อสร้างความหมาย ในบริบทวัฒนธรรมการบริโภคอาหารการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงประโยคจะพิจารณาถึงวิธีที่ภาพไก่ทอดเคเอฟซี สโลแกน โลโก้ของเคเอฟซีซองอั่งเปา โคมไฟจีน ทองคำจีนโบราณ เป็นต้นถูกนำมาจัดเรียงในโปสเตอร์ร่วมกัน เพื่อสร้างสัญญะของเคเอฟซีและเทศกาลตรุษจีน อันเป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลอง การรวมสัญญะเหล่านี้เข้าด้วยกันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าประเภทไก่ให้เป็น “มื้ออาหารทางวัฒนธรรม” ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง โชคดี และการเฉลิมฉลองของเทศกาลในยุคสมัยใหม่

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทดแทนคือการเลือกแทนที่และทางเลือกเป็นการเลือกจากกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเป็นการแทนที่สัญญะตัวหนึ่งด้วยสัญญะอีกตัวหนึ่งเพื่อเปลี่ยนความหมาย ในมิติวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจะเหมือนกับการแทนที่อาหารจานหนึ่งด้วยอีกจานหนึ่ง แต่ยังคงโครงสร้างของมื้ออาหารเอาไว้ เช่น แทนที่ก๋วยเตี๋ยวด้วยข้าว เป็นต้น ข้อค้นพบจากงานนี้แสดงให้เห็นว่าโปสเตอร์ทุกชิ้นของเคเอฟซีนำภาพไก่ทอดเคเอฟซีสูตรต้นตำรับสี่เหลืงทองหลากหลายขึ้นมาใช้เป็น

ภาพหลัก (Key Visual) โดยปกติในวัฒนธรรมจีนไก่ที่นำมาใช้สำหรับการไหว้เจ้าหรือไหว้บรรพบุรุษต้องเป็นไก่ทั้งตัวพร้อมเครื่องใน แต่เคเอฟซีแทนที่ไก่ทั้งตัวพร้อมเครื่องในด้วยไก่ทอดเคเอฟซีแบบชิ้น การแทนที่นี้ถือเป็นความสัมพันธ์เชิงทดแทน เคเอฟซีนำไก่ทั้งตัวซึ่งเป็นตัวหมายในความหมายดั้งเดิมมาแทนที่ด้วยไก่ทอดเคเอฟซีซึ่งเป็นไก่สมัยใหม่และมีความเป็นตะวันตก แต่ยังรักษาความหมายคล้ายเดิมไก่เคเอฟซียังคงเป็นตัวแทนของการเช่นไหว้มีความหมายถึง ความขอบคุณ ความโชคดี ความเป็นมงคล และความอุดมสมบูรณ์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน อันสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่แบรนด์ระดับโลกปรับตัวเข้ากับประเพณีท้องถิ่น เคเอฟซีพยายามปรับเปลี่ยนสัญญะเพื่อให้สินค้าเคเอฟซีมีความหมายทางวัฒนธรรมที่ยอมรับได้ในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z ชาวไทยเชื้อสายจีน

จากการใช้สัญศาสตร์ของโซซูร์มาวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของโฆษณาเคเอฟซีโดยเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเมื่อถูกจัดเป็นชุดตามลำดับ มีความสอดคล้องกับระบบของสัญญะในโครงสร้าง เชิงประโยค และโครงสร้างเชิงทดแทน ซึ่งแนวทางนี้นำมาวิเคราะห์ตำนานอาหารจนถึงโฆษณาสมัยใหม่ได้ (Boonmee, 2008) การใช้กรอบนี้เผยให้เห็นถึงการสร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อการบริโภคในช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งผู้บริโภคเจน Z กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น อิทธิพลของวัฒนธรรมการบริโภคระดับโลกสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคที่พยายามปรับโครงสร้างและสร้างความหมายชุดใหม่ให้กับประเพณีดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความสะดวกสบายและวิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

สรุปผล

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาโดยใช้องค์ประกอบการโฆษณาในการร่วมประกอบสร้างความหมายชุดใหม่

และสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่กลุ่มเจน Z ที่เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความนิยมในการเปิดรับ ปรับเปลี่ยนทดลองใช้สินค้าใหม่ ความคิดใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิม ตามธรรมเนียมการเตรียมของไหว้แบบจีนการใช้ไก่สำหรับการไหว้ในวันตรุษจีนหรือเทศกาลอื่น ๆ เช่น สารทจีน หรือเทศกาลเซ็งเม้ง ซึ่งเป็นการไหว้บรรพบุรุษต้องใช้ไก่ต้มทั้งตัวพร้อมเครื่องใน เป็นต้น ซึ่งมีความหมายถึงความเป็นหนึ่ง ความสมบูรณ์

งานวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าเคเอฟซีกำลังนำเสนอไก่ในรูปแบบ นันคือ ไก่ทอดเป็นชิ้น สีเหลืองทองมีความอร่อย สะดวก เหมาะสมสำหรับการใช้งานในเทศกาลสำคัญของคนไทยเชื้อสายจีน การที่โฆษณาเน้นย้ำไก่เคเอฟซีในฐานะของไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีนอย่างต่อเนื่องเป็นการชี้แนะกับผู้บริโภคว่า ยุคนี้นักคนที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีนควรบริโภคไก่แบบใด ควรจัดเตรียมไก่ไหว้แบบไหน คำตอบคือ ไก่เคเอฟซี ถ้าเคเอฟซีประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับให้ไก่เคเอฟซีเป็นไก่สำหรับการไหว้เจ้า เคเอฟซีจะมีหลักประกันในการเพิ่มยอดขายในปีหน้าและปีต่อไปเพราะเทศกาลตรุษจีน สารทจีน เซ็งเม้งจะหมุนเวียนกลับมาทุกปี

References

- Boonmee, T. (2008). *Saussure's semiotics revolution: The path to Postmodernism*. Wipasa. [in Thai]
- Corrigan, P. (1997). *Sociology of consumption*. SAGE Publications.
- Ewen, S. (1976). *Captain of consciousness*. McGraw-Hill.
- Glomjai, C. (2016). *Communication and the construction of meanings and tastes in a consumption of Sushi in Thai society* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Horowitz, R. (2006). *Putting meat on the American table*. The John Hopkins University Press.
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2008). *Stream of thinkers, theories of political economy and communication studies*. Parp-Pim. [in Thai]
- Kijwisala, K. (2016). Communication of meaning of Thai food in Thai fine dining restaurants. *Warasarnsart*, 9(3), 45-47. [in Thai]

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวัฒนธรรมบริโภคสามารถขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยผู้บริโภค โดยศึกษาการรับรู้และตีความของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจ การอ่าน และตีความโฆษณาอย่างไร
2. การศึกษาสัญลักษณ์และสื่อออนไลน์ในงานเทศกาลต่าง ๆ การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจสินค้าประเภทอื่น เช่น อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น หรือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สินค้าเหล่านี้ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในโฆษณาช่วงเทศกาลอย่างไร ซึ่งจะช่วยขยายการสำรวจเกี่ยวกับวิธีที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์
3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถสำรวจการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัล โดยศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในการนำเสนอภาพวัฒนธรรม การนำเสนอภาพวัฒนธรรมในโฆษณาของแบรนด์มีผลต่อการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไร ซึ่งอาจรวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็น การแชร์ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในโฆษณาอย่างไร

- Kornantakiat, J. (1996). *Teung-Nang-Kia*. Praew Printing. [in Thai]
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising*. Routledge.
- Levitt, T. (2010). The globalization of markets. In M. F. Steger (Ed.), *Globalization the greatest hits* (pp. 16-32). Paradigm Publisher.
- Malefyt, T. D., & Moeran, B. (2003). Introduction: Advertising cultures-advertising, ethnography and anthropology. In T. D. Malefyt, & B. Moeran (Eds.), *Advertising cultures* (pp. 1-33). Berg Publisher.
- Palapreewan, P. (2019). Media and consumer culture unit 10. In *Media studies* (p. 10-1-10-72). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Pansook, A. (2009). *Chicken and lifestyle of Laan Na people*. Suthep Printing. [in Thai]
- Pieterse, N. J. (2009). *Globalization & culture*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Robertson, R. (1993). *Globalization*. SAGE Publications.
- Sombatsiri, K. (1986). *Jek-Sakdina*. Parp-Pim. [in Thai]
- Thipyorlae, S. (2019). *Communication and consumption of signs for brand name clothing of middle class's* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Uaetrakoolwit, P. (2015). *Manual of chicken bone analysis*. Faculty of Archaeology, Silpakorn University. [in Thai]
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Domestic Economy. (2024). *Chinese new year 2024 is bustling. The Thai Chamber of Commerce expects spending close to 50 billion*. <https://www.prachachat.net/economy/news-1494930> [in Thai]
- Fox, A. (April 13, 2020). *Hares and chicken were revered as gods- not food-in ancient Britain*. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/hares-and-chickens-were-godsnot-food-ancient-britain-180974663/>
- KFC Thailand. (2018). *Heng campaign*. https://www.facebook.com/kfcth/photos/a.135993533122352/1584512998270391/?type=3&locale=th_TH [in Thai]
- KFC Thailand. (2020). *Chinese new year chicken*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2687766194611727&set=a.135993533122352> [in Thai]
- KFC Thailand. (2021). *Ruay Kai campaign*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3697319753656361&set=a> [in Thai]
- KFC Thailand. (2022). *Kai Pa Heng campaign*. <https://www.facebook.com/kfcth/photos/a.135993533122352/4756373994417593/?type=3> [in Thai]
- KFC Thailand. (2023). *Heng Heng bucket*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2687766194611727&set=a.135993533122352> [in Thai]

- Lifestyle. (2024). *Welcome to the year of the Dragon. Revealing the history of “Chinese new year” 2024. Importance-Worship Ceremony.* <https://www.thaipbs.or.th/news/content/336366> [in Thai]
- WP. (2022). *“KFC Thailand” opens 1,000 branches. Top 10 in the world with the most branches! Find the answer: How important is “branch”?* <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/kfc-thailand-branch-expansion-strategy/> [in Thai]



Name and Surname: Phittaya Palapreewan

Highest Education: Ph.D. Communication, Thammasat University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Cultural Study, Sign, Popular Culture,
and Corporate and Brand Communication

การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

DEVELOPING A LEARNING PROCESS MODEL OF THE ELDERLY
TO BECOME SOCIAL ENTREPRENEURS

ธวัช ราษฎร์โยธา^{1*} เมธิณี วงศ์วานิช รัมภาภรณ์² และสุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล³
Thawat Ratyotha^{1*}, Methinee Wongwanich Rumpagaporn²,
and Sutithep Siripipattanakoon³

^{1,2,3}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2,3}Faculty of Education, Kasetsart University

Received: April 3, 2024 / Revised: August 22, 2024 / Accepted: August 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ สู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สุ่มมาแบบกลุ่ม 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุจากโรงเรียนผู้สูงอายุต้นแบบพึ่งตนเอง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล 32 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า 1) ผู้สูงอายุมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับผู้สูงอายุที่มีพหุพลัง และมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการฯ ได้แก่ สุขภาพดี มีความมั่นคงทางจิตใจ เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้ บริหารจัดการได้ มีความเชื่อมั่น และมั่นคงทางการเงิน 2) ปัจจัยและองค์ประกอบ กระบวนการ ได้แก่ 2.1) การมีส่วนร่วมกำหนดความต้องการ ร่วมดำเนินงาน ร่วมรับผิดชอบ และร่วมประเมินผล 2.2) การเรียนรู้จากประสบการณ์ และ 2.3) แรงจูงใจ ต้องการประสบความสำเร็จ และมีรายได้ และ 3) รูปแบบการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3.1) Input ผู้สูงอายุที่คุณลักษณะตามผลการศึกษาข้อ 1 3.2) Factors ปัจจัยและองค์ประกอบตามผลการศึกษาข้อ 2 3.3) Process ประกอบด้วย การวิเคราะห์บริบท การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การดำเนินการจัดการเรียนรู้ และการขยายผลและพลิกแพลง และ 3.4) Output ผู้สูงอายุมีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ดังนั้นจึงเรียกโมเดลนี้ว่า “CLLLS MODEL”

คำสำคัญ: กระบวนการเรียนรู้ ผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

*Corresponding Author

E-mail: thawat.r@ku.th

Abstract

The study on developing a learning process model for the elderly to become social entrepreneurs aims to: 1) investigate the characteristics of elderly social entrepreneurs, 2) examine the factors and components of the learning process for elderly people to become social entrepreneurs, and 3) develop a learning process model for elderly people to become social entrepreneurs. Data was collected using a random sampling questionnaire with 400 respondents, who were elderly people from prototype self-reliant elderly schools. In-depth individual interviews were also conducted with 32 participants. Quantitative data was analyzed for frequency, percentage, mean, and standard deviation, while qualitative data was analyzed using content analysis. The findings revealed that: 1) the elderly had characteristics consistent with empowered elderly people and social entrepreneurs, including good health, financial security, social participation, management skills, confidence and financial stability; 2) the factors and components of the learning process were: 2.1) participation involvement in setting needs, implementation, responsibility and evaluation, 2.2) learning from experience, and 2.3) motivation desire for success and income; 3) the learning process model consisted of: 3.1) input: elderly people with the characteristics identified in research question 1, 3.2) factors: factors and components identified in research question 2, 3.3) process: consisting of context analysis, learning process design, learning process development, learning management implementation, and expansion and adaptation, and 3.4) output: elderly people with the skills and expertise to become social entrepreneurs. Therefore, this model is called the “CLLLS MODEL”.

Keywords: Learning Process, Elderly, Social Entrepreneur

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 และสังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิตเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและทรัพยากรมนุษย์ของไทย อย่างไรก็ตามเป้าหมายการพัฒนายอยั่งยืนของสหประชาชาติ ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่ม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ และอีก 9 ปีข้างหน้า และในปี พ.ศ. 2574 จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเกินกว่า 28% ของประชากรทั้งประเทศ (MGRonline, 2022) ทั้งนี้การมีอายุที่ยืนยาวขึ้นยิ่งต้องเตรียมเงินออมให้มากขึ้น ในขณะที่ค่าครองชีพแพงขึ้น ค่ารักษาพยาบาลแพงขึ้นอีกปีละ 5-8% ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะทำให้เงินออมของผู้สูงวัยมีจำนวนลดลง และทางออกที่ดีที่สุดคือ ผู้สูงอายุต้องเตรียมรับมือในทุกปัญหาและทุกมิติ โดยการพัฒนาศักยภาพ หรือการส่งเสริม

ภาวะพลพลังของผู้สูงอายุในช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปหรือวัยหลังเกษียณ ให้ครอบคลุมทุกมิติทั้งกาย จิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม (Kongcharoen & Boriboon, 2020)

แนวคิดผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นการผสมผสานแนวคิดการประกอบธุรกิจกับการใช้นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อค้นหากระบวนการวิธีใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อม ๆ กับการสร้างรายได้ให้มีผลประโยชน์ที่มีกำไร อีกทั้งยังเป็นการสร้างทีม สร้างองค์กร และสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และเครือข่าย เพื่อร่วมประกอบธุรกิจที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

ดังนั้นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพเป็นพลพลัง ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำ เห็นคุณค่าในตนเอง ได้รับการยอมรับและยกย่อง ซึ่งส่งผลดีต่อจิตใจของผู้สูงอายุแล้วยังส่งผลดีต่อร่างกายและสังคมของผู้สูงอายุทั้งทางตรงและทางอ้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดพลพลัง (Active Ageing) เป็นแนวคิดที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้กำหนดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 โดยให้ความหมายไว้ว่าเป็นแนวคิด

ที่แสดงถึงภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุ และเป็นเป้าหมายของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั่วโลก โดยคาดกันว่าภาวะพลพลังเป็นหนทางเดียวที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุทั่วโลก

ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพลพลังพบว่า คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพลพลัง มี 5 ประการ 1) มีสุขภาพดี ได้แก่ มีความแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถดูแลตนเองได้ มีความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวัน มองเห็นและได้ยิน เป็นต้น 2) มีส่วนร่วม ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมของกลุ่ม ชมรม กิจกรรมของหมู่บ้านชุมชนได้ และสามารถดูแลบุคคลในครัวเรือนได้ เป็นต้น 3) มีความมั่นคง ได้แก่ มีความปลอดภัยในชีวิต ได้รับการดูแลที่เหมาะสม มีหลักประกันในชีวิต มีความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ มีสภาพที่อยู่อาศัยปลอดภัย เป็นต้น 4) มีความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และภาคเศรษฐกิจได้ และ 5) มีความพร้อมในการแข่งขัน ได้แก่ มีอุปกรณ์ ICT มีความสามารถอ่านออกเขียนได้

องค์ประกอบของพลพลังมี 3 องค์ประกอบ (Wongkeene et al., 2013) 1) สุขภาพ คือ การส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนสามารถมีชีวิตยืนยาว และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนจะเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรง สามารถจัดการชีวิตของตนเองได้ ลดการพึ่งพาผู้อื่น 2) การมีส่วนร่วม คือ การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ ตามสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความสามารถและความต้องการ และ 3) หลักประกัน คือ การสร้างหลักประกันให้กับประชาชน เพื่อเป็นหลักประกันว่าเมื่อประชาชนเข้าสู่วัยสูงอายุ จะได้รับการปกป้อง การเคารพ และได้รับการดูแล จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ การที่ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีจิตใจที่ดี ทำให้มีโอกาสได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสังคม

เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมได้ตามความต้องการ หรือตามศักยภาพของตน อีกทั้งเข้าถึงและได้รับหลักประกันทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสมในการดำรงชีวิต เมื่อประชาชนเข้าสู่วัยสูงอายุ ก็จะเป็นผู้สูงอายุที่มีความเป็นพลพลังสามารถพึ่งพาตนเอง และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้

2. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ผู้ประกอบการเพื่อสังคมถือได้ว่าเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นบุคคลที่มีกระบวนการใหม่ในการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยมีความมุ่งมั่น และยืนหยัดในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดผลกระทบในเชิงบวก โดยใช้แนวคิดใหม่ กระบวนการใหม่ ดังนั้น บทบาทของผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงเป็นส่วนสำคัญหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นส่วนกระตุ้นในระบบนิเวศทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีบทบาทสำคัญใน 5 ส่วน คือ 1) การแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจะมองปัญหาเป็นโอกาส มีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหา และหาแนวทางที่เป็นไปได้ 2) สร้างประสิทธิภาพในส่วนอุปทาน สร้างองค์กรที่มีความยั่งยืน และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จูงใจบริหารคนในองค์กรให้เกิดความเป็นอิสระ แต่มีความมุ่งมั่นในแนวทางเดียวกัน ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของคนในองค์กรสูงขึ้น 3) สร้างสรรค์สวัสดิการผู้ประกอบการเพื่อสังคมจะไม่ยึดแนวคิดเดิมในการจัดหาสวัสดิการเพื่อให้สังคม หากแต่มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรูปแบบใหม่ในการสร้างสรรค์สวัสดิการ โดยจะดึงศักยภาพของเครือข่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชน เข้ามาในการร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคม เพื่อนำเสนอสวัสดิการในรูปแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ 4) สร้างงานและผลลัพธ์ เนื่องด้วยผู้ประกอบการเพื่อสังคมใช้โครงการต่าง ๆ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ยังช่วยลดการว่างงานของคนในชุมชน หรือระบบเศรษฐกิจอีกด้วย 5) สร้างทุนทางสังคม เป็น

เครือข่ายความสัมพันธ์สร้างพันธมิตร และข้อตกลงความร่วมมือให้เกิดขึ้น โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ และการแบ่งปันคุณค่า กระตุ้นความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมร่วมกัน

ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า 1) ความสามารถในการบริหารจัดการ คือ การมีวิสัยทัศน์ และเป้าหมายในการดำเนินงาน มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน มีแผนงานที่เป็นระบบ สามารถจัดระเบียบและบริหารธุรกิจ มีการจัดการองค์กรที่เหมาะสม และสามารถระดมประกอบให้ธุรกิจเจริญเติบโต 2) ความเชื่อมั่น หมายถึง มีความยืนหยัด อดทน พุ่มพพานะ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความประหยัด มัธยัสถ์ อดออม มีความรักชอบธุรกิจของตนเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเอง 3) ความยึดมั่น หมายถึง การที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ ปฏิบัติตามกฎหมายของกิจการ และของทางราชการ และเป็นที่ไว้วางใจ 4) ความสามารถในการแสวงหาโอกาส หมายถึง เป็นนักวิเคราะห์โอกาส สามารถแสวงหา มองเห็น ค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ สู่ความสำเร็จ 5) ความสามารถที่จะมุ่งสู่เป้าหมาย หมายถึง มีความผูกพันต่อเป้าหมาย และมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ 6) ความสามารถในการเรียนรู้ หมายถึง รู้จักค้นคว้า แสวงหาข้อมูล เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความสามารถในการรวบรวมทรัพยากร เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินของธุรกิจ 7) ความกล้าเสี่ยง หมายถึง มีประสบการณ์ที่ท้าทาย มีความกล้าเสี่ยง กล้าที่จะตัดสินใจ และกล้าที่จะแข่งขัน เพื่อหวังผลกำไร 8) ภาวะผู้นำ หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการสั่งการ และนำแผนงานปฏิบัติ มีความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ การคิดและวิเคราะห์ แก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล เรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสามารถด้านเทคนิค การติดต่อสื่อสาร

การบริหารงานการเงิน และทางการตลาด มีความสามารถในการจัดการกับความล้มเหลว มีความรับผิดชอบ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ 9) ความมั่นคง หมายถึง ต้องการความปลอดภัย มีความมั่นใจ และ 10) มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี หมายถึง มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่รัก เสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กร และบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ และมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแหล่งชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ มีการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของร่วมกับพนักงาน มีทักษะในการประสานงาน และการสร้างแรงจูงใจ

3. แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (Citizen Participation) การมีส่วนร่วมของประชาชน มี 5 ระดับ (Mallikamarn, 2002) ระดับที่ 1 ร่วมรับรู้ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมแก่ประชาชน เมื่อรัฐมีความคิดริเริ่มมีนโยบายที่จะให้มีโครงการหรือกิจกรรม แล้วเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือให้สิทธิแก่ประชาชน ระดับที่ 2 ร่วมคิดร่วมแสดงความคิดเห็น หมายถึง เมื่อประชาชนได้ร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรัฐแล้ว ประชาชนก็จะร่วมค้นหาคำปัญหา สาเหตุของปัญหา ความจำเป็น และความต้องการที่ต้องให้มีโครงการหรือกิจกรรม พร้อมร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อหน่วยงานเจ้าของโครงการหรือกิจกรรมตัดสินใจจะได้นำไปใช้ประกอบการพิจารณาต่อไป ระดับที่ 3 ร่วมพิจารณา ร่วมตัดสินใจ หมายถึง ร่วมพิจารณาเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับโครงการหรือกิจกรรม การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับนี้ มีความสำคัญมาก เนื่องจากประชาชนจะร่วมรับผลประโยชน์ หรือผลกระทบจากโครงการ ระดับที่ 4 ร่วมดำเนินการ หมายถึง ร่วมในการลงทุน ร่วมในการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงาน หรือร่วมปฏิบัติงานเอง ในระดับการมีส่วนร่วมนี้อาจจะทำได้ในทุกประเภทของโครงการ และระดับที่ 5 ร่วมติดตามตรวจสอบ และประเมินผล หมายถึง การร่วมตรวจสอบ และติดตามผลการดำเนิน

การตามโครงการหรือกิจกรรมว่าเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือไม่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนจะทำหน้าที่คอยเฝ้าระวังและเตือนภัย และผลการดำเนินการเป็นอย่างไร จะได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณานำเอามาตรการที่เหมาะสมมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) การเรียนรู้ตามทฤษฎีของโนลล์ ได้อธิบายถึงทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่สมัยใหม่ (Modern Adult Learning Theory) (Wattanawong, 2004) ดังนี้ 1) ความต้องการและความสนใจ ผู้ใหญ่จะถูกชักจูงให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ถ้าหากตรงกับความต้องการและความสนใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงการจัดกิจกรรมที่มีหลากหลายเพื่อให้ผู้ใหญ่เกิดการเรียนรู้ 2) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ใหญ่ การจัดหน่วยการเรียนรู้ที่เหมาะสมเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ควรจะยึดถือเอาสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ใหญ่เป็นหลักสำคัญ มิใช่ยึดที่ตัวเนื้อหาวิชา 3) การวิเคราะห์ประสบการณ์ วิธีการหลักสำคัญของการศึกษาผู้ใหญ่คือ การวิเคราะห์ถึงประสบการณ์ของผู้ใหญ่แต่ละคนอย่างละเอียดว่ามีส่วนไหนของประสบการณ์ที่จะนำมาใช้ในการเรียนการสอนได้บ้าง แล้วจึงหาทางนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ 4) ผู้ใหญ่ต้องการเป็นผู้นำตนเอง บทบาทของครูจึงอยู่ในกระบวนการสืบหาหรือค้นหาคำตอบร่วมกันกับผู้เรียนมากกว่าการทำหน้าที่ส่งผ่านหรือเป็นสื่อสำหรับความรู้ แล้วทำหน้าที่ประเมินผลว่าเขาคล้อยตามหรือไม่เพียงเท่านั้น 5) ความแตกต่างระหว่างบุคคล จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละบุคคลเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้น การสอนนักศึกษาผู้ใหญ่จะต้องจัดเตรียมการในด้านนี้ให้ดีพอ เช่น รูปแบบของการเรียนการสอน เวลาที่ได้ทำการสอน สถานที่สอน และประการสำคัญ คือ ความสามารถในการเรียนรู้ในแต่ละขั้นของผู้ใหญ่ ย่อมเป็นไปตามความสามารถของผู้ใหญ่แต่ละคน

แนวทางการสร้างความยึดมั่นผูกพันในการเรียนรู้ สำหรับผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ตามทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ของ Malcolm Knowles มีดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดเป้าหมายของการเรียนรู้ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวางแผนและจัดระบบการเรียนรู้เพื่อการบรรลุเป้าหมายด้วยตนเอง
- 2) สร้างความเข้าใจให้กับผู้เรียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนปฏิบัติกับเป้าหมายของการเรียนรู้
- 3) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนรับผิดชอบการเรียนรู้ของตนเอง มีอิสระในการคิดและการตัดสินใจทางการเรียนรู้
- 4) เชื่อมโยงประสบการณ์ชีวิตของผู้เรียนแต่ละคน เข้ากับเนื้อหาสาระของการเรียนรู้
- 5) เชื่อมโยงการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการทำงานและการดำรงชีวิตของผู้เรียน
- 6) มุ่งเน้นการประยุกต์ความรู้ไปใช้ในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวิชาชีพของผู้เรียน
- 7) สร้างแรงจูงใจภายในให้กับผู้เรียนใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ในการเรียนรู้
- 8) ใช้การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติเป็นแนวทางการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ และ
- 9) ให้ความสำคัญพลวัติ และศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ของผู้เรียน

5. แนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคม In-Teriya (2017) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ หรือรูปแบบของทุนทางสังคม ไว้ดังนี้

- 1) ทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ ชุมชนมีบุคคลที่มีความรู้ สติปัญญา ทักษะ คุณธรรม วินัย และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ดีในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการรวมกลุ่ม และสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม ได้แก่ ผู้นำทางสังคม ปราชญ์ชาวบ้าน อาสาสมัคร เป็นต้น
- 2) ทุนที่เป็นสถาบัน ชุมชนมีการรวมตัวของกลุ่มคนเป็นองค์กรที่มีศรัทธา ความเชื่อมั่น และมีจิตสำนึกร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกันเพื่อพัฒนาสังคมชุมชนให้เข้มแข็ง เป็นเครือข่ายที่มีพลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน ร่วมทำประโยชน์เพื่อชุมชน ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์ต่าง ๆ กลุ่มอาชีพ วัด โรงเรียน สถาบันครอบครัว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรที่ตั้ง

ขึ้นมา เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรชุมชน สมาคม วิชาชีพ เป็นต้น

- 3) ทุนทางปัญญา และวัฒนธรรม

ครอบคลุมถึงระบบคุณค่า ชุมชนได้นำองค์ความรู้จากตัวบุคคล ภูมิปัญญา ปราชญ์ท้องถิ่น นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ทุนทางภูมิปัญญา และวัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรมไทย จารีตประเพณีไทย สถาปัตยกรรมต่าง ๆ

- 4) ทุนสิ่งแวดล้อม

เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น แม่น้ำ น้ำตก ถ้ำ ป่าเขา ของป่า ผลผลิตทางการเกษตร สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน เชื่อมให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์เป็นกลุ่ม เครือข่าย ร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน

กระบวนการทุนทางสังคม มีองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ 1 คือ กระบวนการ ได้แก่

- 1) ระบบคิด จะเป็นส่วนที่เป็นนามธรรมสูง ระบบคิดนี้มีทั้งส่วนที่มีมาแต่ดั้งเดิม ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาที่ได้สืบทอดมาจากอดีต นอกจากนี้ ระบบคิดอาจมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ในปัจจุบัน ซึ่งก็รวมทั้งความเชื่อ ค่านิยม หรือธรรมเนียมปฏิบัติแบบใหม่
- 2) วิธีปฏิบัติ ที่มีความสัมพันธ์กับระบบคิด หมายความว่า เมื่อปัจเจกชน กลุ่ม องค์กร สถาบัน หรือชุมชน ที่มีระบบคิดเกี่ยวกับค่านิยม ในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ระบบคิดดังกล่าวก็จะส่งผลให้สมาชิกมีการปฏิบัติต่อกันด้วยความเอื้ออาทรและมีความร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น
- 3) ผลลัพธ์ เป็นผลจากการที่สมาชิกมีระบบคิดและวิธีปฏิบัติอย่างไร ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของทรัพยากรหรือเป็นทุนในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยแวดล้อมของกระบวนการ อันได้แก่ ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เป็นทั้งรูปธรรม เช่น เงินทุน เครื่องมือที่ได้รับความช่วยเหลือจากภายนอก บุคลากร หรือนักวิชาการจากภายนอก เป็นต้น และนามธรรม เช่น ความช่วยเหลือทางวิชาการจากภายนอก ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ จากภายนอก เป็นต้น รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง

วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีจากภายนอก ที่มีผลต่อระบบคิดและวิถีปฏิบัติภายในกลุ่ม องค์กร สถาบัน และชุมชน

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม และ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลผู้สูงอายุ จากโรงเรียนผู้สูงอายุต้นแบบพึ่งตนเอง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนกลุ่มเดียวกัน จำนวน 400 คน ที่อยู่ในพื้นที่ของโรงเรียนผู้สูงอายุต้นแบบพึ่งตนเอง ใน 5 ภาค 8 จังหวัด ดังนี้ 1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัด เชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัด พิษณุโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุบลราชธานี 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 5) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ทั้ง 5 ภาค 8 จังหวัด มีผู้สูงอายุจากโรงเรียนผู้สูงอายุต้นแบบพึ่งตนเอง ที่ผ่านการอบรม และมีส่วนร่วมในการทำโครงการของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ยกเว้นภาคตะวันตก ที่ไม่มีโรงเรียนผู้สูงอายุเข้าร่วมในโครงการของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกรายบุคคล จำนวน 32 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลมาประมวลผลคอมพิวเตอร์

ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การบรรยายประกอบตารางอธิบายข้อมูลในการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ปัจจัยและองค์ประกอบ กระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสังคม เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ ปลายปิด (Closed Form) โดยเลือกตอบตามความเป็นจริง หรือตอบตามความคิดเห็น และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ใช้ในการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และ นำผลข้อมูลมาประมวลผลสร้างข้อสรุป และตรวจสอบข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้อง

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

1.1 คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพหุพลัง จำแนกตามสุขภาพ การมีส่วนร่วม ความมั่นคง ความสามารถในการแข่งขัน และความพร้อมในการแข่งขันพบว่า 1) สุขภาพ มีความมั่นคงทางจิตใจ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาสามารถดูแลตนเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และสามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) 2) การมีส่วนร่วม สามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมทางสังคม เช่น เข้าร่วมกลุ่ม ชมรม โรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเข้าร่วมทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และเข้าร่วมทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุตามความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.05) 3) ความมั่นคง เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสภาพที่อยู่อาศัยของท่านปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) 4) ความสามารถในการแข่งขัน สามารถทำประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจในสังคม ชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมาสามารถนำทรัพยากรในชุมชนมาผลิต

เป็นสินค้าและบริการ หรือท่านสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานของกลุ่มให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนไป (ค่าเฉลี่ย 2.80) และอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.74) และ 5) ความพร้อมในการแข่งขัน มีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาสามารถอ่านหนังสือออก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสามารถเขียนหนังสือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

1.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม จำแนกตามการบริหารจัดการ ความเชื่อมั่น ความยึดมั่น การแสวงหาโอกาส การมุ่งสู่เป้าหมาย การเรียนรู้ ความกล้าเสี่ยง ภาวะผู้นำ ความมั่นคง และมนุษยสัมพันธ์ พบว่า 1) การบริหารจัดการ มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ หรือการค้าขายของตนเองอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมามีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจหรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีการจัดการองค์กรที่เหมาะสม และสามารถปรับระดับประกอบให้ธุรกิจหรือการค้าขาย เจริญเติบโตได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.86) 2) ความเชื่อมั่น มีความยืนหยัด อดทน ทุ่มเท มานะ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา มีความประหยัด มัธยัสถ์ อดออม (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีความซื่อสัตย์สุจริต ต่อธุรกิจ หรือการค้าขายที่ดำเนินการอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.51) 3) จำแนกตามความยึดมั่น มีจรรยาบรรณทางธุรกิจหรือการค้าขาย ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของกิจการ และของทางราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา มีความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.33) และเป็นที่ยอมรับ ผู้คนที่ดำเนินธุรกิจหรือการค้าขายร่วมกับท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.22) 4) การแสวงหาโอกาส สามารถค้นพบโอกาสทางธุรกิจหรือการค้าขายใหม่ ๆ สู่ความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.85) รองลงมาสามารถวิเคราะห์โอกาส แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ หรือการค้าขายได้ (ค่าเฉลี่ย 2.77) และอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.73) 5) การมุ่งสู่เป้าหมาย มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมา มีความผูกพันต่อเป้าหมายทางธุรกิจหรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97) 6) การเรียนรู้ มีรู้จักค้นคว้า แสวงหาข้อมูล เพื่อการ

พัฒนาธุรกิจหรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมาสามารถรวบรวมทรัพยากร เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจหรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) 7) ความกล้าเสี่ยง มีประสบการณ์ที่ท้าทายทางธุรกิจหรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมา กล้าที่จะตัดสินใจ ในการดำเนินธุรกิจ หรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.14) และกล้าที่จะแข่งขันเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ หรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.13) 8) ภาวะผู้นำปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนินการทางธุรกิจ หรือการค้าขายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมา มีความรับผิดชอบ ในการดำเนินการ ทางธุรกิจ หรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 2.96) และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้คนในการดำเนินการทางธุรกิจ หรือการค้าขาย ได้ดี/สามารถบริหารงาน เงิน และการตลาดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) 9) ความมั่นคง มีธุรกิจ หรือการค้าขาย มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีความมั่นใจในธุรกิจ หรือการค้าขายที่ดำเนินการอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และ 10) มนุษยสัมพันธ์ เป็นที่รักของผู้คนที่ร่วมดำเนินธุรกิจ หรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน ธุรกิจ หรือการค้าขาย ที่ตั้งอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี/มีทักษะในการประสานงานและการสร้างแรงจูงใจ ทางธุรกิจ หรือการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.21)

1.3 องค์ประกอบหลักทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนา จำแนกตามทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ ทุนสถาบัน ทุนทางปัญญา และวัฒนธรรม และทุนทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า 1) ทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ ชุมชนของท่านมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ชุมชนของท่านมีบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีในการทำงานหรือมีความรับผิดชอบในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และชุมชนของท่านมีบุคลากรที่มีจิตสาธารณะพร้อมที่จะเสียสละ ทำประโยชน์เพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.95) 2) ทุนสถาบัน ชุมชนของท่านมีหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เข้ามาร่วมสนับสนุนทำประโยชน์ร่วมกับชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.14) 3) ทุนทางปัญญา และวัฒนธรรม ชุมชนของท่าน ได้นำองค์ความรู้ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

ต่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาชุมชนของท่าน มีสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) 4) ทนทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชนของท่านมีทรัพยากรธรรมชาติ ที่คนในชุมชนสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันเพื่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน เช่น ผลผลิตทางการเกษตร หรือ การประมง หรือ พัฒนาผลผลิตของชุมชนให้มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรองลงมาชุมชนของท่านมีทรัพยากรธรรมชาติที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ระยะที่ 2 ปัจจัยและองค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

2.1 กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน จำแนกตามขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผลพบว่า ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมกำหนดความต้องการ หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 2.53) และรองลงมามีส่วนร่วมกำหนดหรือเลือกนโยบาย (ค่าเฉลี่ย 2.50) ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมดำเนินโครงการ เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและการประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 2.66) ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ ความผิดพลาดที่เป็นผลเสียของโครงการ ทั้งที่เป็นโทษต่อบุคคลและสังคม/มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์เชิงปริมาณ เช่น รายได้ กำไร ความถี่ในการเข้าร่วมงาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.46) และรองลงมามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์เชิงคุณภาพ เช่น รางวัล คำชมเชย การยอมรับ เป็นต้น มีส่วนร่วมในการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่ม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ทางบวก ต่อบุคคลและสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.45) และขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีส่วนร่วมในการให้ความเห็นต่อการประเมินโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.34) และรองลงมา

ความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการประเมินโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.31)

2.2 กระบวนการเรียนรู้ การเรียนรู้จากประสบการณ์/การเรียนรู้ของผู้ใหญ่พบว่า สามารถนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมานำตัวเองเข้าไปอยู่ในประสบการณ์หรือสถานการณ์ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการเรียนรู้ของท่านเกิดจากความต้องการ หรือความสนใจ หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

2.3 แรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน (สนับสนุน) พบว่า ปัจจัยจูงใจต้องการประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และรองลงมาต้องการความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) ต้องการได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยค้ำจุน (สนับสนุน) มีรายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.74) และต้องการได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ระยะที่ 3 พัฒนารูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

3.1 กระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการ

3.1.1 ทักษะ/ความถนัดทางด้านอาชีพ ได้แก่ ทักษะด้านบัญชี ทักษะงานช่างไฟฟ้า ทักษะงานบริการชุมชน ทักษะงานวิทยากร ทักษะงานพัฒนาชุมชน ทักษะงานพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ทักษะการแปรรูปสมุนไพร ทักษะการนวดแผนไทย นวดสปา ทักษะการสอนนันทนาการให้แก่ผู้สูงอายุ ทักษะด้านการเกษตร ทักษะด้านจักสาน ทักษะด้านงานฝีมือ ทักษะด้านงานผ้า (ผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม) ทักษะการเลี้ยงผึ้ง ทักษะการทำน้ำผึ้ง ทักษะการเพาะปลูก เป็นต้น

3.1.2 ทักษะสำคัญที่สนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทักษะการตลาด (ออนไลน์) ทักษะทางด้านภาษา ทักษะการบริหารจัดการ ทักษะการปฏิบัติตามแผน ทักษะการประเมินผล ทักษะการปรับปรุง ทักษะการมีเครือข่าย ทักษะความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศาสนา อาชีพ ทักษะการคิด วิเคราะห์ ทักษะการสื่อสาร ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการเป็นผู้นำ ทักษะการปรับตัว ทักษะการอยู่ร่วมกัน ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการสังเกต ทักษะการฟัง เป็นต้น

3.1.3 กระบวนการ/การจัดการเรียนรู้ ได้แก่ การจัดทำแผนงาน เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง การจัดทำหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ รูปแบบของกระบวนการ/การจัดการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้เรียน เช่น การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การเรียนรู้ผ่านการสอนผู้อื่น การเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยี การศึกษาดูงาน เป็นต้น และกระบวนการกลุ่ม

3.1.4 สื่อ/กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบความรู้ ใบงาน หนังสือ เอกสารประกอบการบรรยาย) สื่อเทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต วิดีโอ โทรศัพท์) และสื่ออื่น ๆ (วิทยากร เพลง กิจกรรมแบบสาธิต กิจกรรมการแบ่งกลุ่มย่อย กิจกรรมการสร้างสถานการณ์จำลอง กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างอาชีพ/รายได้ และกิจกรรมที่ทำร่วมกัน)

3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมิน ได้แก่ แบบสังเกตความพึงพอใจ แบบสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลิกภาพ/สุขภาพ และการปรับเปลี่ยนบริบทของตนเอง แบบสังเกตการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน แบบสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน แบบสอบถาม แบบบันทึกการเข้าเรียน เป็นต้น

3.2 เจาะลึก/ปัจจัยการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

3.2.1 เจาะลึกการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านร่างกาย (ด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน) ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้านทุนทรัพย์

3.2.2 ปัญหา/อุปสรรคในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจ

ที่คลาดเคลื่อน ปัญหาส่วนตัวของบุคคล ปัญหาภายในองค์กร ปัญหาด้านการเดินทาง ปัญหาทางการเกษตร เช่น ดิน ฟ้า อากาศ ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านงบประมาณ เป็นต้น

3.3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุผู้ประกอบการเพื่อสังคม 1) ขั้นตอนในการประสบความสำเร็จ ได้แก่ การวางแผนงาน การประเมินความเสี่ยง การลงมือปฏิบัติด้วยความตั้งใจ การประสานงานความร่วมมือ และจริงจังกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การติดตามงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และ 2) ปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ ผู้บริหารส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ การวางแผนปฏิบัติและเป้าหมายที่ชัดเจน การลงมือทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มีการวัดและประเมินผลอยู่เป็นประจำ ผู้เรียนมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ ผู้เรียนมีความคิดริเริ่ม และมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการทำงาน ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม ผู้เรียนมีการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนมีการพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต การมีเครือข่าย การมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยให้ความสนับสนุน ความพร้อมในด้านต่าง ๆ (ด้านบุคคล/ด้านร่างกาย จิตใจ/ด้านงบประมาณ/ด้านสถานที่/ด้านเทคโนโลยี) เป็นต้น

3.3 สิ่งที่ควรคำนึงถึง หรือปัจจัยความสำเร็จของการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุผู้ประกอบการเพื่อสังคม

3.3.1 ประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุผู้ประกอบการเพื่อสังคม ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวิทยาการผู้ให้ความรู้ ด้านความพร้อมของผู้เรียน (ด้านสุขภาพร่างกาย/ด้านเวลา/ด้านทุนทรัพย์/ด้านการเดินทาง) ด้านความพร้อมของสถานที่ (ความสะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมของสถานที่ บรรยากาศของสถานที่ที่จัดกิจกรรมการเรียนรู้) ด้านความพร้อมของงบประมาณ เป็นต้น

3.3.2 แนวทางในการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการเรียนรู้ การออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม การประเมินผลการเรียนรู้ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. การศึกษาคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพหุพลัง และคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพหุพลังที่เด่นชัด ได้แก่ สุขภาพกาย และใจที่ดี มีความมั่นคงทางจิตใจ สามารถดูแลตนเองได้ สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ มีร่างกายที่แข็งแรง สามารถมองเห็นได้ยิน เคลื่อนไหวร่างกายได้ตามปกติ มีพฤติกรรม การบริโภคที่ดี ออกกำลังกายเป็นประจำ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เด่นชัด ได้แก่ การบริหารจัดการที่ดี ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่น การแสวงหาโอกาส การเรียนรู้ ความกล้าเสี่ยง และภาวะผู้นำ คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหรือการค้าขาย โดยคุณลักษณะด้านสุขภาพกาย และใจที่ดี ความมั่นคงทางจิตใจ และความสามารถในการแข่งขัน จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความพร้อมในการประกอบธุรกิจหรือการค้าขาย ส่วนคุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่น การแสวงหาโอกาส การเรียนรู้ ความกล้าเสี่ยง และภาวะผู้นำ จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินธุรกิจหรือการค้าขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าองค์ประกอบหลักทุนทางสังคม ที่มีผลต่อการพัฒนา มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ โดยทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ ทุนสถาบัน และทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม จะช่วยให้ผู้สูงอายุ

มีทักษะความรู้ เครือข่าย และทรัพยากรที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ หรือการค้าขาย ส่วนทุน ทรัพยากรธรรมชาติ จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชนเพื่อพัฒนาธุรกิจ หรือการค้าขายของตน สอดคล้องกับ Sukonpak และ Bunchuaythanasit (2017) ที่อธิบายถึง การมีสุขภาพที่ดี เป็นพื้นฐานสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีความเป็นพหุพลังจะต้องสามารถดูแลตัวเองได้ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และสามารถทำงานได้ตามปกติ และสอดคล้องกับ Suwan และ Therawiwat (2021) ได้อธิบายว่า ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมกับการสังคม ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น และพร้อมที่จะใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่มีมาเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม และผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมจะต้องมีความความมั่นคงทั้งในด้านการเงินและจิตใจ มีรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว มีความมั่นคงทางจิตใจ ไม่วิตกกังวลต่ออนาคต

2. ปัจจัยและองค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้จากประสบการณ์ และเชื่อว่าการเรียนรู้จากประสบการณ์มีประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีแรงจูงใจในการแสวงหาความรู้จากประสบการณ์ของตนเอง และสามารถนำความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้มาจากการทบทวนประสบการณ์ มาประยุกต์ใช้กับความรู้เดิม หรือนำมาปรับใช้กับบริบทอื่น ๆ ได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ส่วนแรงจูงใจในการเรียนของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งมีลักษณะเป็นแรงจูงใจภายใน ส่วนปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่สุดคือ มีรายได้ รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานที่ดี และต้องการได้รับความก้าวหน้าในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่า นโยบายการบริหารงานของหน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำงานอยู่ ยังไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนของกลุ่มตัวอย่างได้ สอดคล้องกับ Department of Elderly Affairs (2017) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ องค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้แก่ ผู้เรียน บรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ จุดประสงค์การเรียนรู้ และความพร้อมของผู้เรียน โดยการเรียนรู้ที่ดีควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องกับ Honey และ Mumford (1992) ได้กล่าวไว้ โดยการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกทำความเข้าใจคุณค่าของกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ยิ่งกิจกรรมนั้นก่อให้เกิดความอึดอัด หรือได้รับประสบการณ์เชิงอารมณ์จะยิ่งมีโอกาสรู้สึการเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์สูงขึ้น

3. การพัฒนารูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมพบว่า กระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้เรียน โดยเน้นกระบวนการกลุ่ม สื่อ/กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ควรมีความหลากหลาย น่าสนใจ เข้าถึงง่าย และเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินควรมีความครอบคลุม หลากหลายสิ่งที่ควรคำนึงถึง หรือปัจจัยความสำเร็จของการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้แก่ ประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้

ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวิทยากรผู้ให้ความรู้ ด้านความพร้อมของผู้เรียน ด้านความพร้อมของสถานที่ ด้านความพร้อมของงบประมาณแนวทางในการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการเรียนรู้ การออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม การประเมินผลการเรียนรู้ สอดคล้องกับ King Mongkut's University of Technology Thonburi (2017) ที่ได้กล่าวว่า การดำเนินการประกอบการเพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้กับสังคมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยการสร้างคุณค่าให้กับสังคมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดซื้อ/จัดการทรัพยากร การจ้างงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการ การจัดสร้างผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงการนำส่งคุณค่าให้กับกลุ่มผู้รับ/ลูกค้า และสอดคล้องกับ Noisommit และ Kantiya (2019) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้กับสังคมนั้นอย่างยั่งยืนในระยะยาวนั้น จำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนมีหลายระดับ และหลายวิธี ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม จำเป็นต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชนควบคู่กันไปด้วย

สรุปผล

จากการศึกษารูปแบบการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมพบว่าสามารถสร้างและสรุปเป็นโมเดล “CLLLS MODEL” ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ 1) Input 2) Factors 3) Process และ 4) Output ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม “CLLS MODEL”

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้ดังนี้

1. Input คือ คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ข้อมูลที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้นำที่มีผลกระทบในด้านสังคม โดยเน้นไปที่ความสามารถในการนำ การเชื่อมโยง และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนั้น คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม จึงประกอบด้วย พฤฒพลั ปรสภการณ และความรู้ มุมมองที่กว้าง เครือข่ายความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่น อดทน และความรับผิดชอบต่อสังคม

2. Factors คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย การสร้างแรงจูงใจ นโยบายการบริหารงานที่สนับสนุน การเรียนรู้ การส่งเสริมจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในทุกขั้นตอน ดังนั้น การพัฒนา Factors เหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

ในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพในระยะยาว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้สู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่ การฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพ นโยบายหนุนเสริมการเรียนรู้ แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก และร่วมโครงการสร้างโอกาส การเข้าร่วมโครงการที่สร้างโอกาสสำหรับผู้สูงอายุในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางธุรกิจจะช่วยส่งเสริมการเตรียมความพร้อม และเพิ่มโอกาสในการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพในสังคม

3. Process กระบวนการที่นำไปสู่รูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม “CLLS MODEL” ประกอบด้วย วิเคราะห์บริบท (Context Analysis) ออกแบบกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process Design) พัฒนากระบวนการเรียนรู้ (Learning Process Development) ดำเนินการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Implementation) และขยายผล และพลิกแพลง (Scaling and Transformation)

4. Output ซึ่งผลลัพธ์ของกระบวนการนี้ คือ การส่งเสริมและสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคม ผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญและความมั่นใจในศักยภาพของตนเองจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคง และเชื่อมั่นให้กับภูมิปัญญาและความรู้ที่มีอยู่ ประสบการณ์ที่ดี และการแบ่งปันความรู้กับผู้อื่นจะเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเป็น Social Entrepreneurs หรือผู้ประกอบการที่มุ่งหวังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคม โดยใช้สมรรถนะและความรู้ของตนเองอย่างเต็มที่

ผลลัพธ์ของกระบวนการนี้จึงเป็นการสร้างสังคมที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืน และการแก้ไขปัญหาทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น Social Entrepreneurs จะเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม และมีผลกระทบที่ยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

1.1 คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพหุคุณพลังเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ จึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีคุณลักษณะดังกล่าว ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกายและใจ โครงการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม โครงการพัฒนาทักษะการทำงาน เป็นต้น

1.2 กระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ควรมีความหลากหลาย เหมาะสมกับผู้เรียน เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ และการเรียนรู้

ผ่านเทคโนโลยี โดยเน้นกระบวนการกลุ่ม เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้ร่วมกัน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้บริหารส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ ทั้งในการวางแผนปฏิบัติและเป้าหมายที่ชัดเจน มีการวัดและประเมินผลอยู่เป็นประจำ สำหรับผู้เรียนต้องมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม มีการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีเครือข่ายที่คอยให้การสนับสนุน

2. ข้อเสนอแนะประโยชน์จากการงานวิจัย

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุเพื่อเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยเน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และจัดหาแหล่งทุน และความช่วยเหลืออื่น ๆ ที่จำเป็นแก่ผู้สูงอายุในการประกอบอาชีพ

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยเน้นการเรียนรู้ที่หลากหลาย เหมาะสมกับผู้เรียน การเรียนรู้ที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวิจัย และพัฒนารูปแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยเน้นรูปแบบที่สอดคล้องกับคุณลักษณะและความต้องการการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ รวมทั้งรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ

References

- Department of Elderly Affairs. (2017). *Thai elderly power index*. <https://shorturl.asia/gB0hf>
- Honey, P., & Mumford, A. (1992). *The manual of learning styles*. Peter Honey Publications.
- In-Teriyā, M. (2017). Social capital. *Nakkhabut Prarithat Journal*, 9(2), 14-25.
- King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2017). *Teaching and learning management manual, project to develop teaching methods and extra-curricular activities in entrepreneurship*. <https://shorturl.asia/d34pl>
- Kongcharoen, M., & Boriboon, B. (2020). *Research report on school model development elderly people using the community as a base*. Srinakharinwirot University.
- Mallikamarn, S. (2002). *The constitution and public participation in its protection natural resources and the environment*. <https://shorturl.asia/Oic19>
- MGRonline. (2022). *Loop! in the next 10 years, "bedridden patients" will increase: There will be more people who are single and do not have children, it recommended to introduce the policy "Income Guarantee"*. <https://n9.cl/rbr84>
- Noisommit, S., & Kantiya, C. (2019). Participation of the public sector in public policy. *The Journal of Research and Academics*, 2(1), 101-116.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *20 year national strategy*. https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/main.php?filename=index
- Sukonpak, M., & Bunchuaythanasi, K. (2017). Conceptual health elements the energetic state of the elderly: A systematic review of the literature. *BCNNON Health Science Research Journal*, 11, 53-63.
- Suwan, P., & Therawiwat, M. (2021). From "Phutta power" to "Phutta health condition". *Thai Journal of Health Education*, 44(1), 12-29.
- Wattanawong, S. (2004). *Readiness for self-directed learning of continuing vocational education learners*. Srinakharinwirot University.
- Wongkeene, W., Chintanawat, R., & Sucamvang, K. (2013). Factors predicting the power of urban population Chiang Mai Province. *Thai Journal of Nursing*, 40(4), 91-99.



Name and Surname: Thawat Ratyotha

Highest Education: Ph.D. (Entrepreneurship Education),
Kasetsart University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Methinee Wongwanich Rumpagaporn

Highest Education: Ed.D. (ICT for Education in Policy and Implementation), The University of Adelaide, Australia

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Sutithep Siripipattanakoon

Highest Education: Ph.D. (Educational Communications and Technology), Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Administration

STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE BEHAVIORAL INTENTION OF STUDENTS MAJORING IN ART DESIGN TO USE AIGC AIDED DESIGN

Yuanbo Zhong^{1*}, Yuhong Dai², and Tianyu Luo³

^{1*}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

²College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University, China

³Digital Media Art, Chengdu University, China

Received: July 15, 2024 / Revised: October 23, 2024 / Accepted: October 28, 2024

Abstract

This study aims to discuss the factors affecting the behavioral intention of students majoring in Art Design at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University to use AIGC aided design. Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this paper identifies five factors that affect the willingness of students majoring in art design to use Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) aided design, and analyzes their relationship with the Behavioral Intention (BI). A model containing five latent variables, including Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT), is constructed to test the significant impact of students on Behavioral Intention (BI). By adopting the mature scale design questionnaire and quota sampling method, 500 questionnaires were distributed among 818 students majoring in art design in three directions (Visual Communication, Environmental Art Design and Product Design) from four grades (grades 2020-2023) at a rate of 61%, and 476 valid questionnaires were recovered, and corresponding data were analyzed by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The results of data analysis show that all independent and mediating variables have a significant impact on the Behavioral Intention (BI) of the dependent variable, in which Social Influence (SI) and Performance Expectancy (PE) have the greatest impact. Therefore, the teaching management institutions in the field of art design should evaluate and improve the current teaching mode of AIGC aided design based on the results of this study and strengthen the application of AIGC in art and design courses in order to obtain more ideal teaching results.

Keywords: AIGC, UTAUT, Art Design, Behavioral Intention

*Corresponding Author

E-mail: zhongyuanbo@cdu.edu.cn

Introduction

With the advent of the era of Artificial Intelligence (AI), advanced AI technology has been widely used in many fields, including education and research. The development and application of various powerful modeling technologies such as text, language, images and video offers exciting opportunities for students and educators. At present, the Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) has been quietly implemented in the classroom of art design major. Therefore, the educational potential of artificial intelligence provides a huge opportunity to implement such a personalized learning (Panigrahi & Joshi, 2020). AI-assisted learning contributes to students' knowledge acquisition, ability improvement and emotional development (Wang et al., 2022). However, the behavioral intention of students majoring in art design towards AIGC aided design is ignored. In order to better guide and improve the design ability and work quality of students majoring in design, this paper studies the behavioral intention factors that affect the use of AIGC aided design by college students.

Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) refers to the use of Generative Artificial Intelligence (GAI) technology to automatically generate new content, rather than the content created by human authors. A lot of content can be automatically created in a short time (Cao et al., 2018). It can be understood as a new production mode that makes use of AI technology to automatically generate content, following Professional Generated Content (PGC)

and User Generated Content (UGC). Early AIGC technology mainly focused on simple content production and output based on predetermined templates or rules, and could only generate simple lines, texts and melodies.

For example, through a large number of text Q&A records, the computer can generate simple answers through retrieval and matching. By defining complex functional equations, the computer can draw a function curve with a certain aesthetic pattern, etc. Now the continuous iteration of deep neural network in learning paradigm and network structure has greatly improved the learning ability of AI algorithms, thus promoting the rapid development of AIGC technology. For example, ChatGPT (Mostafizer & Yutaka, 2023), a large language model developed by OpenAI, has been able to shift from complex text Q&A communication to human-computer interaction and communication that accepts text, audio, images, and video, and can respond to audio conversations in 232 milliseconds, similar to human response. The graphic model DALL-E is able to generate the corresponding images based on the input text prompts, and the VincentVideo model Sora is also able to generate high-definition videos of various sizes with a resolution of up to 2048*2048 pixels for 60 seconds based on the input texts. The VincentVideo model W. A. L. T, developed by Stanford University, is capable of generating 3.6 seconds of realistic videos with a resolution of 512*896 pixels, at a rate of 8 frames per second, based on the text prompts (Agrim et al., 2023). Moreover, AI image tools such as

Midjourney and Stable Diffusion can also automatically generate beautiful images. From October 2014 to 2016, funded by ING (International Netherlands Groups) and led by J. Walter Thompson, Microsoft, TU Delft, Mauritshuis and Rembrandthuis provided technical, intellectual and resource support to jointly complete “The Next Rembrandt” project. Through the data base of machine learning and training, a “New Rembrandt” was finally generated, and 13 layers of oil painting materials were printed by a special 3D printer to create a real oil painting. In 2018, the work Edmond de Belamy, created by the Obvious group formed by three French college students using AIGC technology, was ultimately sold for a high price of \$432,500 at Christie’s Auction in Rockefeller Center, New York. This was the first AIGC work to be auctioned in human history. AIGC has shown great potential in design creativity generation, graphic generation and image processing, and has been paid attention and applied by more and more designers. In 2022, Jason M. Allen from the United States generated more than 900 AIGC images using Midjourney, and selected three of them to participate in the Colorado State Fair Art Competition after modification, in which the work named “Space Opera House” won the first prize.

With the continuous development and application of artificial intelligence technology, Artificial Intelligence (AI) technology is used to improve learning and teaching efficiency (Lim, 2020). AI-assisted learning environments have been implemented in classrooms to

promote the innovation in teaching mode (Wu et al., 2022). The application of AIGC in the field of art design has become a trend, and the rise of this technology has aroused people’s attention to its impact and potential in the process of design and creation. Especially among undergraduates majoring in art design, as the new generation of designers, they will directly face and influence the application and development of AIGC. Consequently, rebuilding an interactive and intelligent AIGC aided design teaching environment has become a new task in the field of art design education. With the help of AIGC aided design learning environment, students’ learning behaviors and their interaction with teachers can be automatically recorded for further research (Yang et al., 2020). Furthermore, for the learning of AIGC aided design, it is also very important to study the learners’ attitude towards AIGC technology (Tahiru, 2021).

Providing creative sketches and concept drawings through AIGC technology can help students better understand the laws of artistic creation and the essence of innovation. At the same time, AIGC can also help students better understand the cultural, historical and philosophical significance of works of art by analyzing large amounts of data, thereby deepening their artistic understanding and better assisting art and design students in practical creation.

Many theories and models have been applied to the study of new technology acceptance (Al-Momani et al., 2019). The Unified Theory of Acceptance and Use of

Technology (UTAUT), integrated and proposed by Venkatesh et al. (2003) is considered as the basic theory of this study (Venkatesh et al., 2003). The UTAUT model has been applied to study the behavioral intention of various educational users (Uchenna & Oluchukwu, 2022). In this model, an individual's behavioral intention and behavior to use information technology or system depend on four core elements: Performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating condition. Among them, performance expectancy, effort expectancy and social influence have a direct impact on individuals' behavioral intention to use information technology, and behavioral intention and facilitating condition directly affect the usage behavior of information technology (Wang, 2023). In addition, the age, gender, experience and voluntariness of individuals play a role in regulating the effects of various factors in the UTAUT model. Attitude is another important factor besides the four factors that affect the behavioral intention and behavior of using information technology. It is not only directly affected by performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating condition, but also has a direct impact on behavioral intention, and regulates the relationship between the four core factors, the behavioral intention and the usage behavior

(Dwivedi et al., 2017). To measure students' Acceptance Behavioral Intention (ABI) towards AIGC aided design, this study adopts UTAUT authoritative model.

Objectives

1. Verify the relevant factors that affect the behavioral intention of students majoring in Art Design at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University to use AIGC aided design.
2. Investigate the mechanism of action between latent variables that affect the students' behavioral intention.
3. Provide suggestions for students to use AIGC aided design to improve learning quality.

Literature Review

Based on the characteristics of UTAUT integrated model and AIGC aided design, the main factors that affect the behavioral intention of students majoring in art design to accept and use AIGC aided design in this study include Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), Attitude (ATT) and Behavioral Intention (BI). The hypothetical relationship between them is shown in Figure 1.

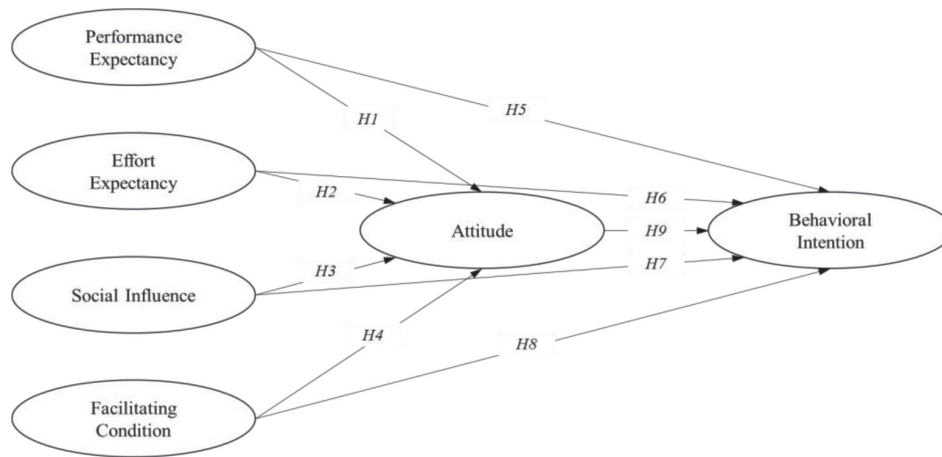


Figure 1 Conceptual Framework

Performance Expectancy and Effort Expectancy

In UTAUT model, Performance Expectancy (PE) refers to the degree to which an individual believes that the use of AIGC aided design can improve their work performance, and Effort Expectancy (EE) refers to an individual's perception of the difficulty of using information technology (Venkatesh et al., 2003). In the model that accepts and uses AIGC aided design, Performance Expectancy (PE) refers to students' expectancy that the acceptance and use of AIGC aided design can improve the quality of design results. According to existing research, Effort Expectancy (EE) plays an indispensable role in technology application (Liebenberg et al., 2018). Effort Expectancy (EE) is related to the ease of use and convenience of AIGC aided design perceived by students. Effort Expectancy (EE) has a positive impact on students' behavioral intention (BI) (Abbad, 2021). Performance expectancy and effort expectancy are technical factors, which are the most effective factors in predicting an individual's behavioral intention to accept and

use AIGC aided design (Venkatesh et al., 2003). This study proposes the following hypotheses based on this:

Hypothesis 1 (H1): Performance expectancy has a significant impact on students' behavioral intention to accept and use AIGC aided design.

Hypothesis 2 (H2): Effort expectancy has a significant impact on students' behavioral intention to accept and use AIGC aided design.

Social Influence and Facilitating Condition

Social influence refers to the extent to which an individual's behavioral intention to use information technology is affected by others (Venkatesh et al., 2003). Facilitating condition is that an individual believes that the use of information technology can be supported by organizations and technical facilities (Venkatesh et al., 2003). Both of them are important environmental influencing factors in the UTAUT model. Social influence is the most important prerequisite of behavioral intention to use AIGC aided design. Students' acceptance and use of AIGC aided design may be

affected by classmates, teachers or the Internet. Facilitating condition is that technical facilities, training level and resources (including computer software and hardware), etc. provided by the school can be obtained by using AIGC aided design, so that it can support and help students to complete high-quality design results more quickly and effectively. Therefore, social influence and facilitating condition play an important role in elaborating students' behavioral intention to accept and use AIGC aided design. This study proposes the following hypotheses based on this:

Hypothesis 3 (H3): Social influence has a significant impact on students' behavioral intention to accept and use AIGC aided design.

Hypothesis 4 (H4): Facilitating condition has a significant impact on students' behavioral intention to accept and use AIGC aided design.

Hypothesis 5 (H5): Performance expectancy has a significant impact on students' attitude towards accepting and using AIGC aided design.

Hypothesis 6 (H6): Effort expectancy has a significant impact on students' attitude towards accepting and using AIGC aided design.

Hypothesis 7 (H7): Social influence has a significant impact on students' attitude towards accepting and using AIGC aided design.

Attitude

Attitude usually refers to an individual's emotional response to the acceptance and use of information technology (Venkatesh

et al., 2003). In this study, attitude refers to students' positive or negative feelings about accepting and using AIGC aided design. Existing studies have found that attitude plays a crucial role in the acceptance and use of information technology (Dwivedi et al., 2017). On the one hand, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating condition play a decisive role in attitude. On the other hand, attitude has a direct influence on behavioral intention. Therefore, this study proposes the following hypotheses:

Hypothesis 8 (H8): Facilitating condition has a significant impact on students' attitude towards accepting and using AIGC aided design.

Hypothesis 9 (H9): Attitude has a significant impact on students' behavioral intention to accept and use AIGC aided design.

Methodology

This study aims to analyze the impact of behavioral intention of students majoring in Art Design at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University to use AIGC aided design. Researchers have completed the corresponding questionnaire construction based on the conceptual framework model, as shown in Table 1. The questionnaire adopts five-level Likert scale to evaluate the answers to the questions. In order to analyze the accuracy of the objectives proposed by the developer of this research tool, researchers invited three experts to evaluate the internal consistency reliability of the research scale.

Table 1 Research Scale on Factors Affecting the Behavioral Intention of Students Majoring in Art Design to Use AIGC Aided Design

Latent Variables	No.	Observed Variables
Performance Expectancy	PE1	The use of AIGC aided design will enhance my creative thinking ability in designing works.
	PE2	The use of AIGC aided design will improve my performance in art design projects.
	PE3	The quality and efficiency of works completed by AIGC aided design are high.
	PE4	The use of AIGC aided design will increase my competitiveness in the future design field.
Effort Expectancy	EE1	I am willing to invest more time and effort in learning AIGC aided design.
	EE2	I believe that learning the use of AIGC aided design will have a positive impact on my design skills.
	EE3	I am willing to try to use AIGC aided design to complete new design tasks.
	EE4	I believe that using AIGC requires additional learning and training, and that this effort will bring long-term benefits.
Social Influence	SI1	The Ministry of Education proposes to incorporate AIGC aided design into the classroom.
	SI2	My teacher supports me to use AIGC aided design.
	SI3	My classmates support me to use AIGC aided design.
	SI4	The use of AIGC aided design will be recognized and respected by peers.
	SI5	Surrounding environment makes me think that I should take the initiative to learn AIGC aided design.

Table 1 Research Scale on Factors Affecting the Behavioral Intention of Students Majoring in Art Design to Use AIGC Aided Design (Cont.)

Latent Variables	No.	Observed Variables
Facilitating Condition	FC1	Some software/tools that use AIGC have higher requirements on computer hardware.
	FC2	I feel it is technically challenging to use some AIGC tools.
	FC3	Professional teachers provide AIGC aided design teaching.
	FC4	The tutorials on installing and using AIGC aided design are available on the Internet.
	FC5	It is more convenient and faster to use AIGC aided design for design projects than to use traditional methods.
Attitude	ATT1	I have a positive attitude towards the use of AIGC aided design.
	ATT2	I will add computer hardware configuration to accommodate AIGC aided design.
	ATT3	I will actively learn to use AIGC aided design online and offline.
	ATT4	I think AIGC aided design is better and faster than my own design.
Behavioral Intention	BI1	I intend to continue to use AIGC aided design.
	BI2	I would like to recommend friends around me to use AIGC aided design.
	BI3	I would like to incorporate AIGC aided design into the design workflow.
	BI4	The use of AIGC aided design will increase my interest and enthusiasm for design work.
	BI5	AIGC allows me to better express and realize my design ideas and creativity.

After the researchers determined that the research scale had ideal validity and reliability, 500 students majoring in Art Design at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University were selected by quota sampling method for attitude test. The attitude test data passed KMO and Bartlett sphericity test and the second round of internal consistency reliability evaluation to further test its validity

and reliability. For the determination of content validity, the consistency test of project objectives is an important evaluation criterion, and the research scale should be evaluated by three or more experts with doctoral degrees, and the score of each item should not be lower than 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997). To ensure the validity of this study, the researchers invited three experts with doctoral degrees

and senior professional titles to test the consistency of project objectives on the research scale. The three experts mainly study the field of art design and have more than 8 years of teaching experience. After testing, all observed variables have a score of no less than 0.67, which proves that the measuring tools used in this study have good validity. At the same time, the researchers completed the corresponding descriptive statistical analysis. Subsequently, through Confirmatory Factor Analysis (CFA), the researchers further analyzed the factor loading, composite reliability, average variance extracted and discriminant validity of the corresponding variables. When all the above indicators were up to standard, the researchers ultimately carried out the hypothesis testing and path model analysis using the Structural Equation Modeling (SEM).

This study focuses on a total of 818 students majoring in art design in three

directions (Visual Communication Design, Environmental Art Design and Product Design) from grades 2020 to 2023 at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University. To obtain valid statistical results in Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM), the sample size should not be less than 200 people (Halabi & Miore, 2017). As a result, this study will adopt quota sampling and select 500 people from all target groups at a rate of 61%.

For the reliability test, a relatively accurate reliability index can be obtained based on a small scale test with a sample size of at least 30 people (Isaac & Michael, 1995). Therefore, 40 students were invited to take a small scale test for this study. After data collection and SPSS analysis, the Cronbach's α of all latent variables was greater than 0.7, as shown in Table 2. This indicates that the research tool has internal consistency reliability.

Table 2 Internal Consistency Reliability Test (n = 40)

Latent Variables	Number of Questionnaires	Cronbach's α
PE	4	0.903
EE	4	0.781
SI	5	0.925
FC	5	0.917
ATT	4	0.846
BI	5	0.957

According to the results of project objective consistency and internal consistency reliability tests that meet the standards, the researchers conducted a research process of large-scale

data collection and testing. 500 questionnaires were distributed, including 108 for freshmen, 196 for sophomores, 127 for juniors and 144 for seniors. Finally, 476 valid questionnaires

were collected. The reliability and validity of the second stage were tested again. SPSS was used again for internal consistency validity analysis. The results showed that among 476

data, the Cronbach's α of all latent variables was greater than 0.8, as shown in Table 3. The verification shows that the corresponding data has satisfactory validity and reliability.

Table 3 Internal Consistency Reliability Test (n = 476)

Latent Variables	Number of Questionnaires	Cronbach's α
PE	4	0.877
EE	4	0.857
SI	5	0.895
FC	5	0.895
ATT	4	0.857
BI	5	0.923

The detailed descriptive statistics of 476 test samples are organized in Table 4, which covers three groups of information statistics: gender, grade and major direction. In the final sample: 36.55% are men and 63.44% are women; 21% are students of Grade 2020, 23.52% are students of Grade 2021, 25.21%

are students of Grade 2022 and 30.25% are students of Grade 2023; in terms of major direction, students majoring in visual communication design account for 33.82%, students majoring in environmental art design account for 32.35%, and students majoring in product design account for 33.82%.

Table 4 Demographic Information (Major, Gender, and Year 2020-2023)

Demographic Information (n = 476)		Frequency	Percentage
Major	Male	174	36.55%
	Female	302	63.44%
Gender	2020	100	21%
	2021	112	23.52%
	2022	120	25.21%
	2023	144	30.25%
Professions	Visual Communication Design	161	33.82%
	Environmental Art Design	154	32.35%
	Product Design	161	33.82%

As shown in Table 5, in this CFA data analysis, all factor loading values exceeded 0.500, all T values were above 1.980, all P values were below 0.001, all CR values were above 0.700, and all AVE values were above 0.500. Therefore, all important confirmatory factor

analysis results, composite reliability and average variance extracted in this study are within a relatively ideal range, indicating that the survey scale used in this study has good convergence validity.

Table 5 Data Statistics of Confirmatory Factor Analysis Results, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Factor Loading	S.E.	T-value	CR	AVE
SI1	0.786	-	-	0.883	0.603
SI2	0.780	0.055	17.551 ***		
SI3	0.865	0.055	19.484 ***		
SI4	0.748	0.062	16.723 ***		
SI5	0.695	0.057	15.302 ***		
PE1	0.604	-	-	0.886	0.625
PE2	0.678	0.065	17.010 ***		
PE3	0.894	0.101	14.590 ***		
PE4	0.935	0.101	14.661 ***		
EE1	0.630	-	-	0.861	0.618
EE2	0.897	0.105	15.748 ***		
EE3	0.602	0.086	11.634 ***		
EE4	0.952	0.103	15.929 ***		
ATT1	0.637	-	-	0.854	0.601
ATT2	0.911	0.097	15.496 ***		
ATT3	0.621	0.069	14.390 ***		
ATT4	0.884	0.095	15.358 ***		
FC5	0.728	-	-	0.896	0.634
FC4	0.794	0.074	16.746 ***		
FC3	0.815	0.065	17.183 ***		
FC2	0.795	0.064	16.780 ***		
FC1	0.846	0.066	17.832 ***		
BI1	0.784	-	-	0.924	0.709
BI2	0.916	0.050	22.776 ***		
BI3	0.846	0.051	20.585 ***		
BI4	0.830	0.052	20.056 ***		
BI5	0.829	0.054	20.040 ***		

Note: ***represents $P < 0.001$, the same below.

The discriminant validity data used in this study are organized in Table 6, and the correlation coefficients of any two latent variables in the scale are less than 0.800, except for Behavioral Intention (BI); the diagonal of the scale is the square root of the AVE value, which is also greater than the square of the correlation coefficient of any latent variable. All data meet the test requirements, which fully demonstrate that the data statistics of this study have good discriminative validity.

All test data of confirmatory factor analysis in this study have reached a relatively ideal state. The goodness-of-fit indicators in the Structural Equation Modeling (SEM) of this study meet the ideal standard, which thus can ensure a good match between the latent variables, the observed variables and the obtained data to make sure that the results of hypothesis testing and path analysis conducted based on Structural Equation Modeling (SEM) are true and reliable.

Table 6 Discriminant Validity Data Statistics

Constructs	PE	EE	SI	FC	ATT	BI
PE	0.791					
EE	0.167	0.786				
SI	0.203	0.027	0.777			
FC	0.011	0.126	0.039	0.796		
ATT	0.355	0.185	0.244	0.483	0.775	
BI	0.395	0.203	0.350	0.257	0.463	0.842

Moreover, in order to verify whether the hypotheses in the causal matrix of this study are valid, the goodness-of-fit index and Chi-square test are used to evaluate the overall fitness of the hypothesis relationship model. Since Chi-square test only evaluates the sensitivity to sample size, other commonly used fit indexes are also measured in this study, including Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Normed Fit Index (NFI) and Tucker-Lewis Index (TLI), respectively.

Among the seven goodness-of-fit indexes of the Structural Equation Modeling (SEM), the acceptable criteria of five parameters, namely CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA and NFI, are the same as those of confirmatory factor analysis. The ideal thresholds of TLI and CFI coefficients should also not be lower than 0.900 (Hair et al., 2006). All AMOS-adjusted fit indexes are recorded in Table 7, from which we can see that the overall fit index of the hypothesis relationship model is satisfactory, and all indexes are within the range of standard values.

Table 7 Goodness-of-Fit Data Statistics of Structural Equation Modeling

Index	Criterion	Before Adjustment	After Adjustment
CMIN/DF	<3	3.141	2.002
GFI	≥ 0.90	0.853	0.963
AGFI	≥ 0.80	0.824	0.891
RMSEA	<0.05	0.067	0.046
CFI	≥ 0.90	0.920	0.963
NFI	≥ 0.90	0.887	0.929
TLI	≥ 0.90	0.911	0.958

Results

The matrix model used in this study is based on weighted regression and R^2 variance analysis to calculate the significance of all latent variables. The P-values of all hypotheses in this study are below 0.001, so all hypotheses are considered to be valid after testing.

For the hypotheses H1 to H9 that have a direct impact, among the five latent variables that directly affect the Behavioral Intention (BI), Social Influence (SI) has the greatest impact, and its standard path coefficient (β) is 0.339 and T-value is 6.422. Next is Performance Expectancy (PE), and its standard path coefficient (β) is 0.321 and T-value is 5.495. Attitude (ATT) ranks third, and its standard path coefficient (β) is 0.265 and T-value is 4.709. Facilitating Condition (FC) ranks fourth, and its standard path coefficient (β) is 0.248 and T-value is 2.407. Effort Expectancy (EE) has the lowest

impact, and its standard path coefficient (β) is 0.123 and T-value is 2.190.

Furthermore, within the framework of technology acceptance model, among the four latent variables that directly affect the Attitude (ATT), Facilitating Condition (FC) has the greatest impact on Attitude (ATT), and its standard path coefficient (β) is 0.474 and T-value is 8.476. It also has the strongest impact among the latent variables in this study. Next is the impact of Performance Expectancy (PE) on Attitude (ATT), and its standard path coefficient (β) is 0.227 and T-value is 4.767. Then the next one is the impact of Social Influence (SI) on Attitude (ATT), and its standard path coefficient (β) is 0.158 and T-value is 3.449. Effort Expectancy (EE) has the weakest impact on Attitude (ATT), and its standard path coefficient (β) is 0.116 and T-value is 2.624, as shown in Table 8.

Table 8 Hypothesis Test Results of Direct Impact between Latent Variables

Hypotheses	Path	Standardized Path Coefficient (β)	T-Value	Tests Result
H1	ATT $\leftarrow$ PE	0.227	4.767***	Supported
H2	ATT $\leftarrow$ EE	0.116	2.624**	Supported
H3	ATT $\leftarrow$ SI	0.158	3.449***	Supported
H4	ATT $\leftarrow$ FC	0.474	8.476***	Supported
H5	BI $\leftarrow$ PE	0.321	5.495***	Supported
H6	BI $\leftarrow$ EE	0.123	2.190*	Supported
H7	BI $\leftarrow$ SI	0.339	6.422***	Supported
H8	BI $\leftarrow$ FC	0.248	2.407*	Supported
H9	BI $\leftarrow$ ATT	0.265	4.709***	Supported

The results of path analysis show that Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI) and Facilitating Condition (FC) have a significant indirect impact on the Behavioral Intention (BI) through the mediating variable attitude (ATT). Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI) and Facilitating Condition (FC) have a significant direct impact on the attitude towards using AIGC aided

design. Hypotheses 1, 2, 3 and 4 are valid. Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) have a significant direct impact on the Behavioral Intention (BI) to use AIGC aided design. Hypotheses 5, 6, 7, 8 and 9 are valid. Fig. 2 is a structural model of factors affecting the behavioral intention of students majoring in art design to use AIGC aided design.

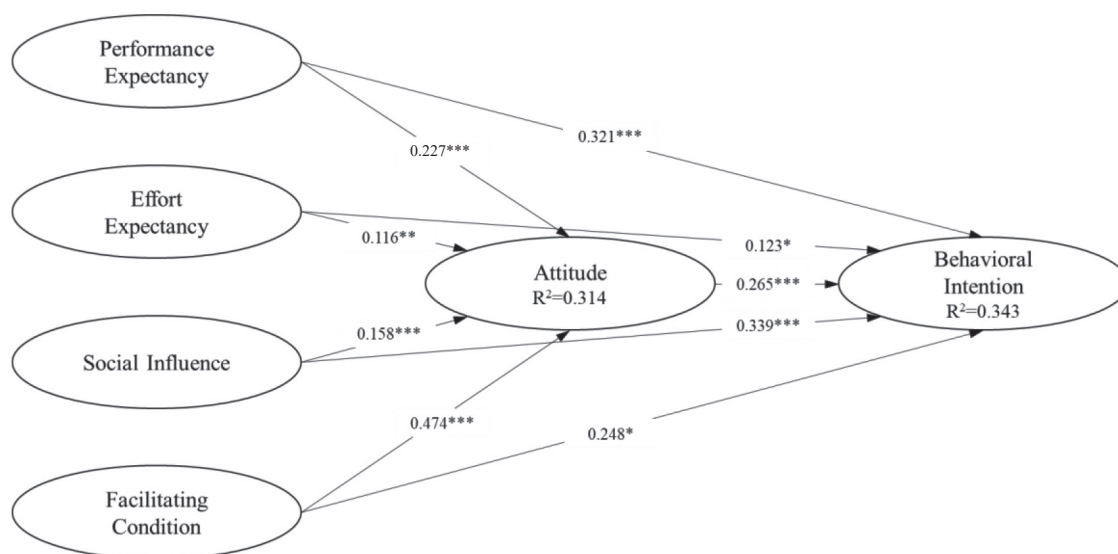
**Figure 2** Path Diagram Consequences

Table 9 Direct, Indirect, and Total Effects

IV						
DV	Effect	FC	EE	PE	SI	ATT
ATT	DE	0.474***	0.116**	0.227***	0.158***	-
	IE	-	-	-	-	-
	TE	0.474***	0.116**	0.227***	0.158***	-
	R ²			0.314		
BI	DE	0.122*	0.092*	0.261***	0.297***	0.265***
	IE	0.126*	0.031*	0.060***	0.042***	-
	TE	0.248*	0.123*	0.321***	0.339***	0.265***
	R ²			0.343		

Firstly, the R² value of the Attitude (ATT) is 0.314, which indicates that 31.4% of the variance is jointly affected by Facilitating Condition (FC), Effort Expectancy (EE), Performance Expectancy (PE) and Social Influence (SI). Among them, Facilitating Condition (FC) has a significant direct impact on the Attitude (ATT), and its influence value is 0.474; Effort Expectancy (EE), Performance Expectancy (PE) and Social Influence (SI) also have a significant direct impact on the Attitude (ATT), and their influence values are 0.116, 0.227 and 0.158, respectively.

Secondly, the R² value of Behavioral Intention (BI) is 0.343, which indicates that 34.3% of the variance is jointly affected by the other five latent variables. Among them, Facilitating Condition (FC), Effort Expectancy (EE), Performance Expectancy (PE), Social Influence (SI) and Attitude (ATT) have a significant direct impact on the Behavioral Intention (BI), and their influence values are 0.122,

0.092, 0.261, 0.297 and 0.265, respectively; Facilitating Condition (FC), Effort Expectancy (EE), Performance Expectancy (PE) and Social Influence (SI) have a significant indirect impact on the Behavioral Intention (BI), and their influence values are 0.126, 0.031, 0.06 and 0.042, respectively.

Discussion

This study focuses on students majoring in Art Design at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University, and aims to study and verify the main factors that affect the behavioral intention of students majoring in art design to use AIGC aided design. Based on the establishment and hypothesis of conceptual framework model, Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) are tested to have a significant positive impact on the Behavioral Intention (BI). The research shows that performance

expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition and perceived interest have a direct impact on the attitude, which confirms previous findings (Locke, 1969).

When the students majoring in art design use AIGC aided design, four dimensions have a greater impact on students' acceptance attitude: Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI) and Facilitating Condition (FC). The results show that: firstly, the use of AIGC aided design has the greatest direct impact on students' attitude towards the facilitating conditions such as AIGC's software and hardware, network and professional teacher guidance. Based on this, professional teachers need to choose some better AIGC tools for students and provide necessary installation and technical guidance when advising students on computer software and hardware configuration; special emphasis is placed on the high configuration of computer graphics card to meet the requirements of large model graphics software such as Stable Diffusion for graphics card configuration. Secondly, students have strong expectancy for using AIGC aided design to improve their creative thinking ability and work quality. Based on this, more emphasis should be placed on cultivating students' aesthetic consciousness and creative thinking ability in professional courses, and allowing students to learn more about and watch AIGC works. Thirdly, the positive impact of social influence on students' acceptance attitude is attributed to the active support of the Ministry of Education for the application of AI in

education. On March 9, 2024, Minister of Education Huai Jinpeng stated that, For the education system, AI is a golden key, which affects not only the education in future, but also the future of education. There are opportunities and challenges. To better seize opportunities and cope with challenges, we must actively embrace the changes in technology and industry, and actively embrace the era of AI (Wu & Cao, 2024). Finally, effort expectancy also directly affects their positive attitude towards using AIGC aided design. For this reason, teachers should encourage students to actively embrace AIGC, invest more time and energy in learning to talk to computer correctly so that the computer can generate higher quality images based on the input prompt words for their own use, or train their own unique basic models to generate distinctive images for their own use.

Another aspect of this study is to analyze the impact of Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) on Behavioral Intention (BI) in the technology acceptance model. The findings show that the vast majority of students believe that Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) have a strong positive impact on Behavioral Intention (BI).

Performance expectancy, effort expectancy and facilitating condition also have a direct impact on students' behavioral intention to accept and use AI technology on

mobile devices to learn English vocabulary. The findings are consistent with the results of previous studies (Dwivedi et al., 2017). Therefore, for students majoring in art design, if AIGC aided design is useful for design and easy to operate, and professional teachers can provide students with software, hardware and technical support, and improve their creative thinking ability and work quality when they use it, then it will be well received and promoted by students, and further promote students' positive attitude towards AIGC aided design. In turn, this positive attitude will be the direct driving force for students' behavior intention to accept and use AIGC aided design.

Conclusion

This study focuses on students majoring in Art Design at the College of Chinese & ASEAN Arts, Chengdu University, and aims to study and verify the main factors that affect the behavioral intention of students majoring in art design to use AIGC aided design. Based on the establishment and hypothesis of conceptual framework model, Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) are tested to have a significant positive impact on the Behavioral Intention (BI). The research shows that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition and perceived interest have a direct impact on the attitude, which confirms previous findings (Locke, 1969).

When the students majoring in art design use AIGC aided design, four dimensions

have a greater impact on students' acceptance attitude: Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI) and Facilitating Condition (FC). The results show that: firstly, the use of AIGC aided design has the greatest direct impact on students' attitude towards the facilitating conditions such as AIGC's software and hardware, network and professional teacher guidance. Based on this, professional teachers need to choose some better AIGC tools for students and provide necessary installation and technical guidance when advising students on computer software and hardware configuration; special emphasis is placed on the high configuration of computer graphics card to meet the requirements of large model graphics software such as Stable Diffusion for graphics card configuration. Secondly, students have strong expectancy for using AIGC aided design to improve their creative thinking ability and work quality. Based on this, more emphasis should be placed on cultivating students' aesthetic consciousness and creative thinking ability in professional courses, and allowing students to learn more about and watch AIGC works. Thirdly, the positive impact of social influence on students' acceptance attitude is attributed to the active support of the Ministry of Education for the application of AI in education. On March 9, 2024, Minister of Education Huai Jinpeng stated that, "For the education system, AI is a golden key, which affects not only the education in future, but also the future of education. There are opportunities and challenges. To better seize opportunities

and cope with challenges, we must actively embrace the changes in technology and industry, and actively embrace the era of AI". Finally, effort expectancy also directly affects their positive attitude towards using AIGC aided design. For this reason, teachers should encourage students to actively embrace AIGC, invest more time and energy in learning to talk to computer correctly so that the computer can generate higher quality images based on the input prompt words for their own use, or train their own unique basic models to generate distinctive images for their own use.

Another aspect of this study is to analyze the impact of Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) on Behavioral Intention (BI) in the technology acceptance model. The findings show that the vast majority of students believe that Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC) and Attitude (ATT) have a strong positive impact on Behavioral Intention (BI).

Performance expectancy, effort expectancy and facilitating condition also have a direct impact on students' behavioral intention to accept and use AI technology on mobile devices to learn English vocabulary. The findings are consistent with the results of previous studies (Dwivedi et al., 2017). Therefore, for students majoring in art design, if AIGC aided design is useful for design and easy to operate, and professional teachers can provide students with software, hardware

and technical support, and improve their creative thinking ability and work quality when they use it, then it will be well received and promoted by students, and further promote students' positive attitude towards AIGC aided design. In turn, this positive attitude will be the direct driving force for students' behavior intention to accept and use AIGC aided design.

Recommendation

The students attach great importance to the facilitating condition of using AIGC aided design. Therefore, the following suggestions are proposed: firstly, professional teachers should pay attention to good AIGC aided design tools recognized by the design circles all over the world, such as text tool Chat GPT, Midjourney with beautiful graphic effect, large graphic models with powerful interaction function such as Stable Diffusion, dynamic tools Runway and Pika, video tool Sora, audio tool Stable Audio, etc. Secondly, in view of the fact that the vast majority of AIGC aided design tools have an English interface, teachers should guide students to use them more to reduce their strangeness and resistance toward AIGC aided design tools. Teachers should focus on cultivating learners' ability to apply information technology and helping them establish a correct understanding of information technology application (Huang & Cao, 2021). Finally, according to the characteristics of art design major, the purpose of using AIGC as an auxiliary design is to provide students with some new ideas or thoughts, and students have to create AIGC graphics for

the second time, which is the final work. The original AIGC graphics cannot be directly used as the final work without secondary creation, which is more conducive to the development of students.

The introduction of AIGC-assisted design has brought unprecedented convenience and efficiency improvement to the field of art design. First of all, the application of AIGC technology in art design has greatly improved the design efficiency and quality. In the traditional design process, designers need to spend a lot of time on drawing, modification and optimization, while AIGC technology can handle these tedious tasks through intelligent algorithms, allowing designers to focus more on the conception and realization of creativity.

This can greatly improve the creative efficiency of art design and reduce the workload of designers. This provides a reference for educational policies. Curriculum settings may need to consider how to integrate technical tools including AIGC to cultivate students' creative ability. Secondly, AIGC technology also provides more innovative content for the integration of technology and art. AIGC not only generates creative solutions, but also optimizes design solutions. This shows that future art design education should not only focus on interdisciplinary integration, but also pay more attention to cultivating students' comprehensive skills in technology and art. These all need to be fully considered in policy making and educational practice.

References

- Abbad, M. M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Educ. Inf. Technol*, 26, 7205-7224. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
- Agrim, G., Lijun, Y., Kihyuk, Soh., Xiuye, G., Meera, H., Li, F. F., Irfan, E., Lu, J., & José, L. (2023). *Photorealistic video generation with diffusion models*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.06662>
- Al-Momani, A. M., Mahmoud, M. A., & Ahmad, M. S. (2019). A review of factors influencing customer acceptance of internet of things services. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 11, 54-67. <https://doi.org/10.4018/IJISS.2019010104>
- Browne, W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 97-98). Sage.
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Philip, Y., & Sun, L. (2018). A comprehensive survey of AI-Generated Content (AIGC): A history of generative AI from GAN to ChatGPT. *Association for Computing Machinery*, 37(4), 111.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Banita, L. C., Michael, D. W. D., & Marc, C. E. (2017). An empirical validation of a Unified Model of Electronic Government Adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 2, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.03.001>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2006). Multivariate data analysis. *Pearson International Edition, 1*, 113-114.
- Halabi, V., & Miore, E. R. (2017). Sample siusing structural equation modeling with latent variables. *A Practical Method Actualidades Investigativas en Educación, 1*, 1-34.
- Huang, J. R., & Cao, L. (2021). Research on the characteristics and influencing factors of effective learning behavior in the network environment. *Education and Teaching Research, 4*, 41-52.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies infducation and the behavioral sciences* (3rd ed.). Edits Publishers Press.
- Liebenberg, J., Benade, T., & Ellis, S. (2018). Acceptance of ICT: Applicability of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model tosouth african students. *The African Journal of Information Systems, 10*, 160-173.
- Lim, M. (2020). A study on the direction of technical education in the age of artificial intelligence. *The Korean Association of Practical Arts Education, 33*, 81-102. <https://doi.org/10.24062/kpae.2020.33.4.81>
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance, 4*, 309-336.
- Mostafizer, R., & Yutaka, W. (2023). ChatGPT for education and research: Opportunities, threats, and strategies. *Applied Sciences, 13*, 5783. <https://doi.org/10.3390/app13095783>
- Panigrahi, A., & Joshi, V. (2020). Use of artificial intelligence in education. *The Management Accoimtant Journal, 55*, 64-67.
- Rovinelli, J., & Hambleton, K. (1997). On the use of content specialists in assessment of criterion referenced test Item validity. *Dutch Journal of Education Research, 2*, 49-60.
- Tahiru, F. (2021). AI in education: A systematic literature review. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT), 23*, 1-20. <https://doi.org/10.4018/JCIT.2021010101>
- Uchenna, E. O., & Oluchukwu, N. U. (2022). An appraisal of students' adoption of e-learning communication tools: A SEM analysis. *Education and Information Technologies, 27*, 10239-10260. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-10975-z>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view 1. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
- Wang, X., Pang, H., Wallace, M., Wang, Qi., & Chen, W. (2022). Learers'perceived alpresenees in al-supported language learning: A study of AI as a humanized agent from community of inquiry. *Computer Assisted Language Learning, 9*, 1-27.

- Wang, Y. (2023). A study on the factors influencing college students' behavioral intention to use artificial intelligence technology to assist mobile learning of English vocabulary. *Modern Distance Education*, 209(4), 72-80.
- Wu, C. Y., & Cao, W. X. (2024). What has artificial intelligence brought to the education industry. *Shanghai Informatization*, 7, 21-24.
- Wu, W., Zhang, B., Li, S., & Liu, H. (2022). Exploring factors of the willingness to accept ai-assisted learning environments: An empirical investigation based on the UTAUT model and perceived risk theory. *Educational Psychology*, 13, 13-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870777>
- Yang, B., Yao, Z., Lu, H., Zhou, Y., & Xu, J. (2020). In-classroom learning analytics based on student behavior, topic and teaching characteristic mining. *Pattern Recognit, Lett*, 129, 224-231. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2019.11.023>



Name and Surname: Yuanbo Zhong

Highest Education: Ph.D. (Teaching and Technology),
Assumption University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Art Management and Digital Media Art



Name and Surname: Yuhong Dai

Highest Education: Ph.D. (Teaching and Technology),
Assumption University

Affiliation: ChengDu University College of Chinese & ASEAN Arts,
China

Field of Expertise: Animation and Digital Media Art



Name and Surname: Tianyu Luo

Highest Education: M.Ed (Education), Southwest University

Affiliation: ChengDu University, Digital Media Art, Key Laboratory of
Sichuan Province, Sichuan Conservatory of Music, Chengdu, China

Field of Expertise: Art Management

รูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต

THE SCHOOL-ENTERPRISE MANAGEMENT MODEL FOCUS ON LEARNING OUTCOMES TO CREATE THE ENTREPRENEURIAL COMPETENCES IN THE FUTURE WORLD

เรวดี โรจน์ประโคน^{1*} สุวดี อุปปีนใจ² และไพโรธ รัตนชวงค์³

Reawadee Rojprakhon^{1*}, Suwadee Ouppinjai², and Pairop Rattanachuwong³

^{1,2,3}คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{1,2,3}Faculty of Education, Chiang Rai Rajabhat University

Received: February 14, 2024 / Revised: May 5, 2024 / Accepted: May 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น การบริหารสถานศึกษา เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียน และเพื่อประเมินรูปแบบดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถาม สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์กับผู้บริหาร คณะครู และบุคลากร รวมถึงคณะกรรมการสถานศึกษา โรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ทั้งหมด 8 แห่ง จำนวน 176 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีลำดับ ความสำคัญของความต้องการจำเป็น ดำเนินการสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิด มีโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และประเมินรูปแบบ การบริหารโรงเรียน โดยใช้แบบประเมินความถูกต้อง และความเป็นไปได้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 27 คน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด และความต้องการจำเป็นคือ รูปแบบผู้ร่วมงาน ชื่อรูปแบบที่สร้างคือ “รูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงานในการบริหารโรงเรียน ส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต” ประกอบด้วย หลักการ 4 ข้อ ได้แก่ 1) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) หลักการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่าย 3) หลักการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน และ 4) หลักการบริหารการใช้ศักยภาพของพื้นที่และทรัพยากรร่วมกัน ทั้งนี้ยังมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้าง สมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต และองค์ประกอบของการบริหาร 8 ข้อ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของ รูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงาน รูปแบบมีความถูกต้องและความเป็นไปได้ในระดับมาก

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารโรงเรียน โรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ สมรรถนะผู้ประกอบการ

Abstract

This research aims to investigate the current condition, desirable condition, and needs management requirements of educational institutions to create a school management model. It also aims to evaluate this model using questionnaires administered to administrators, faculty members, and staff, as well as school committee members from eight institutions, totaling 176 individuals. Data analysis was conducted using the mean, standard deviation, and PNI_{modified}. The school-enterprise management model was created with the use of a structured interview form to interview nine experts the results of which were analyzed with content analysis. After that, the created school-enterprise management model was evaluated with the use of an accuracy and feasibility assessment form to ask the opinions of 27 stakeholders. The data were analyzed using the mean and standard deviation.

As for the results of the study, it has been found that the current condition is at the moderate level, the desirable condition is at the highest level, and the needs requirements include a Collegial Management Model. The model created is called “The Collegial Management Model for Entrepreneurship-Driven School Management to Foster Learning Outcomes for Entrepreneurial Competencies in the Future World”. It comprises four principles: (1) Sustainable Development Principle, (2) Involvement and Networking Principle, (3) School-based Management Principle, and (4) Shared Space and Resource Management Principle. Additionally, there are three objectives related to managing schools to foster learning outcomes for entrepreneurial competencies in the future world, along with eight management components that characterize the collaborative management model. The model’s accuracy and feasibility were found to be high.

Keywords: School Management Model, School-Enterprise, Entrepreneurial Competency

บทนำ

สถานการณ์เปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไว ไม่แน่นอน ซับซ้อน และกำกวม ที่เรียกว่า VUCA World เป็นคำย่อของ ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความสลับซับซ้อน (Complexity) ความกำกวม (Ambiguity) เพราะการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นความท้าทายของผู้นำในองค์กรที่ต้องทำความเข้าใจ และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของการเมืองเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน (Office of the Education Council, 2021)

การจัดการศึกษาที่สอดคล้อง เท่าทัน และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และความท้าทายด้านการศึกษาในศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้โรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจจึงเป็นนวัตกรรมต้นแบบครบวงจร ทั้งการเรียนรู้ กระบวนการผลิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้ที่สามารถเชื่อมโยงหลาย ๆ กิจกรรมโดยผู้เรียนซึ่งเป็นเยาวชนรุ่นปัจจุบันให้มีโอกาสเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และครูสามารถดำเนินการจัดกิจกรรมเรียนรู้โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Ketwetsuriya, 2016)

นอกจากนี้มูลนิธิสานอนาคตการศึกษา คอนเน็กซ์ อีดี (ส่วนงานยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อมและสานอนาคตการศึกษา คอนเน็กซ์ อีดี) ซึ่งผนึกกำลังของ 3 ภาคส่วนหลัก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ได้ดำเนินการวางแผนเดินทางขับเคลื่อนการศึกษาไทยให้พัฒนาอย่างก้าวไกล มั่นคงและยั่งยืน พร้อมกับก่อตั้งโครงการผู้นำเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืน พัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ (School Partner) และส่งผู้นำรุ่นใหม่ เข้าไปช่วยเหลือในโรงเรียนและชุมชนอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยให้โรงเรียนเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์โครงการด้านวิชาชีพ เกษตรกรรม วิชาการ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ปูทางให้เยาวชนไทยเข้าถึงโอกาสทั้งด้านความรู้ และยังสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้อย่างยั่งยืนสู่ชุมชนอีกด้วย (CSR-HR, 2023)

ดังนั้นเพื่อให้ได้รูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ซึ่งเป็นเสมือนพิมพ์เขียว และแนวทางแก่ผู้บริหารสถานศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องในการช่วยกันพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นสถาบันที่เข้มแข็งที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข จำเป็นต้องทราบถึงสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ด้วยเหตุนี้ข้าพเจ้าในฐานะผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการโลกอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการโลกอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต
2. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต
3. เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดรูปแบบการบริหารจัดการ และภาวะผู้นำทางการศึกษา

รูปแบบการบริหารจัดการและภาวะผู้นำทางการศึกษา (Model of Educational Leadership and Management) เป็นทฤษฎีการบริหารจัดการทางการศึกษา ที่มีความครอบคลุมทุกรูปแบบในการบริหารสถานศึกษา ซึ่งมีการทดสอบเชิงประจักษ์ในระบบการศึกษาของประเทศอังกฤษ โดยพบว่า มีรูปแบบการบริหารจัดการ และภาวะผู้นำทางการศึกษา ข้างต้น มีจำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบทางการ (Formal) 2) รูปแบบผู้ร่วมงาน (Collegial) 3) รูปแบบการเมือง (Political) 4) รูปแบบอัตวิสัย (Subjective) 5) รูปแบบกำกวม (Ambiguity) และ 6) รูปแบบวัฒนธรรม (Cultural) โดยในแต่ละรูปแบบ จะมีองค์ประกอบของการบริหาร 8 องค์ประกอบย่อย เพื่อใช้ในการจำแนกรูปแบบ ดังนี้ 1) ระดับในการกำหนดเป้าประสงค์ 2) กระบวนการกำหนดเป้าประสงค์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าประสงค์ และการตัดสินใจ 4) ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ 5) ลักษณะของโครงสร้าง 6) การเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมภายนอก 7) ลักษณะของภาวะผู้นำ และ 8) ภาวะผู้นำที่เกี่ยวข้อง (Bush, 2003)

แนวคิดโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ

โรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจสามารถแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจชุมชน เน้นการสร้างและพัฒนาธุรกิจภายในโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนได้รับประสบการณ์จริงในการจัดการธุรกิจ โรงเรียนอาจมีโครงสร้างการบริหาร และครูที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจชุมชน เปิดโอกาสให้นักเรียน และชุมชน ทั้งภายในและภายนอกเข้าร่วมการเรียนรู้ และพัฒนาธุรกิจชุมชน มุ่งเน้นสร้างความเข้าใจ และการเกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนในลักษณะทั่วไป นักเรียนได้รับการสอนวิชาทั่วไปที่มีการบูรณาการกับธุรกิจและสภาพแวดล้อมในชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ และ 3) องค์ประกอบของการบริหาร (Aphaijai, 2018; Chumphootep, 2019; Palakavong Na Ayudhya, 2023; Tarama, 2023)

สมรรถนะของผู้ประกอบการในโลกอนาคต

ผู้ประกอบการในโลกอนาคตต้องมีความรู้ทักษะ และสมรรถนะที่หลากหลายเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย และโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. การเรียนรู้และปรับตัว โลกอนาคตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และพัฒนาทักษะอยู่เสมอ
2. ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผู้ประกอบการต้องคิดหาวิธีใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา พัฒนางานและสร้างโอกาส
3. การคิดวิเคราะห์และตัดสินใจผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ข้อมูล ตัดสินใจอย่างชาญฉลาด และรับผิดชอบต่อผลลัพธ์

4. การสื่อสารและความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และนักลงทุน

5. ความเป็นผู้นำ ผู้ประกอบการต้องสร้างแรงบันดาลใจ นำทีม และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย (Ries, 2023)

การพัฒนารูปแบบการบริหารโรงเรียน

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารูปแบบ ผู้วิจัยได้สรุป และกำหนดขั้นตอนการพัฒนารูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการบริหารสถานศึกษา พร้อมทั้งศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร

ขั้นตอนที่ 2 สร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียน โดยการสัมมนาอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship) โดยใช้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สภาพที่พึงประสงค์ ดัชนีลำดับสำคัญความต้องการจำเป็น และข้อมูลที่ศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร ซึ่งรูปแบบที่ได้นั้นจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ และ 3) องค์ประกอบของการบริหาร

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความถูกต้องและความเป็นไปได้ของรูปแบบ (Joyce & Weil, 1996; Wongwanich, 2007; Phengsawat, 2010; Udomsree, 2015)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจฯ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน

การดำเนินงานของโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ซึ่งเป็นโรงเรียนที่อยู่ในโครงการโรงเรียนวิสาหกิจ (School Enterprise) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ประจำปีการศึกษา 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 แห่งทั่วประเทศ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครู และคณะกรรมการบริหารโครงการ รวมทั้งสิ้น 322 คน

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในกรณีของผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจทั้ง 8 แห่ง ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (ตัวแทนผู้บริหารโรงเรียนละ 1 คน และคณะผู้บริหารโครงการอีก 2 คน)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคณะครูโดยใช้การคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป Sample Size Calculator (Calculator.net, 2023) ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณะครู 166 คน จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนที่ 1 คือ แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลาการทำงานในสถานศึกษาปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 68 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ตามแนวคิดรูปแบบการบริหารจัดการและภาวะผู้นำทางการศึกษา ได้แก่ 1) แนวคิด และหลักการของรูปแบบการบริหารโรงเรียน จำนวน 20 ข้อ และ 2) องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารโรงเรียนจำนวน 48 ข้อ

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้อง และความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อกับ

นิยามเชิงปฏิบัติการ (Item-Objective Congruence: IOC) ว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม รวมทั้งขอข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้บริหาร และคณะครูในโรงเรียนบริเวณใกล้เคียงจำนวน 69 คน พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.81

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพิจารณาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารโรงเรียน ซึ่งจะแปลผลว่าเป็นการบริหารในรูปแบบใด จากค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่มากที่สุดของแต่ละรายการ แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยของของสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์แต่ละรายการ มาวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI^{Modified}) โดยการคำนวณหาค่าผลต่างของ สภาพที่พึงประสงค์: I (Importance) และสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน: D (Degree of Success) แล้วหารด้วยค่าสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน: D เพื่อควบคุมขนาดของความ ต้องการจำเป็นให้อยู่ในพิสัยที่ไม่มีช่วงกว้างมากเกินไป และให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบ เมื่อใช้ระดับของสภาพที่เป็นอยู่เป็นฐานในการคำนวณค่าอัตราการ พัฒนาเข้าสู่สภาพที่คาดหวังของกลุ่มอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีสูตรการคำนวณ คือ $PNI_{Modified} = (I - D) \div D$ (Wongwanich, 2007)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียน

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ที่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อการค้นหาคำถามที่ดีที่สุดในการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship) โดยพิจารณาเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจาก 3 กลุ่มความเชี่ยวชาญ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนโยบายการบริหารการศึกษา หรือผู้มีผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการวิจัย ผลงานวิชาการ หรือนวัตกรรม จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือ เอกสารประกอบการสัมมนาของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย ผลวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์แนวทางการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ รวมถึงประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ หลักการวัตถุประสงค์ และองค์ประกอบของการบริหาร

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

นำเอกสารประกอบการสัมมนาของผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship) ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัยการบริหารการศึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในขั้นต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียน และนำรูปแบบที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบการบริหารโรงเรียน

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการบริหารโรงเรียน จำนวน 27 คน ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในกลุ่มโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 คณะผู้บริหารโครงการโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 3 คณะผู้บริหารและคณะครูในกลุ่มโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ จำนวน 13 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือ แบบประเมินความถูกต้อง และความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารโรงเรียน โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลาการทำงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้านตามแนวคิดการประเมินรูปแบบก่อนนำไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ 1) ด้านความถูกต้อง จำนวน 5 ข้อ และ 2) ด้านความเป็นได้ จำนวน 10 ข้อ

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้มีเกณฑ์ผ่านการประเมินคือ รูปแบบจะต้องมีค่าเฉลี่ยในแต่ละรายการตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะต้องมีค่าไม่เกิน 1.00

ผลการวิจัย

วิสาหกิจ แสดงรายละเอียดของผลการวิจัยในตารางที่ 1

1. สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และ
ความต้องการจำเป็นของการบริหารโรงเรียนส่งเสริม

ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ความต้องการ	
	สภาพปัจจุบัน			สภาพพึงประสงค์			จำเป็น	
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	PNI _{Modifide}	ลำดับ
1. รูปแบบทางการ	3.02	0.90	ปานกลาง	4.35	0.78	มาก	0.44	4
2. รูปแบบผู้ร่วมงาน	2.83	0.71	ปานกลาง	4.77	0.44	มากที่สุด	0.69	1
3. รูปแบบการเมือง	3.07	0.75	ปานกลาง	4.52	0.62	มากที่สุด	0.47	3
4. รูปแบบอัตวิสัย	3.01	0.49	ปานกลาง	4.49	0.61	มาก	0.49	2
5. รูปแบบบักกวม	3.10	0.53	ปานกลาง	4.31	0.54	มาก	0.39	5
6. รูปแบบวัฒนธรรม	3.65	0.49	มาก	4.56	0.50	มากที่สุด	0.25	6
ภาพรวม	3.11	0.65	ปานกลาง	4.50	0.58	มากที่สุด		

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของสภาพปัจจุบัน พบว่าเป็นรูปแบบวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.49) ในส่วนของสภาพที่พึงประสงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของสภาพที่พึงประสงค์พบว่า เป็นรูปแบบผู้ร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.44) และดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (PNI_{Modifide}) อันดับ 1 คือ รูปแบบผู้ร่วมงาน (PNI = 0.69)

2. รูปแบบการบริหารโรงเรียน ดำเนินการสร้างขึ้นโดยการสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและสรุปข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และผลศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็น นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน เพื่อ

ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอข้อมูลที่เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต โดยใช้กระบวนการสัมมนาอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship) จากผลสรุปของการสัมมนาอิงผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นรูปแบบการบริหารโรงเรียนที่มีชื่อรูปแบบว่า “รูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงานในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต” ซึ่งมีส่วนประกอบคือ หลักการ วัตถุประสงค์ และองค์ประกอบการบริหาร ดังนี้

หลักการ

1) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน มุ่งเน้นสร้างวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนานักเรียนให้เป็นคนดี มีสมรรถนะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ

2) หลักการมีส่วนร่วม และการสร้างเครือข่าย มุ่งเน้นเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เป็นเครือข่าย ในการพัฒนาโรงเรียน ได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ร่วมกัน ขับเคลื่อนการพัฒนา

3) หลักการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน มุ่งเน้นให้โรงเรียนอิสระในการบริหารจัดการตนเอง มีอำนาจตัดสินใจในการจัดการศึกษาให้สอดคล้อง กับบริบทของชุมชน

4) หลักการบริหารการใช้ศักยภาพของพื้นที่ และทรัพยากรร่วมกัน มุ่งเน้นการใช้การใช้พื้นที่ และ ทรัพยากรอย่างประหยัด และคุ้มค่า ลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

วัตถุประสงค์

1) เพื่อสร้างโรงเรียน และชุมชนให้พึ่งพา ตนเองได้ มีทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) สามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

2) เพื่อบูรณาการความรู้สู่หลักสูตรสถานศึกษา หรือหลักสูตรท้องถิ่น เข้ากับ 8 กลุ่มสาระหลักผ่าน การเรียนรู้แบบ Active Learning โดยใช้ทั้ง Project & Problem Based Learning

3) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงาน ต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกโรงเรียน เพื่อขับเคลื่อน การพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

4) เพื่อพัฒนาโรงเรียนให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ ของชุมชน และตอบสนองความต้องการในการพัฒนา ของชุมชน

องค์ประกอบของการบริหาร

1) บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนด เป้าประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ทิศทาง และกรอบ การดำเนินงานของโรงเรียน เนื่องจากจะทำให้บุคลากร

ทุกคนมีความเข้าใจร่วมกันในทิศทางและเป้าหมาย ของโรงเรียน และสามารถร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

2) เป้าประสงค์ของโรงเรียน กำหนดโดย ผู้บริหารโรงเรียน และกำหนดโดยการเห็นชอบร่วมกัน ของครูและผู้บริหาร โดยมีการวิเคราะห์และประเมิน สถานภาพ เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน และ ภายนอกสถานศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การดำเนินงาน

3) การตัดสินใจจะต้องเป็นไปตามเป้าประสงค์ ของโรงเรียนเป็นหลัก โดยจะต้องมีการวางแผน กลยุทธ์ กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้อง กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของสถานศึกษา

4) กระบวนการตัดสินใจในการบริหารโรงเรียน คือ ใช้เหตุผล และยึดกฎระเบียบเป็นหลักโดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับนักเรียนเป็นหลัก

5) โครงสร้างการบริหารโรงเรียนเป็นแบบเน้น เพื่อนร่วมงานในแนวราบ และโครงสร้างการบริหาร โรงเรียนเป็นแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมให้เป็นไป ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

6) การเชื่อมโยงกับภายนอกของโรงเรียนขึ้นอยู่กับ ค่านิยม และความเชื่อของบุคลากร

7) ผู้บริหารเป็นทั้งผู้มีส่วนร่วมและคนกลาง ที่ คอยอำนวยความสะดวกให้กับคณะครูและบุคลากรใน การดำเนินงาน หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

8) ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นภาวะ ผู้นำเชิงจัดการ

รูปแบบการบริหารดังกล่าว สามารถแสดง โครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างมีระบบและเชื่อมโยงกันจาก คำอธิบายข้างต้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงขอแสดงเป็น แผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงานในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้

3. ผลการประเมินรูปแบบการบริหารโรงเรียน
ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของผลการวิจัยในตาราง
ที่ 2 ผลการประเมินความถูกต้องของรูปแบบการ
บริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การ
เรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการใน

โลกอนาคต และตารางที่ 3 ผลการประเมินความเป็น
ไปได้ของรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ
ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะ
ผู้ประกอบการในโลกอนาคต ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความถูกต้องของรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต (N = 27)

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความถูกต้อง		
		μ	σ	แปลผล
1	ชื่อรูปแบบ มีความสอดคล้องกับการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต	4.04	0.76	มาก
2	รูปแบบที่สร้างขึ้นประกอบด้วย หลักการ วัตถุประสงค์ และลักษณะสำคัญของการบริหารสถานศึกษา เป็นแนวคิดที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	4.33	0.83	มาก
3	หลักการบริหารสถานศึกษาเป็นหลักการที่ถูกต้อง สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.52	0.70	มากที่สุด
4	วัตถุประสงค์ของการบริหารสถานศึกษา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.15	0.91	มาก
5	องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารโรงเรียน มีความครบถ้วน สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.19	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม		4.24	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินความถูกต้องของรูปแบบการบริหารโรงเรียน ในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.24$, $\sigma = 0.81$) โดยรายการประเมินที่มีความถูกต้องมากที่สุด ได้แก่ หลักการบริหารสถานศึกษาเป็นหลักการที่ถูกต้องสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ($\mu = 4.52$, $\sigma = 0.70$)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต (N = 27)

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับเป็นไปได้		
		μ	σ	แปลผล
1	หลักการบริหารสถานศึกษาที่กำหนดไว้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.59	0.64	มากที่สุด
2	วัตถุประสงค์ของการบริหารสถานศึกษาที่กำหนดไว้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.48	0.75	มาก
3	ระดับของการกำหนดเป้าประสงค์ในการบริหารสถานศึกษาที่กำหนดไว้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.63	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต (N = 27) (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับเป็นไปได้		
		μ	σ	แปลผล
4	กระบวนการกำหนดเป้าประสงค์ในการบริหารสถานศึกษาที่กำหนดไว้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.96	0.81	มาก
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าประสงค์ และการตัดสินใจในการบริหารสถานศึกษาที่กำหนดไว้ มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากบุคลากรในสถานศึกษา	4.41	0.64	มาก
6	ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจในการบริหารสถานศึกษา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.70	0.61	มากที่สุด
7	ลักษณะของโครงสร้างในการบริหารสถานศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับจะได้รับการยอมรับ และความร่วมมือจากบุคลากรในสถานศึกษา	4.63	0.63	มากที่สุด
8	ความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมในการบริหารสถานศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากบุคลากรในสถานศึกษา และผู้มีส่วนได้เสีย	4.67	0.55	มากที่สุด
9	ลักษณะของผู้นำในการบริหารสถานศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากบุคลากรในสถานศึกษา และผู้มีส่วนได้เสีย	4.37	0.84	มาก
10	รูปแบบของภาวะผู้นำที่เกี่ยวข้องในการบริหารสถานศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากบุคลากรในสถานศึกษา และผู้มีส่วนได้เสีย	4.74	0.53	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม		4.52	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินความเป็นไปได้ของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.52$, $\sigma = 0.70$) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้สูงที่สุดได้แก่ รูปแบบของภาวะผู้นำที่เกี่ยวข้องในการบริหารสถานศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากบุคลากรในสถานศึกษา และผู้มีส่วนได้เสีย ($\mu = 4.74$, $\sigma = 0.53$)

อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต จากผลการวิจัยที่พบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจฯ มีสภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของสภาพปัจจุบันพบว่า

เป็นรูปแบบวัฒนธรรม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากการบริหารงานมีโครงสร้างแบบสโมสร (Club Culture) เป็นรูปแบบไยแมงมุม ผู้บริหารองค์การอยู่ตรงกลาง และล้อมรอบโดยผู้ร่วมงานที่มีความเชื่อมโยงกันเปรียบเสมือนเป็นการกระจายของผู้บริหาร ซึ่งมีข้อเสียคือ การครอบงำของอำนาจจากส่วนกลาง ดังนั้นการบริหารในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะพบในองค์กรขนาดเล็ก หรือโรงเรียนประถมศึกษา ในส่วนของสภาพที่พึงประสงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของสภาพที่พึงประสงค์พบว่า เป็นรูปแบบผู้ร่วมงาน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified}) อันดับ 1 คือ รูปแบบผู้ร่วมงาน ในส่วนของสภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ พบว่า เป็นรูปแบบผู้ร่วมงาน (Collegial) เนื่องจากการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต ต้องเน้นพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายมุ่งเน้นเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน ในการพัฒนาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน มุ่งเน้นการใช้พื้นที่ และทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัย Laopoungsak (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการเครือข่ายโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก (CLUSTER SMCE Model) มีปัจจัยด้านกระบวนการ และเงื่อนไขการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การร่วมกันวางแผน และเป้าหมายการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง การใช้ประโยชน์ของเงินทุน การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การขยายโอกาสทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากร การสื่อสารทางสังคม ความร่วมมือระหว่างสมาชิก วัฒนธรรมองค์กรที่สร้างสรรค์ และผู้นำที่ดี

2. รูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีชื่อว่า “รูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงานในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต” เนื่องจากหลักการ วัตถุประสงค์ และองค์ประกอบการบริหารของรูปแบบนี้ได้มาจากการสังเคราะห์ข้อมูลเอกสารจากแนวคิดโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ผสมกับสภาพที่พึงประสงค์ที่เป็นและดัชนีลำดับความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ รูปแบบผู้ร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeng (2014) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารโรงเรียนสองระบบสำหรับราชอาณาจักรกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงรูปแบบการบริหาร อันดับที่ 1 คือ รูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงาน และอันดับที่ 2 คือ รูปแบบวัฒนธรรม ส่งผลให้ได้รูปแบบการบริหารโรงเรียนสองระบบสำหรับราชอาณาจักรกัมพูชาที่พัฒนาขึ้น คือ รูปแบบการบริหารแบบ IFCC (Integrated Formal-Collegial and Cultural Model) หรือรูปแบบการบริหารแบบบูรณาการระหว่างแบบทางการ แบบผู้ร่วมงาน และแบบวัฒนธรรม

3. รูปแบบการบริหารโรงเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษารูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต มีความถูกต้อง และความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติใช้จริงภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการประเมินความถูกต้องและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงานในการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับการสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากจากบุคลากรในสถานศึกษา และผู้มีส่วนได้เสีย โรงเรียนคุณภาพ

ของชุมชนพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเห็นว่ามี ความเหมาะสมและมีความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้วิจัยได้ดำเนินการ ประเมินรูปแบบการบริหารโรงเรียนอย่างเป็นระบบ ตามหลักการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ Srisa-ard (2017) ที่ได้กล่าวว่า การวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบนั้น อาจทำได้ 2 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 การสร้างหรือการพัฒนาแบบ ผู้วิจัยยกร่าง หรือพัฒนารูปแบบ ขึ้นมาก่อนโดยการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี และผลการศึกษา หรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์สภาพ สถานการณ์ต่าง ๆ กำหนดองค์ประกอบ ในรูปแบบ ผู้วิจัยคิดโครงสร้างของรูปแบบขึ้นแล้ว ปรับปรุงเพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม ชั้นที่ 2 การ ประเมินรูปแบบเพื่อทดสอบดูความเหมาะสมจาก แนวคิดดังกล่าวตามขั้นตอนในการพัฒนารูปแบบ ที่เป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจความ คิดเห็น การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องนั้น

สรุปผล

สภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียน ส่งเสริมวิสาหกิจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของสภาพปัจจุบัน พบว่าเป็นรูปแบบวัฒนธรรมในส่วนของสภาพที่พึง ประสงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาใน แต่ละรายการของสภาพที่พึงประสงค์ พบว่าเป็นรูปแบบผู้ร่วมงาน และดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น ($PNI_{Modified}$) อันดับ 1 คือ รูปแบบผู้ร่วมงาน

รูปแบบการบริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการสร้างสมรรถนะ

ผู้ประกอบการในโลกอนาคต ประกอบด้วย หลักการ 4 ข้อ ได้แก่ 1) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) หลักการ มีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่าย 3) หลักการบริหาร โดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน และ 4) หลักการบริหารการใช้ศักยภาพของพื้นที่และทรัพยากรร่วมกัน ทั้งนี้ยังมี วัตถุประสงค์ 3 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงเรียน ส่งเสริมวิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ สำหรับการ สร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในโลกอนาคต และ องค์ประกอบของการบริหาร 8 ข้อ ที่แสดงถึงลักษณะ เฉพาะรูปแบบการบริหารแบบผู้ร่วมงาน

รูปแบบการบริหารโรงเรียนดังกล่าวมีความ ถูกต้อง และความเป็นไปได้ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมวิสาหกิจฯ จะ ต้องศึกษาทุกส่วนประกอบของรูปแบบให้เข้าใจอย่าง แท้จริง ยึดมั่น และดำเนินตามหลักการวัตถุประสงค์ และองค์ประกอบการบริหารที่โรงเรียนส่งเสริม วิสาหกิจที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้การนำรูปแบบการ บริหารการบริหารสำหรับการสร้างสมรรถนะ ผู้ประกอบการในโลกอนาคตไปประยุกต์ใช้ ผู้บริหาร จะต้องสร้างความเข้าใจให้ครูและบุคลากรทาง การศึกษาของโรงเรียนทราบบทบาท หน้าที่ และ ความรับผิดชอบ ตามโครงสร้างองค์กรที่รูปแบบ กำหนด รวมถึงการดำเนินการตาม 8 องค์ประกอบ สำคัญ เพื่อให้การนำรูปแบบไปใช้เกิดประสิทธิภาพ ที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมิได้มีการนำไป ทดลองใช้เพื่อดูประสิทธิผลของการใช้รูปแบบ ดังนั้น ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาติดตามดัชนีประสิทธิผล จาก การใช้รูปแบบดังกล่าว

References

- Aphaijai, N. (2018). Education management model for career development disadvantaged student for schools under royal initiatives. *FEU Academic Review Journal*, 12(1), 32-44. [in Thai]
- Bush, T. (2003). *Theories of educational leadership and management* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Calculator.net. (2023). *Sample size calculator-Easy to use with description*. <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>
- Chumphootep, N. (2019). An administrative model to promote careers for students in the opportunity expansion schools located on highland and remote areas in northwest provinces. *Journal of Education Naresuan University*, 21(4), 142-152. [in Thai]
- CSR-HR. (2023). *CP All drives connexted in 2023, expanding to school enterprises*. <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-1219255> [in Thai]
- Joyce, B., & Weil, M. (1996). *Model of teaching* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Ketwetsuriya, A. (2016). The development of reed processing by using local wisdom for promoting community enterprise in school. *Dhammathas Academic Journal*, 10(2), 148-161. [in Thai]
- Laopounsak, P. (2014). *Development of community enterprise network management model for enhancing community economic competitiveness in the western region* [Doctoral dissertation]. Silpakorn University. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2021). *Guidelines for developing key competencies of basic education learners during the transition to competency-based curriculum*. Office of the Education Council. [in Thai]
- Palakavong Na Ayudhya, T. (2023, December 15). Interviewed by T. Palakavong Na Ayudhya [Tape recording]. Executive Chairman of CONNEXT ED Project, CP All Public Company Limited and Executive of 7-Eleven and 7-Delivery, Bangkok. [in Thai]
- Phengsawat, W. (2010). Research on developing models. *Rajabhat Sakon Nakhon University Journal*, 2(4), 2-13. [in Thai]
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Saeng, P. (2014). *Development of a dual system school management model for the kingdom of Cambodia* [Doctoral dissertation]. Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Srisa-ard, B. (2017). *Introductory research* (10th ed.). Suweerasarn Company Limited. [in Thai]
- Tarama, S. (2023, December 11). Interviewed by S. Tarama [Tape recording]. School Principal of Ban Doo (Saharat Pattanakarn) School, Chiang Rai. [in Thai]

Wongwanich, S. (2007). *Research on assessing essential needs* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Udomsree, T. (2015). *The school management model to enhance the professional learning community in classroom action research* [Doctoral dissertation]. Educational Administration Division Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Reawadee Rojprakhon

Highest Education: Master of Education (Curriculum and Instruction), Chiang Rai Rajabhat University

Affiliation: Chiang Rai Rajabhat University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Suwadee Ouppinjai

Highest Education: Ed.D. in Educational Administration, Chiang Rai Rajabhat University

Affiliation: Chiang Rai Rajabhat University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Pairop Rattanachuwong

Highest Education: Ed.D. in Educational Administration, Chiang Rai Rajabhat University

Affiliation: Chiang Rai Rajabhat University

Field of Expertise: Educational Administration

การพัฒนาหลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี ของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย

DEVELOPMENT OF PREPARATION CURRICULUM FOR PRE-SERVICE TEACHERS' ABILITY TO USE TECHNOLOGY-ENHANCED MEDIA TO SUPPORT EARLY CHILDHOOD ONLINE LEARNING

โชติวัน แยมขยาย^{1*} อัสพรสิริ เอี่ยมประชา² ฉลาพิชญ์ บุญจิตสิทธิ์ศักดิ์³ ศิชา สังวรวงษ์⁴ และชญญา ชาทพิทยากุล⁵
Chotiwan Yaemkhayai^{1*} Apsornsiri lampracha² Chalapich Boonchitsitsak³ Sicha Sangwanwong⁴, and
Chanya Chatapithayakul⁵

¹คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ³คณะการศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

⁴สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ⁵โรงเรียนอานวยศิลป์

¹School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Education, Bangkokthonburi University

³School of Early Childhood Education, University of the Thai Chamber Commerce

⁴Office of President Kamphaeng Phet Rajabhat University, Kamphaeng Phet Rajabhat University,

⁵Amnuaysilpa School

Received: July 8, 2024 / Revised: October 4, 2024 / Accepted: October 16, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นคือ นักศึกษาวิชาชีพครู สาขาการศึกษาปฐมวัยจำนวน 96 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) หลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 3) แบบบันทึกการวิพากษ์หลักสูตรฯ 4) แบบบันทึกการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ในการทดลองนำร่อง 5) แบบทดสอบการเลือกใช้สื่อสำหรับเด็กปฐมวัย พร้อมเกณฑ์การประเมินแบบรูบริก และ 6) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของหลักสูตร และการนำองค์ความรู้ไปใช้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2) เนื้อหาและโครงสร้างหลักสูตร 3) กระบวนการกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตร 4) การวัดและประเมินผลของหลักสูตร และ 5) คู่มือการใช้หลักสูตรฯ โดยหัวข้อเนื้อหาการอบรมมีจำนวน 3 หัวข้อ ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 The ASSURE กับการใช้สื่อปฐมวัย กิจกรรมที่ 2 สนุกทุกที่กับลูสพาร์ตส์ และกิจกรรมที่ 3 นิทานแสนสนุกกับคุณครูอวตาร มีหลักการอันเป็นองค์ความรู้สำคัญที่ถูกถ่ายทอดจำนวน

5 ประการ โดยเมื่อทดลองใช้หลักสูตรกับกลุ่มเป้าหมายพบว่า ความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของ นักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยของกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยภาพรวมที่ 86.58 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของหลักสูตร และการนำองค์ความรู้ไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร การเตรียมความพร้อม เด็กปฐมวัย การเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี การเรียนรู้ออนไลน์

Abstract

This research aims to develop and study the effectiveness of the preparation curriculum for pre-service teachers' ability to use technology-enhanced media to support early childhood online learning. The target group for evaluating the effectiveness of the developed curriculum consists of 96 pre-service teachers majoring in early childhood education, selected through voluntary selection. The research instruments used include: 1) a preparation curriculum for pre-service teachers' ability to use technology-enhanced media to support early childhood online learning; 2) a structured interview form; 3) a curriculum critique recording form; 4) a form for recording the observation of learning behavior during the pilot experiment; 5) a media selection test for pre-school children, with rubric assessment criteria; and 6) an evaluation form to assess the satisfaction with the overall curriculum and the application of knowledge acquired. Quantitative data were statistically analyzed using the mean, standard deviation, and t-test; while qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings indicated that the developed curriculum consisted of five main components: 1) curriculum objectives, 2) content and structure of the curriculum, 3) learning activity processes within the curriculum, 4) measurement and evaluation of the curriculum, and 5) manual for using the curriculum. The training content included three topics: Activity 1 - The ASSURE Model and Media Selection for Early Childhood, Activity 2 - Fun Anywhere with Loose Parts, and Activity 3 - Fun Stories with Avatar Teachers. Five key principles of knowledge were conveyed. When the curriculum was tried-out with the target group, it was found that the overall average ability to use technology-enhanced media to support early childhood online learning was 86.58, which significantly exceeded the 80% criterion at the .05 level of statistical significance. Also, the satisfaction with the overall curriculum and the application of knowledge was at the highest level.

Keywords: Development of Preparation Curriculum, Early Childhood Education, Ability to Use Technology, Online Learning

บทนำ

การเรียนออนไลน์เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่ใช้กันมาทั่วโลกตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา (JSTOR Daily, n.d.; Drexel Online, n.d.) จนกระทั่งเกิดวิกฤตสำคัญอย่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การเรียนการสอนออนไลน์กลับกลายเป็นทางเลือกหลักที่มีอยู่ และเป็นโจทย์อันท้าทายสำหรับครู ผู้ปกครอง และนักเรียน (Al Lily et al., 2020) โดยเฉพาะเด็กเล็กในระดับปฐมวัยที่โดยธรรมชาติการเรียนรู้โดยทั่วไปจะสามารถจดจำได้สั้นกว่าเด็กวัยอื่น ๆ (Ruff & Capozzoli, 2003) โดยจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2564 พบว่า ความไม่พร้อมของรูปแบบการสอน คิดเป็น 38.2% โดยหนึ่งในสาเหตุคือ ข้อจำกัดของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับการเรียนที่ช่วยให้การเรียนการสอนออนไลน์เสมือนจริง

จากการศึกษาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมาพบว่า กิจกรรมที่เป็นรูปธรรมจำเป็นต้องได้ระหว่างการจัดประสบการณ์ลดน้อยลงอย่างมาก ครูส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่องแนวความคิดในการใช้และงบประมาณ ชี้นำโดยทั่วไปจึงเป็นลักษณะของใบงาน (Kuczynski & Navarro, 2021; Pinto et al., 2021) ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะไม่รุนแรงและเป็นที่กังวลดังแต่ก่อน แต่อย่างไรก็ตามการเตรียมความพร้อมผู้สอนเพื่อให้มีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อทดแทนการเรียนรู้ที่ตั้งยังคงเป็นสิ่งที่จะต้องเร่งรัดและเตรียมการให้ดียิ่งขึ้นในสถานการณ์ของโลกยุค BANI WORLD ที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนได้ทุกเมื่อ เพราะหากขาดการเตรียมความพร้อมหรือชะล่าใจ อาจเป็นผลให้การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยเกิดภาวะการเรียนรู้ถดถอย (Learning Loss) ได้

จากสถานการณ์การเรียนการสอนออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยในช่วงวิกฤตการณ์ที่ผ่านมา การเลือกใช้สื่อหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเป็นสื่อกลางเพื่อถ่ายทอดและบ่มเพาะประสบการณ์ทดแทนการเรียนรู้ที่ตั้ง ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญอย่างยิ่งในการก้าวพ้นอุปสรรค (Veiga et al., 2021) อีกทั้งความสามารถด้านการใช้สื่อการเรียนรู้ยังถือเป็นทักษะสำคัญที่ผู้สอน โดยเฉพาะกับนักศึกษาครูที่ต้องอาศัยการบ่มเพาะและฝึกประสบการณ์ในการเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นครูประจำการในอนาคตอันใกล้ (Larkin & Jelley, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านผู้ผลิตและผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา (Office of the National Education Commission, 2010)

ทั้งนี้เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลถึงสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นของครูที่เลี้ยงอาจารย์นิเทศก์ รวมถึงนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยเองพบว่า นักศึกษาครูปฐมวัยส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการปรับตัวต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ในมิติของการพิจารณาใช้หรือดัดแปลงสื่อที่สอดคล้องต่อกลวิธีสอนที่กระตุ้นพัฒนาการของเด็กในบริบทการเรียนรู้ที่ไม่ใช่ที่ตั้ง อีกทั้งยังมีความต้องการในการเรียนรู้วิธีการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในบริบทออนไลน์ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เหมาะสมกับศักยภาพและเป็นอุปสรรคน้อยที่สุดต่อทั้งผู้สอน ผู้ดูแล และผู้เรียนที่เป็นเด็กปฐมวัย

ปัจจุบันความสามารถในการใช้สื่อเทคโนโลยีบูรณาการในการจัดการเรียนรู้ ถือเป็นความสามารถหลักสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการผลักดันแนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) อันเป็นแนวคิดในการผสมผสานและสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยี (TK) กระบวนการสอน (PK) และเนื้อหาการเรียนรู้ (CK) เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้เรียน และเป็นการท้าทายให้ผู้สอนปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อความผันผวน (Mishra & Koehler, 2020)

ฉะนั้นการเตรียมความพร้อมด้านการใช้สื่อเทคโนโลยี
 อย่างเป็นระบบในสถานการณ์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้
 ในสภาวะที่ไม่ปกติอย่างการเรียนการสอนออนไลน์
 สำหรับผู้สอนก่อนประจำการอย่างนักศึกษาครูจึงมี
 ความสำคัญจำเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตระหนักได้ถึง การเตรียม
 ความพร้อมการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุน
 การเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย กับกลุ่มเป้าหมาย
 ที่เป็นักศึกษาครูที่จะกลายเป็นกลุ่มคนสำคัญ
 ในการผลักดัน ปมเพาะต้นกล้าประชากรของชาติ
 ในอนาคต จึงมุ่งหวังในการพัฒนาหลักสูตรเตรียม
 ความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี
 ของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์
 สำหรับเด็กปฐมวัยนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรเตรียมความพร้อมความ
 สามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครู
 เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรเตรียม
 ความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี
 ของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์
 สำหรับเด็กปฐมวัย โดยมีรายละเอียดการศึกษา
 ประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 การศึกษาความสามารถในการเลือกใช้
 สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้
 ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยโดยเทียบเกณฑ์ร้อยละ 80

2.2 การศึกษาความพึงพอใจของ
 นักศึกษาครูผู้เข้าอบรมต่อภาพรวมของหลักสูตรและ
 องค์ความรู้ในการนำไปใช้

ทบทวนวรรณกรรม

หลักสูตรและการพัฒนาหลักสูตร

หลักสูตร หมายถึง มวลประสบการณ์ที่ถูกจัดไว้
 อย่างเป็นแบบแผน ลำดับขั้นตอน สามารถเกิดขึ้นได้
 ทั้งในและนอกสถานศึกษา มีความเกี่ยวข้องผูกพัน

กับทั้งตัวผู้สอน ผู้เรียน สังคม เป็นเสมือนสื่อกลาง
 ที่จะนำพาผู้เรียนไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ โดย
 มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้
 ประกอบด้วย 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2) เนื้อหา
 และโครงสร้างหลักสูตร 3) กระบวนการกิจกรรม
 การเรียนรู้ของหลักสูตร 4) การวัดและประเมินผลของ
 หลักสูตร (Tyler, 1949; Taba, 1962; Oliva, 2009;
 Yaemkhayai, 2023b)

การพัฒนาหลักสูตร

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของ
 Tyler (1949) พบว่า มีขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร
 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ

ขั้นที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine
 the Educational Purposes) เป็นการศึกษาข้อมูล
 และการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จัดเป็นขั้นของ
 การวางแผนหลักสูตร ศึกษาข้อมูลด้านความรู้ความ
 สามารถทางด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีที่สำคัญ
 จำเป็นและเป็นเทรนสำหรับวงการศึกษาศึกษาปฐมวัย (Life
 and Society) วิเคราะห์ความคิดเห็นของครูผู้สอน
 ศึกษานิเทศก์ (Specialists) และวิเคราะห์ความ
 ต้องการจำเป็นของผู้เรียน (Learners Needs) เพื่อ
 นำมากำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรสำหรับนักศึกษา
 วิชาชีพครู สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย

ขั้นที่ 2 การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้
 (Select Educational Experiences) การออกแบบ
 และพัฒนาหลักสูตรฉบับร่าง จัดทำเอกสารหลักสูตร
 และเอกสารประกอบหลักสูตรเป็นการจัดประสบการณ์
 การเรียนรู้เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายที่กำหนดไว้
 และเป็นการคัดเลือกเนื้อหา ประสบการณ์การเรียนรู้
 ให้แก่ผู้เรียน

ขั้นที่ 3 การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับ
 ผู้เรียน (Organize Educational Experiences)
 จัดเป็นขั้นตอนของการจัดหลักสูตร การทดลองใช้
 หลักสูตร การนำหลักสูตรไปทดลองใช้ การพัฒนา
 เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์
 ข้อมูลเพื่อให้ได้วิธีการจัดประสบการณ์การศึกษาที่มี

ประสิทธิภาพก่อนนำไปก่อนนำไปทดลองใช้จริง

ขั้นที่ 4 คือ การประเมินผลหลักสูตร (Evaluate the Purposes) การประเมินผลหลักสูตรตามการกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร รวมทั้งการปรับปรุงหลักสูตร เป็นการประเมินผลหลักสูตรที่สร้างขึ้นและปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้หลักสูตรมีความเหมาะสมกับผู้เรียนไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

หลักสูตรการเตรียมความพร้อม

หลักสูตรการเตรียมความพร้อมโดยทั่วไปมักมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีทักษะพื้นฐาน ความรู้เฉพาะทาง และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานหรือการเรียนรู้ในอนาคต โดยส่วนใหญ่มักมีลักษณะเด่นคือ เน้นการปฏิบัติจริงและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม ตัวอย่างหลักสูตรการเตรียมความพร้อมที่พบบ่อย เช่น การเตรียมครู (Pre-service Teacher Training) การฝึกอบรมพนักงานใหม่ หรือ หลักสูตรพัฒนาอาชีพ (Career Readiness Programs) (Darling-Hammond & Bransford, 2005)

หลักสูตรในลักษณะนี้มักอาศัยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้จักใช้ประสบการณ์ที่ได้มาในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นใจและความสามารถในการปรับตัวในหน่วยงานจริง โดยมีผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละมิติคอยให้การช่วยเหลือและชี้แนะการฝึกและเตรียมความพร้อมนั้น ๆ (Kolb, 1984; Joyce & Showers, 2002; Noe, 2017)

โดยจากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางของ Tyler (1949) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักสำคัญคือ 1) ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ 2) ขั้นตอนการคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ 3) ขั้นตอนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เรียน 4) ขั้นตอนการวัดและประเมินผลของหลักสูตร ซึ่งจากการดำเนินการตามขั้นตอนทำให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบหลักของหลักสูตร คือ 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2) เนื้อหาและโครงสร้างหลักสูตร 3) กระบวนการกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตร

4) การวัดและประเมินผลของหลักสูตร และเพื่อให้หลักสูตรการเตรียมความพร้อมที่พัฒนาขึ้นมีความสะดวกต่อการนำไปใช้และเอื้อต่อการพัฒนาความสามารถเฉพาะทาง เป้าหมายอันเป็นจุดเด่นของหลักสูตรประเภทนี้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มองค์ประกอบที่ 5 คือ คู่มือการนำหลักสูตรไปใช้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของหลักสูตรด้วย

การเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย

การจัดการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยต้องคำนึงถึงการพัฒนาทักษะพื้นฐานทางด้านกายภาพ สังคม อารมณ์ และสติปัญญา วิธีการที่เหมาะสมรวมถึงการใช้กิจกรรมที่เล่นเป็นหลัก ซึ่งช่วยให้เด็กได้พัฒนาทักษะต่าง ๆ อย่างสมดุล (Piaget, 1952) การสร้างสภาพแวดล้อมยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการเรียนรู้โดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ โดยแนวทางการจัดการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยนั้นต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมายและเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก โดยเน้นถึงความสำคัญของการใช้สื่อการสอนที่หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์ร่วม เช่น วิดีโอ เกม การศึกษา และกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่บ้าน โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้สนับสนุนหลักในการเรียนรู้ อีกทั้งยังต้องมีการประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพัฒนาการ (Liu et al., 2020; Kim & Smith, 2021)

อย่างไรก็ตามผู้สอนควรมีการใช้กิจกรรมที่น่าสนใจและมีความหมาย รวมถึงการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เป็นมิตรและปลอดภัย (Jones & Park, 2021) โดยอาศัยความร่วมมือร่วมกันระหว่างครูและผู้ปกครองผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Brown & Green, 2021)

การเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีการเรียนรู้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวคิดสำคัญที่มักถูกใช้เป็นหลักการในการเลือกใช้สื่อสำหรับการจัดการเรียนรู้ในทุก ๆ ช่วงชั้นเรียน คือ รูปแบบการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ

(The ASSURE Model) (Heinich et al., 1996) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรูปแบบของการวางแผนหรือออกแบบการสอนโดยเน้นการใช้สื่อและเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้ผู้สอนเกิดความมั่นใจ ที่จะใช้สื่อการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้สูงสุดตามความสามารถของแต่ละคน มีรายละเอียดของรูปแบบดังนี้

1. Analyze Learners (การวิเคราะห์ลักษณะผู้เรียน) จะทำให้ผู้สอนเข้าใจลักษณะของผู้เรียนและสามารถเลือกใช้สื่อการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนและบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน การวิเคราะห์ผู้เรียนนั้นจะวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ คือ 1. ลักษณะทั่วไป และ 2. ลักษณะเฉพาะ

2. State Objectives (การกำหนดวัตถุประสงค์) การเรียนการสอนต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถเลือกใช้วิธีการสอนและสื่อการเรียนการสอนได้เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือ พุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย

3. Select Instructional Methods, Media, and Materials (การเลือก ดัดแปลง หรือออกแบบสื่อใหม่) การที่จะมีสื่อที่เหมาะสมในการเรียนการสอนนั้นสามารถทำได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ 1) การเลือกสื่อที่มีอยู่แล้ว 2) การปรับปรุง หรือดัดแปลงสื่อที่มีอยู่แล้ว และ 3) การออกแบบสื่อใหม่

4. Utilize media and materials (การใช้สื่อ) ขั้นตอนการใช้สื่อการเรียนการสอน มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน คือ 1) ดูหรืออ่านเนื้อหาในสื่อ/ทดลองใช้ 2) เตรียมสภาพแวดล้อม/ จัดเตรียมสถานที่ 3) เตรียมผู้เรียน และ 4) การนำเสนอ/ควบคุมชั้นเรียน

5. Require Learner Participation (การกำหนดการตอบสนองของผู้เรียน) การใช้สื่อในการเรียนการสอนแต่ละครั้ง ผู้สอนต้องจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนโดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถตอบสนองโดยเปิดเผย

โดยการพูดหรือเขียน เมื่อผู้เรียนมีการตอบสนองผู้สอนควรให้การเสริมแรงทันที เพื่อให้ผู้เรียนทราบว่าตนมีความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องหรือไม่ โดยการให้ทำแบบฝึกหัด การตอบคำถาม การอภิปราย หรือการใช้บทเรียนแบบโปรแกรม

6. Evaluate and Revise (การประเมินการใช้สื่อ) หลังจากการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลกระบวนการเรียนการสอนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้สอนทราบว่า การเรียนการสอนบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด

ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทั้ง 2 ส่วนข้างต้นคือการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย และการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีการเรียนรู้ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเลือกใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย จากการศึกษาและสังเคราะห์ประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. การเลือกใช้สื่อสำหรับเด็กปฐมวัยต้องสอดคล้องกับระดับพัฒนาการตามศักยภาพ มีความปลอดภัย แข็งแรงพอที่เด็กสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง

2. สื่อที่ใช้ต้องสัมพันธ์กับลักษณะการเรียนรู้ของผู้เรียน ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเน้นให้ผู้เรียนลงมือกระทำ เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยหากเป็นเทคโนโลยีจะต้องช่วยขยายขอบเขตการเล่นและการแก้ปัญหาของเด็ก

3. การเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีควรเป็นแบบมีปฏิสัมพันธ์ เปิดกว้างส่งเสริมการเรียนรู้แบบค้นพบ บูรณาการทักษะและการเรียนรู้ โดยที่ผู้เรียนมีโอกาสตอบสนองและได้ข้อมูลป้อนกลับทันที

4. การเรียนรู้ผ่านสื่อโดยมีเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ ต้องมีการประเมินความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ โดยผู้ใหญ่เป็นผู้ดูแลและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย

5. ระหว่างการใช้สื่อควรคำนึงถึงการเตรียมสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น มีความสุข และเรียนรู้

ผ่านกิจกรรมแบบร่วมมือ โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาความคิด เน้นการฝึกทักษะและการปฏิบัติ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

หลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย หมายถึง หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรของไทเลอร์ และใช้รูปแบบการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ (The Assure Model) มาเป็นแนวคิดในการออกแบบกิจกรรมรวมถึงเนื้อหาของหลักสูตร โดยมีองค์ประกอบของหลักสูตร 5 องค์ประกอบสำคัญคือ 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2) เนื้อหาและโครงสร้างหลักสูตร 3) กระบวนการกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตร 4) การวัดและประเมินผลของหลักสูตร และ 5) คู่มือการนำหลักสูตรไปใช้

ความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย หมายถึง พฤติกรรมในการประยุกต์หรือบูรณาการสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นระบบผ่านการวางแผนหรือออกแบบการสอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับคุณลักษณะ ศักยภาพ พัฒนาการ จุดมุ่งหมายการเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียนและผู้สอน รวมถึงมีการประเมินความพร้อม ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ หลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย

ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่

1) ระยะการพัฒนาหลักสูตร และ 2) ระยะศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตร มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาหลักสูตร ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นของครูพี่เลี้ยง อาจารย์นิเทศก์ นักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย

ศึกษาข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานก่อนการเริ่มการดำเนินการพัฒนาหลักสูตร โดยวิธีการที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาภาคสนาม (Field Study) และการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสภาพปัญหาการใช้สื่อและเทคโนโลยีสำหรับสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย โดยการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันเกี่ยวกับการใช้สื่อและเทคโนโลยี (Life and Society) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปความสามารถทางการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้านสภาพปัญหาในการใช้สื่อและเทคโนโลยี โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 ดำเนินการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ครูผู้สอน ศึกษานิเทศก์ (Specialists) รวมถึงการสัมภาษณ์ความต้องการจำเป็น (Learners Needs) กับนักศึกษาวิชาชีพครูตามรูปแบบการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ (The ASSURE Model) (Heinich et al., 1996) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติและออกแบบหลักสูตร

1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิดรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Tyler (1949) รวมถึงสภักดิ์สารสนเทศที่ได้จากการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของครูพี่เลี้ยง อาจารย์นิเทศก์ นักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาดุษฎี โดยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ 1) แนวคิดการใช้นวัตกรรม สื่อ และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย 2) แนวคิดการวางแผนการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ (The ASSURE Model) (Heinich et al., 1996) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเป็นเนื้อหาและกิจกรรมการอบรมอันได้มาจากการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการสัมภาษณ์ความต้องการจำเป็น (Learners Needs) ของนักศึกษาครูปฐมวัย เช่น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลูสพาร์ตส์ (Loose Parts) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส (Metaverse)

ขั้นที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรฉบับร่าง

2.1 การจัดทำร่างเอกสารหลักสูตร

ในการพัฒนาหลักสูตรฯ ครั้งนี้ผู้วิจัยมีการจัดทำเอกสารหลักสูตรและเอกสารประกอบหลักสูตร โดยมีการร่างเอกสารหลักสูตร ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เรียน การประเมินผลหลักสูตร รวมถึงการกำหนดแนวทางกิจกรรม การกำหนดโครงสร้างเวลาหลักสูตร การกำหนดสื่อและแหล่งการเรียนรู้ การใช้โปรแกรมสำหรับการจัดอบรม รวมถึงจัดทำรูปเล่มหลักสูตร (ฉบับร่าง) ตามกรอบที่กำหนด โดยภายในเอกสารหลักสูตรมีการจัดทำแผนการจัดการ กิจกรรม ประกอบด้วย ระยะเวลากิจกรรม จุดประสงค์กิจกรรม จุดประสงค์ย่อย เนื้อหาสาระ กลยุทธ์การจัดกิจกรรม ขั้นตอนการจัดกิจกรรม การวัดและประเมินผลกิจกรรม โดยมีการจัดทำคู่มือการใช้หลักสูตรแสดงรายละเอียดในมิติต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการนำหลักสูตรไปใช้ โดยแผนการจัดการกิจกรรมหลัก

ประกอบด้วย 3 แผน คือ แผนการจัดการกิจกรรมที่ 1 (The Assure กับการใช้สื่อปฐมวัย) แผนการจัดการกิจกรรมที่ 2 (สนุกทุกที่กับลูสพาร์ตส์) แผนการจัดการกิจกรรมที่ 3 (นิทานแสนสนุกกับคุณครูอวดาร)

2.2 การวิพากษ์หลักสูตร

ผู้วิจัยนำหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ดำเนินการจัดการวิพากษ์เพื่อประเมินคุณภาพของหลักสูตร โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน จำนวน 6 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาดุษฎี จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดประเมินผล จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 1 ท่าน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบบันทึกการวิพากษ์หลักสูตรฯ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นจึงนำข้อวิพากษ์ รายละเอียดข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ มาดำเนินการปรับปรุงพัฒนา

2.3 การทดลองนำร่อง

ผู้วิจัยนำหลักสูตรฉบับร่างที่พัฒนาขึ้น นำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาครูกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา โดยมีกลุ่มทดลองนำร่องจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองนำร่อง ประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้ภายใต้หลักสูตรที่พัฒนาขึ้น จำนวน 3 แผน 2) แบบทดสอบการเลือกใช้สื่อสำหรับเด็กปฐมวัย พร้อมเกณฑ์การประเมินแบบรูปริก 3) แบบประเมินความพึงพอใจการจัดอบรม และ 4) แบบบันทึกการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลคุณภาพผ่านการสังเกตและบันทึกพฤติกรรมการเรียนรู้ตลอดการใช้แผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 3 แผน ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการเก็บผ่านแบบทดสอบที่ออกแบบขึ้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการนำหลักสูตรไปใช้นำร่องก่อนการปฏิบัติจริงว่าเหมาะสมกับบริบท สภาพปัจจุบันของการอบรมโดยใช้เทคโนโลยีและการเชื่อมโยงการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

2.4 การปรับปรุงร่างหลักสูตรผู้พัฒนา

หลักสูตรนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปสู่การวิพากษ์หลักสูตรและการทดลองนำร่องปรับปรุงร่างหลักสูตรก่อนนำร่างหลักสูตรไปทดลองใช้และหลังการทดลองใช้ร่างหลักสูตรไปสู่การปรับปรุงหลักสูตรฉบับสมบูรณ์ต่อไป

ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตร

ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทดลองใช้หลักสูตร ผู้พัฒนา

หลักสูตรใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Research) แบบกลุ่มเดียววัดผลหลังทดลอง (One-shot Case Design) กลุ่มเป้าหมายของหลักสูตร คือ นักศึกษา สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย จากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนจำนวน 96 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) โดยมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นผู้ผ่านการฝึกในรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูระหว่างเรียนมาแล้วอย่างน้อย 90 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตร

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ มี 2 ประเภท ดังนี้

1. หลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1) แบบทดสอบการเลือกใช้สื่อสำหรับเด็กปฐมวัย พร้อมเกณฑ์การประเมินแบบสกออิง RUBRIC (Scoring Rubric) ประเมินด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence = IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และมีการตรวจสอบเกณฑ์การประเมินผ่านกระบวนการวิพากษ์เชิงคุณภาพ และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมอบรม ประเมินด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence = IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.96

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้หลักสูตร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test (One-sample test for the mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการทดลองใช้หลักสูตรโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นที่ 2 การประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร

ในขั้นตอนของการประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร ตรวจสอบประสิทธิผลของหลักสูตรออนไลน์โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้หลักสูตรมาประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนดและนำมาสังเคราะห์เพื่อใช้ปรับปรุงรายละเอียดหลักสูตร และเอกสารประกอบหลักสูตรให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้หลักสูตรที่สมบูรณ์พร้อมนำไปใช้จริงในการจัดอบรม

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรการเตรียมความพร้อมการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยพบว่า หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรของไทเลอร์ และใช้แนวคิดเป็นการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ (The Assure Model) เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบหลักสูตร มีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร คือ 1.1) เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถเลือกใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบสำหรับการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยได้ 1.2) เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถใช้สื่อประเภทวัสดุหรือสื่อธรรมชาติอย่างเป็นระบบผ่านตัวอย่างการใช้กิจกรรมการเล่นลูสพาร์ตส์ (Loose Parts Play) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยผ่านได้ 1.3) เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถ

ใช้สื่อเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบผ่านการใช้แพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส (Metaverse) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยได้ 2) เนื้อหาและโครงสร้างหลักสูตร คือ 2.1) หลักการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบในบริบทการเรียนรู้ออนไลน์ 2.2) การเลือกใช้สื่อวัสดุหรือสื่อธรรมชาติในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย 2.3) การประยุกต์ใช้สื่อเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย 3) กระบวนการกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตร ดำเนินการผ่าน 3 หัวข้อกิจกรรม ได้แก่ 3.1) The ASSURE กับ การเลือกใช้สื่อปฐมวัย 3.2) สนุกทุกที่กับลูสพาร์ตส์ 3.3) นิทานแสนสนุกกับคุณครูอวตาร โดยมีตัวอย่างกิจกรรมตามตารางที่ 1 4) การวัดและประเมินผลของหลักสูตร ดำเนินการวัดผลทั้งระหว่างทางผ่านการสังเกตพฤติกรรม การมอบหมายภาระงานแบบรายบุคคลและกลุ่ม การประเมินปลายทางผ่านแบบทดสอบฯ ที่ออกแบบขึ้น และ 5) คู่มือการใช้หลักสูตร ประกอบด้วยรายละเอียดคือ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างเนื้อหาและการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ แนวทางการประเมินผล และเครื่องมือการประเมิน รวมถึงแนวทางการดำเนินกิจกรรม โครงสร้างเวลา การใช้สื่อ และแหล่งการเรียนรู้ แนวทางการใช้โปรแกรมสำหรับการจัดอบรม โดยมี การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้านความสอดคล้องเหมาะสม ผ่านการวิพากษ์ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาหลักสูตร และการสอน จำนวน 6 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาปฐมวัย จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดประเมินผลจำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 1 ท่าน โดยข้อประเด็นสำคัญที่ได้รับข้อเสนอแนะและดำเนินการปรับแก้มี ดังนี้

1. เพิ่มเติมรายละเอียดการมีส่วนร่วมของเด็กปฐมวัยในกิจกรรมที่ 3 นิทานแสนสนุกกับคุณครูอวตาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการไม่ปิดกั้นจินตนาการของเด็ก โดยเน้นกระบวนการตอบสนอง มีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น ถามตอบ และเคลื่อนไหวร่างกายตามตัวละคร

2. ควรสร้างสถานการณ์ที่ช่วยให้เด็กปฐมวัยได้เลือกใช้ลูสพาร์ตส์ทั้ง 7 ประเภท และสร้างความเข้าใจร่วมกับผู้ปกครองในการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ โดยผู้พัฒนาหลักสูตรได้ออกแบบสถานการณ์พร้อมแนวทาง รวมถึงให้รายละเอียดแนวปฏิบัติการใช้ และการสร้างความร่วมมือในการจัดการเรียนรู้ร่วมกับผู้ปกครอง

3. พิจารณาความเหมาะสมของระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม วิธีการส่งผลงาน การตอบสนอง และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าอบรม โดยผู้พัฒนาหลักสูตรมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในแต่ละช่วงของกิจกรรมเพิ่มเติมอย่างละเอียด มีช่องทางการจัดส่งผลงานที่หลากหลายและเป็นความลับ รวมถึงการช่องทางการแสดงความคิดเห็น การซักถาม แนวปฏิบัติการใช้ในการมีส่วนร่วม มีการกำหนดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าอบรมทั้งรายกลุ่มและรายบุคคล และทำการทดลองนำร่องหลักสูตรเพื่อพิจารณาความเหมาะสมก่อนทดลองจริงเพื่อความชัดเจน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ซึ่งองค์ความรู้อันเป็นหลักการสำคัญที่นำสู่การถ่ายทอดภายใต้กรอบของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ถูกสังเคราะห์ได้ 5 ประการ จากการพัฒนาหลักสูตร และวิพากษ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อสำหรับเด็กปฐมวัยต้องสอดคล้องกับระดับพัฒนาการแต่ละช่วงวัยและคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความปลอดภัยแข็งแรงพอที่เด็กสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง

2. สื่อที่ใช้ต้องสัมพันธ์กับการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยหากเป็นเทคโนโลยีจะต้องช่วยขยายขอบเขตการเล่นและการแก้ปัญหาของเด็ก รวมถึงตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเน้นให้ผู้เรียนลงมือกระทำ

3. การเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อเทคโนโลยี เปิดกว้างส่งเสริมการเรียนรู้แบบค้นพบ บูรณาการทักษะชีวิตร่วมกับการเรียนรู้ โดยที่ผู้เรียนมีโอกาสตอบสนองและได้ข้อมูลป้อนกลับทันที

4. การเรียนรู้ผ่านสื่อโดยมีเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ ควรให้ผู้ดูแลมีการประเมินความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ก่อนนำไปใช้จัดประสบการณ์จริง ผู้ดูแล ซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาความคิด เน้นการฝึก และการปฏิบัติ ทั้งนี้หลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยมีหัวข้อและตัวอย่างกิจกรรมที่สำคัญ ดังตารางที่ 1
5. ระหว่างการใช้สื่อควรคำนึงถึงการเตรียมสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น มีความสุข และเรียนรู้ผ่านกิจกรรมแบบร่วมมือ โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดหัวข้อและตัวอย่างกิจกรรมที่สำคัญของหลักสูตรฯ

หัวข้อ	จุดมุ่งหมาย	เนื้อหาสาระ	ตัวอย่างกิจกรรม
หน่วยที่ 1 The ASSURE กับการเลือก ใช้สื่อปฐมวัย	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถเลือกใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบสำหรับการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยได้	- ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นของการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ - การเลือกใช้สื่อผ่านรูปแบบการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบในบริบทการจัดการเรียนรู้ออนไลน์	- วิเคราะห์ตัวอย่างผู้เรียนรายบุคคล - ออกแบบแผนการเลือกใช้สื่อแบบกลุ่ม - สะท้อนผลมโนทัศน์ ASSURE รายบุคคล
หน่วยที่ 2 สนุกทุกที่กับ ลูสพาร์ตส์	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถใช้สื่อประเภทวัสดุหรือสื่อธรรมชาติอย่างเป็นระบบผ่านตัวอย่างการใช้กิจกรรมการเล่นลูสพาร์ตส์ (Loose Parts Play) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยได้	- ความสำคัญและประโยชน์ของลูสพาร์ตส์ - ประเภทของลูสพาร์ตส์ - การเตรียมความพร้อมการใช้ลูสพาร์ตส์สำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ - การประยุกต์ใช้สื่อวัสดุหรือธรรมชาติในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย - อุปสรรคและข้อควรระวัง	- วิเคราะห์ประโยชน์แนวทางและหลักการใช้ลูสพาร์ตส์แบบกลุ่ม - ออกแบบแผนการใช้ลูสพาร์ตส์ตามหลัก ASSURE ในรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์รายบุคคล - เล่นลูสพาร์ตส์ด้วยตนเองผ่านระบบการเรียนรู้ออนไลน์รายบุคคล - ถอดบทเรียนการประยุกต์ใช้สื่อวัสดุหรือธรรมชาติในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย - ระดมสมอง หลักการใช้ อุปสรรค และข้อควรระวัง เพื่อเป็นแนวทางในการใช้วัสดุธรรมชาติ หรือทำมือในการเรียนรู้ร่วมกัน

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดหัวข้อและตัวอย่างกิจกรรมที่สำคัญของหลักสูตรฯ (ต่อ)

หัวข้อ	จุดมุ่งหมาย	เนื้อหาสาระ	ตัวอย่างกิจกรรม
หน่วยที่ 3 นิทาน แสนสนุกกับ คุณครูอวดตาร	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถใช้ สื่อเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ ผ่านการใช้งานแพลตฟอร์ม เมตาเวิร์ส (Metaverse) เพื่อ สนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ ของเด็กปฐมวัยได้	- การใช้สื่อการสอนอย่างเป็น ระบบ ผ่านแพลตฟอร์ม เมตาเวิร์ส - แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สกับ จินตนาการ - ข้อควรระวังในการใช้โลก ความจริงเสมือน - การออกแบบนิทานเพื่อ กระตุ้นพัฒนาการและการ เรียนรู้ - การประยุกต์ใช้สื่อเทคโนโลยี ในการจัดการเรียนรู้ ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย - การเตรียมความพร้อม อุปกรณ์และข้อควรระวัง	- วิเคราะห์ศักยภาพเด็กปฐมวัยผ่านการเรียนรู้ ด้วยแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส - จัดทำนิทานตัวละครอวดตารผ่านรายบุคคล แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สเพื่อกระตุ้นการ เรียนรู้ของเด็กปฐมวัยแบบกลุ่ม - นำเสนอตัวอย่างนิทานโดยใช้แพลตฟอร์ม เมตาเวิร์สผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ ออนไลน์ - ถอดบทเรียนและร่วมวิพากษ์จุดเด่นและ จุดด้อย รวมถึงสรุปแนวทางการเตรียม ความพร้อม อุปกรณ์และข้อควรระวังใน การใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัย

2. ผลการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฯ เพื่อศึกษาความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี
- 2.1 การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฯ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยโดย
- ที่พัฒนาขึ้น ประการแรก สามารถศึกษาได้จากการ เทียบเกณฑ์ร้อยละ 80 ของผู้เข้าอบรมทั้งหมด โดย
- ประเมินปลายทางผ่านแบบทดสอบการเลือกใช้สื่อ ผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 2
- สำหรับเด็กปฐมวัย พร้อมเกณฑ์การประเมินแบบรูปรี

ตารางที่ 2 แสดงผลศึกษาความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยโดยเทียบเกณฑ์ร้อยละ 80

รายการประเมิน	n	คะแนนเต็ม	เกณฑ์ผ่าน	$\bar{x}$	S.D.	t	p	แปลผล
ความสามารถในการเลือกใช้ สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการ เรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย	96	100	80%	86.58%	3.47	18.58	.000*	สูงกว่า เกณฑ์

*p<.05

- 2.2 การศึกษาประประสิทธิผลของ ที่มีต่อหลักสูตรการเตรียมความพร้อมการเลือกใช้
- หลักสูตรฯ ที่พัฒนาขึ้น ประการที่สอง สามารถ สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของ
- ศึกษาผลได้จากผลการประเมินความพึงพอใจ เด็กปฐมวัย โดยสามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของหลักสูตรและการนำองค์ความรู้ไปใช้

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านภาพรวมของหลักสูตร	4.49	.57	มาก
1. เนื้อหาและกิจกรรมของหลักสูตรฯ	4.63	.55	มากที่สุด
2. ช่องทางการฝึกอบรม	4.52	.63	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.22	.86	มาก
ด้านการนำองค์ความรู้ไปใช้	4.59	.59	มากที่สุด
1. สามารถที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ	4.66	.60	มากที่สุด
2. สามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับให้กับบุคคลอื่นได้	4.52	.70	มากที่สุด
รวม	4.51	.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = .11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการนำองค์ความรู้ไปใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = .59) ต่อมาคือภาพรวมของหลักสูตรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = .57) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. หลักสูตรที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นค่อนข้างมีความสมบูรณ์ในการนำไปใช้และสามารถส่งเสริมให้ผู้เข้าอบรมมีความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้พัฒนาหลักสูตรได้ดำเนินการพัฒนาภายใต้แนวคิดการพัฒนาหลักสูตรของ Tyler (1949) ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ 3) การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เรียน 4) การประเมินผลหลักสูตร โดยมีการวิพากษ์หลักสูตรก่อนนำไปใช้จริงโดยผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ จำนวน 10 ท่าน และการทดลองนำร่องก่อนนำไปทดลองใช้จริง (Try Out) อันเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินหลักสูตรก่อนนำไปใช้

อันเป็นการตรวจสอบเอกสารหลักสูตรในมิติต่าง ๆ มีความสำคัญในการบ่งบอกคุณค่าของหลักสูตร ทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับจุดประสงค์มากน้อยเพียงใด รวมถึงช่วยให้ได้สารสนเทศในการตรวจสอบความพร้อมของหลักสูตรและทรัพยากรในการดำเนินการใช้หลักสูตร (Panakul, 2013; Ritjaroon, 2015) ซึ่งจากกระบวนการวิพากษ์โดยผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้วิจัยได้สารสนเทศต่าง ๆ ในการนำมาปรับปรุง พัฒนา หลักสูตรฉบับร่างให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันเป็นการตรวจสอบคุณภาพ ความสอดคล้อง และความเหมาะสมของหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Utranan (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการประเมินความเหมาะสมสอดคล้องของหลักสูตรนี้จะช่วยให้ได้หลักสูตรที่ตอบสนองต่อสภาพปัญหา และความต้องการ นอกจากนี้ยังทำให้การนำหลักสูตรไปใช้ในสถานการณ์จริงประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

2. หลักสูตรเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยฉบับนี้มีแนวโน้มในการส่งเสริมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยได้โดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้ยึดหลักการตามแนวคิดการเลือกสื่อการสอนอย่าง

เป็นระบบ (The ASSURE Model) มาเป็นส่วนหนึ่งทั้งในการพัฒนาหลักสูตร อันเป็นมิติของการออกแบบการถ่ายทอดเนื้อหา การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์สื่อการสอนที่ช่วยลำเลียงองค์ความรู้และประสบการณ์ระหว่างการอบรมให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การเรียนรู้ การออกแบบการตอบสนองทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความพร้อมและความเป็นไปได้ในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้เข้าอบรม นอกจากนี้แนวคิดการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบ (The ASSURE Model) ยังเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างเนื้อหาและมวลประสบการณ์ที่หลักสูตรได้มุ่งเน้นให้ผู้เข้าอบรมได้รับรู้ สร้างความเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ในมิติต่าง ๆ สำหรับการจัดการเรียนรู้เพื่อเด็กปฐมวัย โดยรูปแบบการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบ เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ผู้สอนเกิดความมั่นใจในการใช้สื่อ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้สูงสุด ตามความสามารถของแต่ละบุคคล และตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อันเป็นพื้นฐานมาจากการวางแผนการใช้สื่อการสอนโดยใช้แนวคิดของวิธีระบบ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้การดำเนินการสอนโดยใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Heinich et al., 1996) อีกทั้งรูปแบบการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบนี้ เมื่อนำถ่ายทอดสู่เนื้อหาและฝึกฝนให้ผู้เข้าอบรมประยุกต์ใช้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาการคิดขั้นสูงในหลากหลายมิติ เหตุเพราะเป็นการฝึกวิเคราะห์ วางแผน เลือกใช้ ประเมินค่าผ่านแต่ละช่วงของการใช้สื่อในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Khattat et al. (2019) ที่พบว่า การนำหลักการการใช้สื่อการสอนอย่างเป็นระบบมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนแบบเชิงรุก มีส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง ส่งผลให้ผู้เรียนมีหลักคิดอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ รวมถึงส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นผ่านการวัดความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย โดยเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80 โดยพบว่า นักศึกษาครูผู้เข้าอบรมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อันเป็นผลสะท้อนเชิงประจักษ์ของการทดลองใช้หลักสูตร ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากการทดลองใช้หลักสูตร ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากการอบรมที่หลากหลายโดยคำนึงถึงศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรมตามแนวคิดการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบ (The ASSURE Model) โดยมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีการกำหนดการตอบสนองของผู้เรียน (Require Learner Participation) ตามหลักการของแนวคิดการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบผ่านการใช้กลยุทธ์การสอนควบคู่ เช่น เทคนิคการตั้งคำถาม การประเมินระหว่างทาง การสะท้อนคิด การอภิปรายร่วมกันเพื่อเสริมต่อและสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน โดยกระบวนการประเมินระหว่างทางและสะท้อนคิดนี้เอง ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ หรือสร้างความรู้ใหม่ ๆ ผ่านขั้นตอนการคิดทบทวนประสบการณ์ การตรวจสอบความรู้สึกของตนเอง การประเมินผลกระทบของเหตุการณ์ การค้นหาความรู้หรือทางเลือกเพิ่มเติม และการวางแผนการดำเนินการในอนาคต (Chong, 2009; Kincheloe et al., 2011; Yaemkhayai, 2023a) อันเป็นผลที่ทำให้การนำหลักสูตรไปใช้ในการอบรมครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิผลในการใช้

4. จากการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาครูผู้เข้าอบรมที่มีต่อหลักสูตรพบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนสูงสุดคือ ด้านการนำองค์ความรู้ไปใช้ ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมนี้ ผู้วิจัยได้นำพาผู้เข้าอบรมสังเคราะห์เป็นหลักการผ่านการยกตัวอย่างโดยใช้สื่อในลักษณะต่าง ๆ อย่างลู่สสารต่อนั่นเป็นสื่อวัสดุที่จับต้องได้ หรือสื่อดิจิทัลอย่างแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สที่เป็นสื่อออนไลน์ โดยมีการวางแผนการใช้สื่อดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนของสื่อแต่ละประเภท

อย่างเป็นระบบ ผ่านหลักการออกแบบตามขั้นตอนของการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบที่เห็นได้ชัดคือ ขั้นที่ 3) Select instructional methods, media, and materials (การเลือก ดัดแปลง หรือออกแบบสื่อใหม่) ขั้นที่ 4) Utilize Media and Materials (การใช้สื่อ) และขั้นที่ 5) Require Learner Participation (การกำหนดการตอบสนองของผู้เรียน) ซึ่งเป็นผลให้ผู้เข้าอบรมได้ใช้กระบวนการคิดเชิงวิพากษ์ การเชื่อมโยงองค์ความรู้ การร่วมกันวิเคราะห์และแก้ปัญหา จนได้มาซึ่งการสังเคราะห์และบรรลุความเข้าใจหลักการทั้ง 5 หลักการดังที่นำเสนอแล้วข้างต้น อันเป็นองค์ความรู้สำคัญของหลักสูตรฯ ในการนำไปใช้ แม้ว่าในสถานการณ์ที่นำไปใช้จริงจะมีความต่างในด้านบริบท หรือชนิด รูปแบบของสื่อ แต่หลักการอันเป็นมโนทัศน์สำคัญนี้จักยังคงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Altin (2021) ที่พบว่า การเลือกสื่อที่เหมาะสมมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนมีความก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบูรณาการแนวคิดการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบ (The ASSURE Model) ในการจัดการเรียนรู้มีนัยสำคัญต่อการช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายการเรียนรู้ ผ่านการสนับสนุนจากขั้นตอนการเลือกใช้สื่อตามหลักการที่ออกแบบไว้อย่างเป็นระบบ

สรุปผล

หลักสูตรการเตรียมความพร้อมความสามารถในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย เป็นหลักสูตรที่พัฒนาตามแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรของไทเลอร์ และใช้แนวคิดการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบ (The ASSURE Model) เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบหลักสูตร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2) เนื้อหาและโครงสร้างหลักสูตร 3) กระบวนการกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตร 4) การวัดและประเมินผลของหลักสูตร และ 5) คู่มือการใช้หลักสูตร จากการ

พัฒนาหลักสูตรในระยะที่ 1 สามารถนำมาซึ่งหลักสูตรฉบับร่างฯ โดยภายในมีหัวข้อเนื้อหาการอบรมมีจำนวน 3 หัวข้อ เพื่อสร้างมโนทัศน์และเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ใช้สื่อในสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ ทั้งแบบสื่อวัสดุจับต้องได้ และสื่อเทคโนโลยี คือ กิจกรรมที่ 1 The ASSURE กับการใช้สื่อปฐมวัย กิจกรรมที่ 2 สนุกทุกที่กับลูสพาร์ตส์ และกิจกรรมที่ 3 นิทานแสนสนุกกับคุณครูอวดาร

ประสิทธิภาพของหลักสูตรยืนยันโดยผลคะแนนความสามารถในการเลือกใช้เทคโนโลยีของนักศึกษาครูเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยที่สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 86.58 และมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของหลักสูตรและการนำองค์ความรู้ไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมุ่งเน้นการฝึกกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์ สร้างและสังเคราะห์ความคิดรวบยอดร่วมกัน จนเกิดการเรียนรู้ที่มีความหมายในการเลือกใช้ อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาการอบรมโดยมุ่งเน้นการสะท้อนคิดที่เปิดโอกาสสื่อเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็กปฐมวัย ผ่านตัวอย่างสื่อชนิดต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าอบรมได้ทบทวนประสบการณ์ ตรวจสอบความรู้สึกร่างกาย ประเมินผลกระทบและวางแผนการดำเนินการในอนาคต เพื่อนำข้อความรู้และมโนทัศน์ที่ได้ไปปรับและประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำหลักสูตรไปใช้

การนำหลักสูตรไปใช้ควรมีการออกแบบและกำหนดการตอบสนองของผู้เรียน (Require Learner Participation) ตามหลักการของแนวคิดการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างชัดเจน เพราะมีผลต่อการดำเนินการใช้สื่อและจัดกิจกรรมผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป การวิจัยในอนาคตอาจมีการลดจำนวนกลุ่มเป้าหมายลงเพื่อศึกษาความประสิทธิผลที่ต่อเนื่องหรือเกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ ของงานวิจัยได้อย่างชัดเจน เจาะจงยิ่งขึ้น
- การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยมีผู้เข้าอบรมอันเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตรจำนวน 96 คน ซึ่งเป็นจำนวนค่อนข้างมาก

References

- Al Lily, A. E., Ismail, A. F., Abunasser, F. M., Alqahtani, H., & Watfa, M. K. (2020). Distance education as a response to pandemics: Coronavirus and Arab culture. *Technology in Society*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101317>
- Al-Khattat, S. H., Habeeb, R. R., & Mohammed, A. R. (2019). An ASSURE-model instructional design based on acti Al-Khattat e learning strategies and its effect for 1st intermediate student's higher order thinking skills in teaching science text book. *Psihologija*, 52(5), 339-349.
- Altin, M. (2021). Evaluation of the effectiveness of English instruction based on ASSURE model. *E-International Journal of Educational Research*, 5(12), 195-211. <https://doi.org/10.19160/e-ijer.1018149>
- Brown, A., & Green, T. (2021). Parent and teacher collaboration in online learning for early childhood education. *Journal of Early Childhood Research*, 19(3), 287-302.
- Chong, S. (2009). *Critical reflection: A framework for reflecting on learning and professional development in pre-service teacher education*. National Institute of Education.
- Darling-Hammond, L., & Bransford, J. (2005). *Preparing teachers for a changing world: What teachers should learn and be able to do*. Jossey-Bass.
- Drexel Online. (n.d.). *A brief history of distance education and learning*. <https://www.online.drexel.edu/>
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (1996). *Instructional media and technologies for learning* (5th ed.). Prentice Hall.
- Jones, M., & Park, S. (2021). Engaging young learners in online environments: Practical strategies and examples. *Early Childhood Education Journal*, 49, 129-140.
- Joyce, B., & Showers, B. (2002). *Student achievement through staff development*. ASCD.
- JSTOR Daily. (n.d.). *The long history of online learning*. <https://daily.jstor.org/the-long-history-of-online-learning/>
- Kim, J., & Smith, E. (2021). Designing effective online learning experiences for young children: Best practices and strategies. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 37(2), 91-102.
- Kincheloe, J. L., McLaren, P., & Steinberg, S. R. (2011). Critical pedagogy and qualitative research: Moving to the bricolage. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (pp. 163-177). SAGE Publications.

- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kuczynski, L., & Navarro, P. (2021). Teaching, learning, and assessment in early childhood education: Lessons from COVID-19. *Early Childhood Education Journal*, 49(1), 141-148. <https://doi.org/10.1007/s10643-020-01110-y>
- Larkin, K., & Jelley, R. P. (2020). Exploring preservice teachers' perceptions of technology integration in the classroom. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 36(3), 139-150.
- Liu, X., Kang, J., & McLeod, J. (2020). The role of interactive media in early childhood education: A review of the literature. *Early Childhood Research Quarterly*, 50, 180-190.
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2020). Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK): The past 30 years and beyond. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 1801-1819.
- Noe, R. A. (2017). *Employee training and development*. McGraw-Hill Education.
- Office of the National Education Commission. (2010). *National Education Act B.E. 2542 (1999) and its amendments (3rd ed.) B.E. 2553*. Prime Minister's Office.
- Oliva, P. F. (2009). *Developing the curriculum* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Panakul, S. (2013). *Development and evaluation of social studies curriculum*. Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. International Universities Press.
- Pinto, C. A., Sousa, C. D., & Vasconcelos, T. M. (2021). Distance learning in early childhood education during COVID-19: Challenges and opportunities. *European Early Childhood Education Research Journal*. Advance online publication.
- Ritjaroon, P. (2015). Curriculum evaluation: Concepts, processes, and utilization of evaluation results. *STOU Journal of Education*, 7(1), 13-21. [in Thai]
- Ruff, H. A., & Capozzoli, M. C. (2003). Development of attention and distractibility in the first 4 years of life. *Developmental Psychology*, 39(5), 877-890. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.39.5.877>
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice*. Brace & World.
- Tyler, R. W. (1949). *Basic principles of curriculum and instruction*. University of Chicago Press.
- Utranan, S. (2012). *Basic principles and curriculum development*. Mitrasiam. [in Thai]
- Veiga, G., Neto, C., Almeida, A., & Fernandes, F. (2021). Early childhood education in the pandemic: Teaching and learning experiences mediated by digital technologies. *Early Child Development and Care*, 191(11-12), 1885-1895.

- Yaemkhayai, C. (2023a). Development of instructional model based on engineering design process principles and 360-degree feedback approaches to enhance creative problem-solving abilities of pre-service teachers. *URU Journal of Integrated Sciences for Development*, 13(2), 1-18. [in Thai]
- Yaemkhayai, C. (2023b). Development of workshop training curriculum to enhance the ability of active learning management design by using challenge-based learning with gamification approach for pre-service teachers. *Panyapiwat Journal*, 15(3), 253-272. [in Thai]



Name and Surname: Chotiwan Yaemkhayai

Highest Education: Master's Degree (Teaching Chinese to Speakers of Other Language), Tianjin Normal University

Affiliation: School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Curriculum and Instruction



Name and Surname: Apsornsiri lampracha

Highest Education: Master of Education (Educational Psychology), Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Bangkokthonburi University

Field of Expertise: Educational Psychology

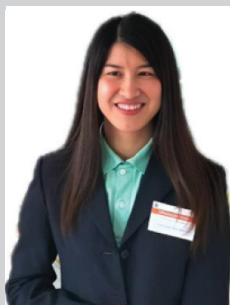


Name and Surname: Chalapich Boonchitsitsak

Highest Education: Master's Degree (Early Childhood Education), Chulalongkorn University

Affiliation: School of Early Childhood Education, University of the Thai Chamber Commerce

Field of Expertise: Early Childhood Education



Name and Surname: Sicha Sangwanwong

Highest Education: Master's Degree (Educational Research and Evaluation), Naresuan University

Affiliation: Plan and Policy Analyst, Professional Level

Field of Expertise: Research and development



Name and Surname: Chanya Chatapithayakul

Highest Education: Master of Education (Elementary Education), Chulalongkorn University

Affiliation: Amnuaysilpa School

Field of Expertise: Elementary Education

A DEVELOPMENT MODEL FOR CONTINUING EDUCATION OF VOCATIONAL SCHOOL IN XINJIANG, CHINA

Xiujin Guo^{1*}, Sirinthorn Sinjindawong², and Waraporn Thaima³

^{1,2,3}Educational Administration, Sripatum University

Received: March 19, 2024 / Revised: May 21, 2024 / Accepted: May 23, 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the continuing education model of vocational schools and 2) to develop the continuing education model at vocational schools in Xinjiang Province, China. This research employed mixed methods. The sample group includes 15 administrators, 20 head teachers, and 300 vocational teachers. Research tools include interview forms and questionnaires. Data analysis used descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research revealed that the continuing education model consisted of three components: (1) individual learning, (2) transferred credits, and (3) up-skill courses. The vocational education model comprised two components: (1) knowledge-based curriculum and (2) competency-based curriculum. The developed model included five components and 25 observed variables. The components of the model were: (1) basic knowledge courses (5 variables), (2) individual learning (5 variables), (3) industry learning effect (5 variables), (4) up-skill course (5 variables), and (5) transfer credits (5 variables).

Keywords: Continuing Education, Vocational School, Development Model

Introduction

The vocational education and training education system is changing in response to the ongoing industrial revolution. The ongoing industrial revolution presents new industry demands that vocational graduates must meet, equipped with the requisite skills, attitude, and knowledge.

These industry needs and demands determine the necessary academic achievements.

The vocational education is a by product of social development, human civilization development, and human self-development. and it is the result of evolution to a specific period. Society benefits from vocational education, and society can benefit from vocational education (Annick, 1999). The true essence and sacred duty of vocational education lie in fostering social development (Mocker & Spear, 1982). Individual employment demand is the goal of vocational education,

*Corresponding Author

E-mail: jinag1110@gmail.com

as is the development of social productivity and the acceleration of the adjustment and transformation of the national industrial structure. Since the implementation of the outline in the eleventh five-year plan, China's vocational education system has undergone continuous refinement, accompanied by ongoing innovation in school operations. The employment rate has reached a new level and embarked on the fast lane of development. Learning is increasingly convenient and accessible, particularly with the continual advancement of Internet and artificial intelligence technologies. Individuals with learning goals only need a mobile terminal to access any amount of information they desire at any time. Everyone will have a new identity - learner - because of flexible learning, personality, and a diverse social environment, and learner identity will be the most important identity in the era of lifelong learning. In addition, when we look at our current school education, we can see that it always limits the realization of the vision of a continuing education society to some extent (Alfie, 2008). On the one hand, the school retains many of the characteristics of the big industrial era, and student cultivation is still based on a closed, fixed, and unified model. Furthermore, teacher teaching largely replaces students learning. Teachers dominate the discourse and execution of the entire teaching, and students' learning has gradually become routine. It is essential to actively seize the opportunities presented by the science and technology era, as well as to address the challenges posed

by the personalized and diverse landscape of continuing education society (Guan & Blair, 2022). The key measure for school education is to encourage students' transformation from "students" to "learners" and to construct students' identities as learners. Learning in the PRC became systematically and conceptually known only after UNESCO released the forthcoming document, even though this has been done informally for a long time in the community. In China, private institutions are more supportive of the development of continuing education than the government (Global Education Monitoring Report, 2016).

Objectives

1. To study the continuing education model for vocational students in Xinjiang Province, China,
2. To develop the continuing education model at vocational schools in Xinjiang Province, China.

Literature Review

The Continuing Education Concept

Continuing education is commonly thought of as organized educational offerings for adults outside of formal schooling that include a teacher and one or more students. Many continuing education programs are available to the public, while others are tailored specifically to individuals in particular occupations or professions. Other types of continuing education are created on a contract basis for a specific client, company, or organization and are not open to the public.

Almost all non-credit courses are considered continuing education. Night classes, evening college, summer courses, graduate degrees, non-traditional degrees, and online courses may be considered continuing education by the college or university that offers them.

Donald and George (1982) in the concept of continuing learning, it encompasses various forms and stages of learning. Similarly, countries like Germany, Australia, the United Kingdom, and other industrialized nations actively support the growth of vocational education globally. Germany pioneered the internationalization reform of vocational education, transforming it through modifications to the degree system, establishment of a credit system, and framework for continuing education qualifications under the influence of politics, the economy, society, culture, and academics (Judith, 2002). Continuing education consists of the following components (Donald & George, 1982).

- Individual Learning: Providing personalized learning support and resources based on the different learning needs and styles of learners to maximize learning effectiveness.

- Transfer Credit: Transferring credits obtained to a new learning field to reduce redundant learning and improve learning efficiency.

- Up Skills Course: In addition to professional knowledge and skills, emphasis is also placed on improving learners' generic skills, such as communication skills, teamwork abilities, etc., to enhance overall competitiveness.

The Vocational Education Concept

Vocational and technical education in China has a history of over 5000 years, stemming from early human labor activities. The original form of vocational education is a type of educational activity of productive work, which is the earliest form of vocational education today (Lu et al., 2016). However, vocational education has traditionally been viewed as a second-class education that has not been given the respect it deserves, and there is no specific school for vocational education (Benfa & xianju, 1999). For a long time, it has been impossible to inherit technology through “teacher leading apprentice” and “father son passing on” since vocational education occurs in folk and families in an implicit in modern times, China began to establish and develop new education, science and technology began to gradually enter the hall of elegance, enter the modern school education system, and keep pace with the traditional study of economics and history, driven by the role of the industrial revolution, the development of capitalist economy, and the theory of “saving the country through education” (Keawsuta, 2021). Following practical education throughout the Ming and Qing dynasties, scientific and technological education during the Westernization Movement, and vocational education during the Republic of China, China's modern vocational and technical education has advanced significantly.

Vocational Education consists of the following components (Donald & George, 1982).

- Knowledge-Based Curriculum: This part involves the knowledge foundation of the curriculum, including theoretical knowledge, practical experience, etc. aiming to help learners master relevant knowledge in a specific field.

- Competence-Based Curriculum: This part focuses on the abilities and skills required by learners in a specific field, emphasizing the cultivation of practical operations and problem-solving abilities.

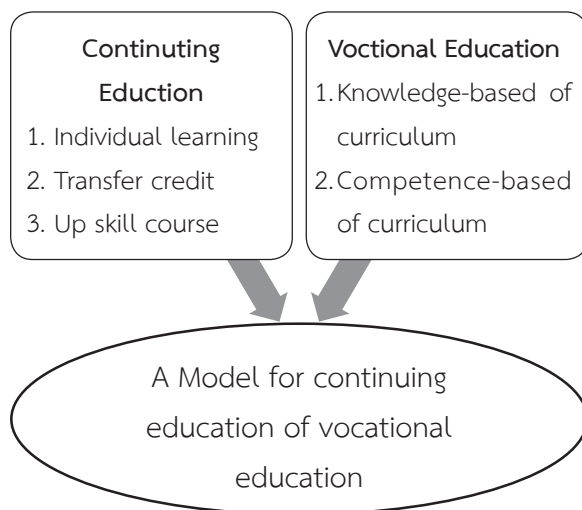


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

This research applied mixed method research; to study the continuing education model of vocational school. The researcher discovered the development management model on continuing education. The researcher discovered a development management model for continuous education. The study utilized mixed methods, incorporating questionnaires and interviews. The interviews were conducted with head teachers to explore the continuing education model. The study

adopted quantitative methods to survey the continuing education model from teachers. The research utilized both a questionnaire and an interview. Prior to conducting the study, approval documentation was required from the principal of the vocational school in Xinjiang, China. The population in this study consisted of 300 teachers in vocational colleges in Xinjiang province. The population encompassed teachers from all majors. The part of questionnaire randomly selected vocational teachers. For the interview portion, 20 head teachers and 15 administrators will be selected. The interview questions will be designed based on a literature review related to developing a model for continuing education:

Research Instruments

This research instruments consist of an interview form and a questionnaire.

1. Interview form by issue about: Insights from expert interviews, application gaps, Identified areas for improvement, implications and recommendations and mediating role of transfer credits.

2. The questionnaire was administered first to teachers in vocational schools, with questions classified into three areas: internal and external factors, including individual attitudes, teaching methods, and school management systems. The study instruments were validated by five experts, including one from Xinjiang Economic Vocational College of China, a professor from Xinjiang University of China, an expert from Wuhan University of China, a head teacher from a vocational

college in Xinjiang, China, and a head teacher from Xinjiang Normal Vocational School. As outlined by Stephen (2014), the first step in validation is to specify the intended uses and interpretations of test scores, and then gather validity evidence based on the test content. Thus, to evaluate the interpretation of test scores, it is necessary to use “Subject Matter Experts” (SMEs) to review and rate all the items on a test (Charis, n.d). Additionally, Item-Objective Congruence (IOC) of the instrument were calculated to ensure that items align with learning objectives. The results from experts were used to assess a set of items, with a value typically ranging between 0.75 and 1.00. The item was considered valid when the index in the IOC ranges from 0.75 to 1.00 and unacceptable range is below 0.75 to -1 (Zenisky & Crotts, 2010). 2) The interview was conducted with vocational teachers and administrators, as they possess a comprehensive understanding of the factors influencing the development management model for students’ continuing education.

Data Collection Procedures and Data Analysis

1. Collect data from interview 20 head teachers and 15 administrators of vocational

school in Xinjiang, China, by acquisition of an approval document from the principal of the vocational school. The interview was recorded, audiotaped, transcribed, translated, analyzed, and summarized by the researcher.

2. Collect data from the questionnaire was given to 300 participants to survey basic information of this model. The study gathered data have been to statistics data, students’ continuous learning and adopt AMOS (Analysis of Moment Structures) software. Structural Equation Modeling (SEM) encompasses such diverse statistical techniques as path analysis, Confirmatory Factor Analysis, causal modeling with latent variables, and even analysis of variance and multiple linear regression (Structural Equation Modeling Using AMOS, 2012).

Results

The results of this research were to study the development model for continuing education and evaluate the model for vocational school continuing education in Xinjiang Province, China.

Part 1 The result of interviews about the continuing education model, the development of a model for continuing education.

Table 1 The Interview Results Table

Topic	Findings
Insights from Expert Interviews	- Rise of online training models - National education policy reforms
Application Gaps	- Uncertainty in credit exchange mechanisms
Identified Areas for Improvement	- Addressing skill assessment challenges - Refining training methods - Establishing clear credit exchange mechanisms - Streamlining tuition payment processes
Implications and Recommendations	- Enhancing effectiveness and accessibility of training programs
Mediating Role of Transfer Credits	- Positive mediating role between basic knowledge course instruction and industry learning outcomes

Part 2 The result of the development model for continuing education

Table 2 Model Fitting Index

Index	Value
CMIN/DF	2.845
IFI	0.937
NNFI	0.905
CFI	0.936
GFI	0.873
AGFI	0.845
RMSEA	0.069

The model fitting index is evaluating the fit between observed data and the constructed confirmatory factor analysis model. These indices serve to assess the model's suitability in describing and explaining the empirical data. Firstly, the value of CMIN/

DF (Chi-square value/degrees of freedom) is 2.845. It is indicating a better fit of the model to the observed data. Additionally, the IFI (incremental fit index), NNFI (normalized fit index), and CFI (comparative fit index) are 0.937, 0.905, and 0.936 respectively. These values, all exceeding 0.9, indicate a strong fit between the model and the observed data. In terms of GFI (Generalized Fit Index) and AGFI (Adjusted Generalized Fit Index), the values are 0.873 and 0.845 respectively. These indices fall within the 0 to 1 range, with higher values suggesting a better fit of the model to the observed data. Lastly, the RMSEA (root mean square error of approximation) has a value of 0.069. The closer this value is to 0.1, the better the model fits the observed data. In conclusion, based on the index values provided in Table 2, it can be inferred that the confirmatory factor analysis model exhibits a good fit to the actual data.

The model includes the following latent variable: Basic knowledge course, Individual learning, Industry learning effect, Skill course, and Transfer credits. From the table 3, all the factor loadings between the observed variables and their corresponding latent variables are above 0.7. This indicates a strong correlation between these observed variables and the latent variables, suggesting that they effectively measure these latent variables. Next, we analyze the AVE (Average Variance Extracted) and CR (Composite Reliability). AVE is used to measure the proportion of variance

explained by the latent variables, while CR reflects the internal consistency of the latent variables. According to the data in the table, the AVE values for each latent variable are above 0.6, indicating that the latent variables effectively explain the variation in the observed variables. Additionally, the CR values for each latent variable are above 0.89, suggesting a good level of internal consistency. In conclusion, based on these findings, it can be inferred that this confirmatory factor analysis model has good validity, indicating that the scales have good validity.

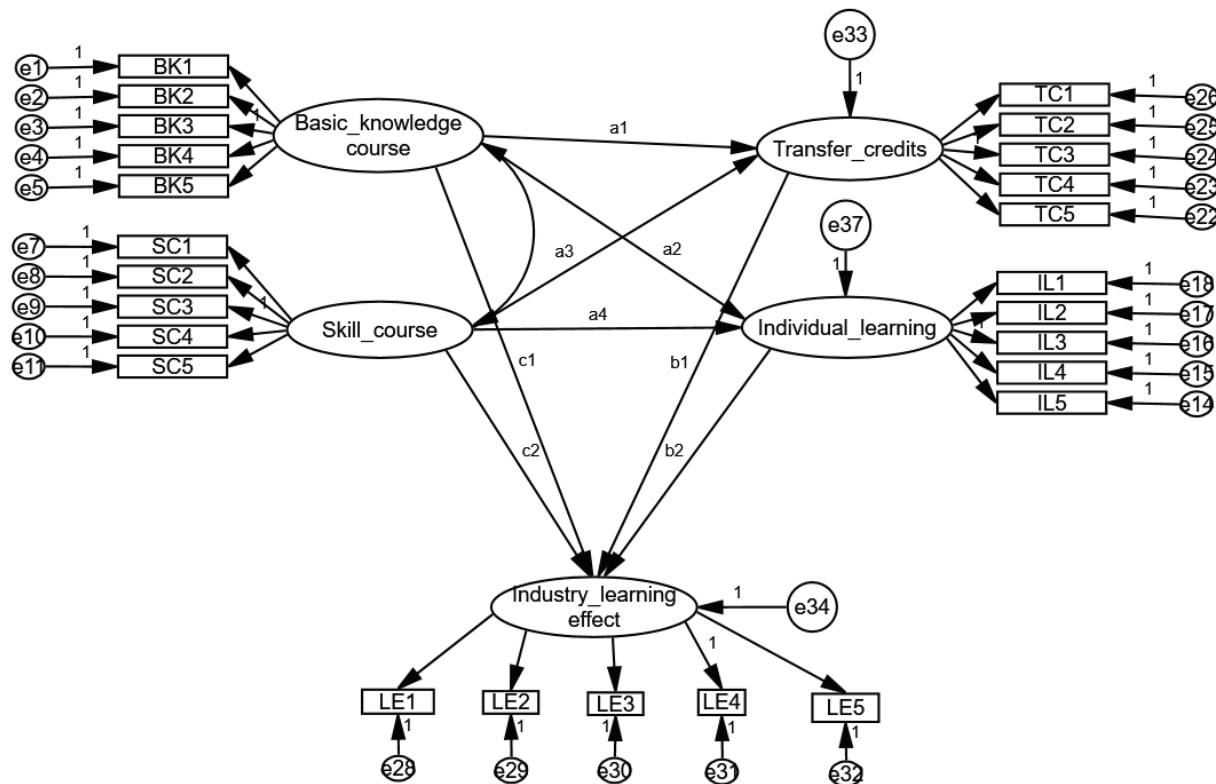
Table 3 Confirmatory Factor Analysis Results

Latent Variables	Observed Variables	Estimate	AVE	CR
Basic Knowledge Course	BK1	0.840	0.640	0.898
	BK2	0.857		
	BK3	0.841		
	BK4	0.742		
	BK5	0.709		
Individual Learning	IL1	0.826	0.719	0.928
	IL2	0.877		
	IL3	0.852		
	IL4	0.825		
	IL5	0.859		
Industry Learning Effect	LE1	0.858	0.736	0.933
	LE2	0.865		
	LE3	0.852		
	LE4	0.873		
	LE5	0.841		

Table 3 Confirmatory Factor Analysis Results (Cont.)

Latent Variables	Observed Variables	Estimate	AVE	CR
Upskilling Course	SC1	0.847	0.664	0.907
	SC2	0.712		
	SC3	0.910		
	SC4	0.717		
	SC5	0.867		
Transfer Credits	TC1	0.817	0.724	0.929
	TC2	0.928		
	TC3	0.804		
	TC4	0.916		
	TC5	0.777		

Structural Equation Model Based on the research hypotheses in this paper, a structural equation model is constructed to test the hypotheses, as shown in Figure 2.

**Figure 2** Structural Equation Model

The coefficients for each pathway were labeled and the corresponding values were obtained, as presented in the table below. Firstly, participation in skill courses has a significantly positive influence on individual learning (Estimate = 0.218). This indicates that engaging in skill-oriented courses positively contributes to individual learning improvement. The results suggest that skill-based courses help individuals in acquiring more transfer credits. To summarize the relationships among variables, the acquisition of transfer credits is influenced by both basic knowledge courses and skill courses. Individual learning, on the other hand, is affected by skill courses and basic knowledge courses. Lastly, the effect of industry learning is influenced by basic knowledge courses, skill courses, transfer credits, and individual learning.

In a recent interview, valuable insights were gathered from expert and management personnel regarding training programs, particularly in the context of the rise of online training models and ongoing national education policy reforms. The expert highlighted the emergence of online training models post the COVID-19 pandemic. National education policies have been reformed, with open universities now focusing on degree-related continuing education, and various universities taking charge of diverse training programs, such as digital skills, apprenticeships, and on-the-job training. This signifies a proactive adaptation to changing circumstances and demands within educational institutions. Management identified a key challenge in

accurately assessing skill demands in front-end training programs. This points to potential difficulties in understanding the actual skill needs of employees during the planning phase of training initiatives.

A notable observation was made regarding the incomplete application of training methods based on skill capabilities. This may encompass issues related to the selection and implementation of training methods, as well as potential mismatches between training content and practical skill requirements. The interview revealed a concern about tuition payment for students after transferring. This issue may involve challenges related to fee structures for transfer students and the payment process. Resolving this concern is essential to enhance the overall experience for students and foster motivation for participation in training.

Discussion

In terms of curriculum planning, it is necessary to offer phased and continuous courses, enabling students to choose courses based on their needs at different times. Some courses can also facilitate credit reduction, course conversion, and alignment with university degrees. They provide students with certificates, diplomas, or industrial skills training, and offer multifunctional education and training systems. This provides students with a robust platform for continuous learning (Chantragatravi & Prasongporn, 2021). Almost all curriculum knowledge-based points are dispersed in the vocational education model,

and the standards for curriculum evaluation are complexing. Many curriculum knowledge points are dispersed and the standards for curriculum evaluation are complicated with the Business and Technology Education Council (BTEC) model used in the UK. The professional basic theory curriculum has some issues. The study highlighted the importance of addressing challenges such as skill assessment, credit exchange mechanisms, and tuition payment for transfer students in vocational education. It emphasized the need for adapting education systems to changing circumstances and the proactive role of institutions in addressing challenges.

Conclusion

In conclusion, this research not only contributes to study of continuous education model but also emphasizes the importance of development continuous education model. The findings underscore the need for adapting education systems to changing circumstances and the proactive role of institutions in addressing challenges. As vocational education evolves in the face of technological advancements and societal changes, continuous research and adaptation remain imperative to ensure effective learning outcomes and prepare individuals for the demands of the modern workforce.

This lack of clarity could hinder the flexibility of employees in transferring credits between different training courses, impacting the overall effectiveness of training plans. The interview revealed a concern about tuition

payment for students after transferring. This issue may involve challenges related to fee structures for transfer students and the payment process. Resolving this concern is essential to enhance the overall experience for students and foster motivation for participation in training. Additionally, the transferability, transfer credit, comparability, and universality of the vocational education systems, The Technical and Further Education (TAFE) model from Australia presents a talent training model that combines localization and internationalization, including localization of courses, top-notch teaching tools, integration of courses and certifications, and many options for work and further study, TAFE courses can be personalized to different age groups and industries, providing the skills and knowledge required for social and occupational reform.

Recommendation

Expanding upon the outcomes of the current study, other directions for Further research might be pursued to enhance our understanding of career education and training. Here are some suggestions for additional research: Longitudinal Analysis: It would be beneficial to carry out longitudinal research to the long-term effects of vocational education on people's careers and industry adaption. This can entail keeping track of people for a long time to see how their abilities, career paths, and industry contributions develop. Technology Integration: Look at how new technology, including virtual reality and artificial intelligence, can be incorporated into

vocational education. Testing how well these technologies improve industry preparedness and skill learning can help create more sophisticated and specialized training programs (Haloeikai et al., 2022). International Comparative Studies: Evaluate the results and systems of vocational education in other nations or areas. Comprehending the ways in which diverse cultural, economic, and educational elements impact the efficacy of vocational education can aid in the creation of more internationally applicable models.

Impact of Online Learning Models: With the popularity of online training models growing, it would be helpful to do a thorough investigation of the advantages and disadvantages of online vocational education. This entails looking at learner engagement, the flexibility of online learning environments, and how online learning affects the development of new skills. Examine methods to accommodate the requirements of various learner populations and increase the inclusivity of vocational education. This might entail looking into the efficacy of adaptive learning technology, allowing for different learning styles, and encouraging diversity in the creation of training curricula (Viphoouparakhot, 2021). This can help with curriculum design modifications that ensure curriculum alignment with industry expectations and improve graduates' employability.

Policy Impact Assessment: Determine how policy modifications will affect systems of

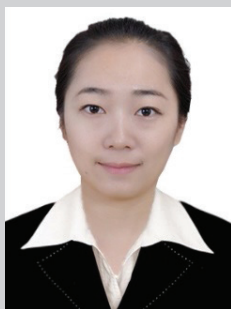
vocational education. Examining the effects of changes made to educational policies can give decision-makers insightful information that will help them make better decisions in the future to maximize the benefits of vocational education. Examine how vocational education might support the development of soft skills including problem-solving, cooperation, and communication. knowledge of the effects of vocational programs on the growth of hard and soft skills can help create a more comprehensive knowledge of workforce preparedness. Integration of entrepreneurial Education: Examine how entrepreneurial education may be incorporated into programs for vocational training. Evaluating how entrepreneurship education affects graduates' capacity for innovation and economic development contributions may prove to be a useful field of research.

International Cooperation: Promote joint research projects between government agencies, businesses, and academic institutions. Working together can lead to creativity and progress by offering a more complete view of the possibilities and difficulties in vocational education. Scholars and practitioners can ensure that vocational education and training remains relevant, successful, and has a beneficial influence on individuals and industries in the ever-evolving global landscape by tackling these themes in future study.

References

- Alfie, K. (2008). *Progressive education improve education in Xinjiang*. <https://wenku.baidu.com/view/6a190f4eccbff121dc36832f.pdf>
- Annick, M. B. (1999). *Philosophy of education*. <http://www.soencouragement.org/Essays%20on%20Education%20and%20Educational%20Philosophy.pdf>
- Baco, N. C., & Elihami E. (2021). Effect of problem based: Life-long education in industrial and developing countries. *Journal Edukasi Nonformal*, 2(1), 1-9. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/1333>
- Benfa, Y., & Xianju, X. (1999). *China's education development history*. http://wenku.baidu.com/link?url=sWeqijcGxAobUO2K18j8hnjLBRcvQv2s_VY10zdQiq_aZ2Ab-1Taf5navaFNHi6TdM5SeK6WLB2phxF6H_ARXP0HkWfCof2W2272kbNA-q
- Butcher, A. (2004). Access: Critical perspectives on communication. *Cultural & Policy Studies*, 23(2), 21-31. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.319946156687717>
- Chantragatravi, C., & Prasongporn, P. (2021). Strengthening the learners' proficiency through work-based education model. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 308-317. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247757>
- Charis, R. (n.d). A cronbach's alpha on two-itemscales. <http://www2.owen.vanderbilt.edu/dawn.iacobucci/jcpmethodsissue/iii-meas-coef-alpha.pdf>
- Donald, W., & George, E. (1982). *Spear lifelong learning: Formal, informal, and self-directed*. National Institute of Education. https://books.google.co.th/books?id=x1bDEAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&redir_esc
- Global Education Monitoring Report. (2016). *Education for people and planet: Creating sustainable futures for all (UNESCO 2nd) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. <http://www.alfiekohn.org/article/progressive-education>
- Guan, S., & Blair, E. (2022). Adult higher education as both an 'opportunity' and a 'trap': Student perceptions on credentialism in China. *Studies in Continuing Education*, 44(3), 362-375. <https://doi.org/10.1080/0158037X.2020.1867092>
- Haloeikai, P., Poolkrajang, A., & Prammanee, R. (2022). Development of learners' achievement by using research-based process for instructional management in induhstrial courses under the office of the vocational education commission. *Panyapiwat Journal*, 14(3), 206-219. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/252096>
- Judith, L. Y. (2002). *The meaning of education*. <http://www.stoa.org.uk/topics/education/The%20Meaning%20of%20Education.pdf>
- Keawsuta, N. (2021). The management of administrator's conflict affecting organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 207-220. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/245309>

- Lu, Y., Chu, Y., & Shen, F. (2016). Mass media, new technology, and ideology: An analysis of political trends in China. *Global Media and China*, 1(1-2), 70-101. <https://doi.org/10.1177/2059436416648799>
- Mocker, D. W., & Spear, G. E. (1982). *Lifelong learning: Formal, nonformal, informal, and self-directed*. National Institute of Education (ED).
- Stephen, A. G. (2014). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. http://www.biddle.com/documents/bcg_comp_chapter4.pdf
- Structural Equation Modeling Using AMOS. (2012). *Structural equation modeling*. https://www.academia.edu/37345026/Structural_Equation_Modeling_Using_AMOS_An_Introduction
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2016). *Global Education Monitoring Report 2016*. 7, Place de Fontenot.
- Viphoouparakhot, V. (2021). Area based education management of participatory management of basic education school administrators. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 320-332. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/242784>
- Zenisky, A. L., & Crotts, K. M. (2010). The international journal of testing: A content review. *International Journal of Testing*, 10(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/15305050903572480>



Name and Surname: Guo Xiujin

Highest Education: Master of Degree (Education Administration), Rangsit University

Affiliation: Sripatum University

Field of Expertise: Education Management



Name and Surname: Sirinthorn Sinjindawong

Highest Education: Ph.D. in Educational Measurement and Evaluation, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Sripatum University

Field of Expertise: Evaluation, Teaching and Learning Quality Assurance



Name and Surname: Waraporn Thaima

Highest Education: Ed.D. in Administrative and Policy Studies,
University of Pittsburgh, School Education, USA

Affiliation: Sripatum University

Field of Expertise: Education and Educational Administration

แนวทางพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

DEVELOPMENT APPROACHES OF THE STUDENT ADMISSIONS MANAGEMENT TO PROMOTE GLOBAL CITIZENSHIP OF INTERNATIONAL SCHOOLS IN THAILAND

ภูริศม์ ัญญาณิชย์เจริญ^{1*} ธีระภัทร ประสมสุข² เสกชัย ชมภูณู³ และจันทรรณาย ยมสูงเนิน⁴
Purut Tunyapanicharoen^{1*}, Teerapat Prasomsuk², Sekchai Chompoonuch³,
and Janchai Yomsungnern⁴

^{1,2,3,4}สาขาการบริหารการศึกษา คณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

^{1,2,3,4}Program in Educational Administration, Faculty of Social Sciences and Liberal Arts,
North-Chiang Mai University

Received: February 19, 2023 / Revised: May 7, 2024 / Accepted: May 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และแนวทางพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียน เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ปกครองเด็กโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จำนวน 382 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1981) ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน โดยใช้ภูมิภาคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น และผู้บริหารงานรับสมัครนักเรียนโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จำนวน 10 คน ประกอบด้วย 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 คน โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการลงทะเบียนเรียนและด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการยอมรับหรือปฏิเสธผู้สมัคร ด้านการกรอกฟอร์มเพื่อเข้าเยี่ยมชมโรงเรียน ด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน ด้านการส่งเอกสารในการสมัครเรียน และด้านอัตรา และการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน ตามลำดับ

ปัญหาการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย คือ ความยากง่ายของระบบในการกรอกรายละเอียด ไม่แจ้งการขอสงวนสิทธิ์ในการเพิกถอนการรับนักเรียน ที่ผู้ปกครองไม่มีการเปิดเผยความต้องการพิเศษ หรือความพิการให้ผู้ปกครองทราบ ไม่กำหนดการประเมินคุณลักษณะของผู้สมัคร และศักยภาพในการปรับตัว และพัฒนาการ การรับนักเรียนไม่ระบุจากเกรดเฉลี่ย ประวัติการเรียน บุคคลอ้างอิง ผู้ปกครองไม่ปฏิบัติตามปฏิทินที่ระบุไว้ในหนังสือตอบรับ ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน และระบบการลงทะเบียนเรียนไม่หลากหลายไม่สะดวกต่อผู้ใช้งาน

*Corresponding Author

E-mail: natt.purut@gmail.com

แนวทางการพัฒนารับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย คือ ควรพัฒนาระบบในการกรอกรายละเอียดข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ควรแจ้งการขอสงวนสิทธิ์ในการเพิกถอน การรับนักเรียนที่ผู้ปกครองไม่มีการเปิดเผยความต้องการพิเศษหรือความพิการให้ผู้ปกครองทราบ ควรกำหนด การประเมินคุณลักษณะของผู้สมัครและศักยภาพในการปรับตัวและพัฒนาการ การรับนักเรียนควรระบุจาก เกณฑ์เลือก ประวัติการเรียน บุคคลอ้างอิง ผู้ปกครองควรปฏิบัติตามปฏิทินที่ระบุไว้ในหนังสือตอบรับ ช่องทาง การชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน และควรพัฒนาระบบการลงทะเบียนเรียนให้หลากหลายและสะดวกต่อ ผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาการบริหาร งานการรับนักเรียน ความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติ

Abstract

The objective of this research is to investigate the conditions, problems, and developmental approaches concerning student admissions management to promote global citizenship of international schools in Thailand. The sample group consists of 382 parents of students attending international schools in Thailand, selected based on the sample size determination table (Krejcie & Morgan, 1981), and stratified random sampling based on geographical regions. Additionally, 10 school administrators responsible for student admissions were purposively selected from 10 international schools in five regions (two schools from each region with one teacher from each school). The research tools are a questionnaire and an interview form. The statistics used in the research are the percentage, mean, standard deviation; while qualitative data are analyzed using content analysis.

Findings reveal that overall, the student admissions management to promote global citizenship of international schools in Thailand is rated at the high level. When specific aspects of the student admissions management are considered, they can be ranked from top to bottom based on their rating means as follows: two specific aspects are rated at the highest level, namely, that of the registration, and that of the pre-application assessment. The aspects that receive the rating means at the high level are that of the acceptance or denial of applicants, that of the filling out forms for school visits, that of the decision-making in admissions, that of the submission of application documents, and that of tuition fee rates and payment methods, respectively.

Problems of the student admissions management to promote global citizenship of international schools in Thailand include that of ease or difficulty of system registration, that of the lack of notification regarding withdrawal rights for students whose parents do not disclose special needs or disabilities, that of the absence of assessment schedules for applicant characteristics and developmental potential, that of non-specification of student admissions based on GPA, academic history, or references, that of the failure of parents to adhere to specified response

timelines, that of the payment channels for tuition fees, and that of the lack of diversity and user-friendliness in the registration system.

The approaches for development of student admissions management to promote global citizenship of international schools in Thailand include improving the efficiency of data entry systems, notifying parents of withdrawal rights for students with undisclosed special needs or disabilities, scheduling assessments for applicant characteristics and developmental potential, specifying admissions criteria based on GPA, academic history, and references, ensuring parental compliance with response timelines, offering convenient payment methods for tuition fees, and diversifying and improving the user-friendliness of the registration system.

Keywords: Development Approaches, Admissions Process, Global Citizenship, International School

บทนำ

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศไทย จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายหลายด้าน เปลี่ยนแปลงทางสังคมจากเดิมสังคมไทยเป็นสังคมชนบท สังคมการเกษตรกรรมมาเป็นสังคมทางด้านการผลิต อุตสาหกรรม และเป็นสังคมเมือง ทั้งนี้เกิดจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชาติตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามา และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมที่ขยายตัวอย่างมาก มีชนชั้นกลางเพิ่มจำนวนมากขึ้น และชนชั้นกลางเหล่านี้ได้มีส่วนในการกำหนดบทบาทของสังคมไทย และได้ยอมรับเอาอิทธิพลวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชาติตะวันตกเข้ามาผูกพันกับวิถีชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้วิทยาการสมัยใหม่ และการเรียนรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น การศึกษานานาชาติเริ่มมีความสำคัญและจำเป็นต่อสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น และเป็นการศึกษาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนในสถานศึกษาในประเทศ การเดินทางไปศึกษาต่างประเทศ หรือการเรียนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีนโยบายเปิดกว้างทางด้านการศึกษา เนื่องจากเห็นว่าการศึกษานานาชาติ

จะช่วยพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา และคุณภาพของประชาชนในประเทศ ความคิดริเริ่มที่จะจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติขึ้นในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2497 หลังจากในยุคแรก ๆ เริ่มจากมีโรงเรียนของมิชชันนารีที่เปิดสอนนักเรียนที่เป็นบุตรหลานของชาวต่างชาติที่เข้ามาปฏิบัติงานในประเทศไทย และโรงเรียนจีนที่เปิดสอนภาษาและวัฒนธรรมให้กับลูกหลานชาวจีนของตน ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ช่วงปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่จัดตั้งโดยสมาคมจีนต่าง ๆ (Rajphithak, 2009) ต่อมาที่ปรึกษาเอกอัครราชทูตอเมริกันได้แสดงความประสงค์จะจัดตั้งโรงเรียนเพื่อให้การศึกษาแก่บุตรหลานชาวต่างชาติที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ และพำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งขณะนั้นต้องเข้าศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนของมิชชันนารี ที่กระทรวงศึกษาธิการได้ให้การรับรองวิทยฐานะแล้ว ศึกษาเล่าเรียนอยู่ในบริเวณสถานทูต ในปี พ.ศ. 2500 ได้มีชาวต่างประเทศซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้เสนอขอจัดตั้ง “โรงเรียนสถานศึกษานานาชาติ” เป็นโรงเรียนนานาชาติแห่งแรกในประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการอนุญาตเป็นกรณีพิเศษเฉพาะราย โดยมีเงื่อนไขจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 เจ้าของโรงเรียน หรือผู้รับใบอนุญาตจะต้องมีสัญชาติไทย ถ้าเป็นนิติบุคคล

จะต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทยให้ถูกต้อง และมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเป็นหลักการบริหารโรงเรียนที่สำคัญ ซึ่งหลักการดังกล่าวยังใช้ถึงปัจจุบันนี้ นั่นคือ กำหนดให้เจ้าของครูใหญ่หรือผู้อำนวยการ และผู้จัดการต้องมีสัญชาติไทย (Office of the Private Education Commission (OPEC), 2023)

ในยุคปัจจุบันนี้สถานศึกษาหลายแห่งต้องการผลิตเยาวชนคนรุ่นใหม่เพื่อเป็นการรองรับตลาดแรงงานใหม่ต่อสังคมโลกในยุคศตวรรษที่ 21 การเรียนรู้กับการสอนของระบบโรงเรียนนานาชาติ จึงได้ถูกผลักดันให้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และเตรียมพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ก้าวหน้า ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในมิติการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมของการเรียนการสอน จึงทำให้โรงเรียนนานาชาติเป็นหนึ่งทางเลือกที่หลายครอบครัวประสงค์เข้ามาสมัครเรียนให้กับบุตรหลานของตนเอง เพราะถือเป็นการเตรียมบุตรหลานมุ่งสู่อาชีพในอนาคตที่มีความหลากหลาย และจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝน ทั้งทักษะด้านภาษา ทักษะด้านเทคโนโลยี และทักษะด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับเครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้สามารถเข้าร่วมในตลาดแรงงานที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ที่ผ่านมานักคิดการศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองโลก หรือ Global Citizenship Education (GCE) ได้ถูกพูดถึงในระดับนานาชาติมาโดยตลอด โดยมี UNESCO (Prabhasanopala, 2021) เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนแนวคิด GCE คือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าไปเรียนรู้ มีส่วนร่วม และเชื่อมโยงตัวเองกับประเด็นโลกในมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตของพวกเขา กล่าวได้ว่าในด้านหนึ่ง GCE เป็นการสร้างสำนึกการเป็นพลเมืองโลกผ่านความรู้ความเข้าใจ และอีกด้านหนึ่งคือส่งเสริมให้เขามีส่วนร่วมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก

จากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงทำให้โรงเรียนนานาชาติมีความอิสระในการกำหนดนโยบายการรับนักเรียนของตนเอง และสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องต่อการสร้างพลเมืองโลกตามความเหมาะสมของโรงเรียน และความต้องการของผู้เรียนในแต่ละโรงเรียน บางแห่งอาจมีการใช้วิธีการสอบ การสัมภาษณ์ หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่เฉพาะตัวของโรงเรียนนั้น ๆ และเนื่องจากโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยมักมีขั้นตอนการรับนักเรียนที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจทำให้การบริหารงานค่อนข้างมีความซับซ้อน จึงต้องมีการปรับการจัดการ และปรับปรุงการทำงานให้เข้ากับนโยบาย และกระบวนการการรับนักเรียนในแต่ละรูปแบบ ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกในโรงเรียนนานาชาตินั้น จำต้องมีการวางแผนที่ดีและคงความยืดหยุ่นในการจัดการกับความแตกต่างของนักเรียนที่มาจากทั่วโลก การสื่อสารที่ดีและการร่วมมือกันระหว่างบุคลากรของโรงเรียน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการการรับนักเรียนได้ ทั้งนี้กระบวนการรับสมัครนักเรียนมีความซับซ้อน และทำให้นักเรียนต้องเดินทางมาสถานศึกษาบ่อยครั้งมีผลกระทบทั้งทางด้านเวลาและความสะดวกสบายของนักเรียน และครอบครัว ดังนั้น การดำเนินการที่เป็นประสิทธิภาพ และประหยัดเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อลดข้อผิดพลาดและทำให้กระบวนการเป็นไปอย่างราบรื่นมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงานการรับนักเรียน เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการรับนักเรียน เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น คือ การบริหารงานในโรงเรียนนานาชาติ การรับนักเรียน และส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก ดังนี้

การบริหารงานในโรงเรียนนานาชาติ

การบริหารงานในโรงเรียนนานาชาติมีความซับซ้อนและท้าทาย เนื่องจากระบบการศึกษา รวมถึง การดูแลนักเรียนและบุคลากรที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งโรงเรียนนานาชาติจะมุ่งเน้นการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากทั้งในประเทศต้นทางและต่างประเทศ โดยให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะทางวัฒนธรรม และความเข้าใจต่อโลกโดยรอบ และระบบของโรงเรียนจำเป็นต้องรวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านการใช้ชีวิต และทักษะการมีส่วนร่วมในชุมชนโลก ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มาตรา 39 ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านวิชาการ 2) งบประมาณ 3) การบริหารงานบุคคล และ 4) การบริหารทั่วไป

การรับนักเรียน

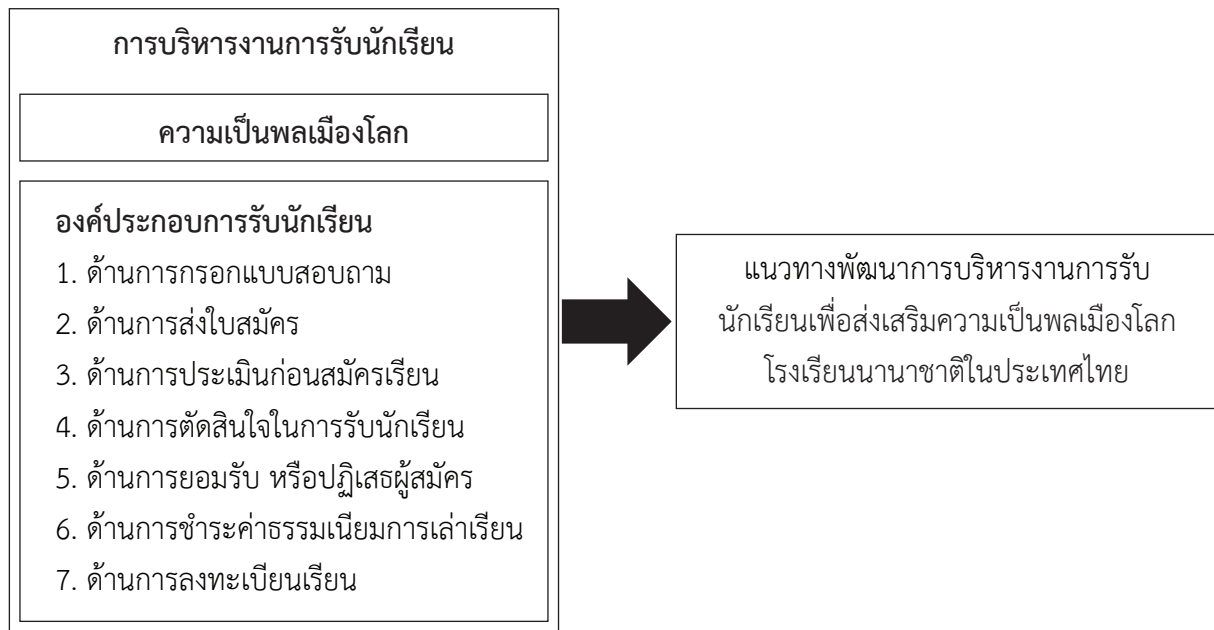
คณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ (The Secretariat of The House of Representatives, 2017) มาตรา 54 ได้กล่าวไว้ว่า รัฐต้องดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาเป็นเวลาสิบสองปี ตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย รัฐต้องดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนา

ก่อนเข้ารับการศึกษาตามวรรคหนึ่ง เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย โดยส่งเสริมและสนับสนุน ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน

ทั้งนี้ องค์กรประกอบการรับนักเรียนของระบบโรงเรียนนานาชาติสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน คือ 1) ด้านการกรอกแบบสอบถาม 2) ด้านการส่งใบสมัคร 3) ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน 4) ด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน 5) ด้านการยอมรับหรือปฏิเสธผู้สมัคร 6) ด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน และ 7) ด้านการลงทะเบียนเรียน

ส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก

ความเป็นพลเมืองโลก (Global Citizenship) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการรับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อทั้งโลก โดยไม่มีข้อจำกัดทางชาติหรือภูมิภาค การส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกมุ่งเน้นการสร้างสังคมที่มีความเข้าใจ และความรับผิดชอบต่อปัญหาที่มีความสำคัญทั่วโลก นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในสังคมที่รวมถึงทักษะด้านการสื่อสาร การคิดเชิงวิเคราะห์ และการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีวัตถุประสงค์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นพลเมืองโลก (Global Citizenship) คือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ และสถาบัน การมีบทบาทที่เกี่ยวข้องในฐานะสมาชิกของสังคมทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และระดับโลก ตลอดจนการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคมที่คำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและอุดมการณ์ประชาธิปไตย (Teeranantanggul, 2018)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองเด็ก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จำนวน 76,110 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้จำนวน 382 คน ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วนโดยใช้ภูมิภาคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น จากนั้นทำการสุ่มแบบง่าย

2. ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารงานรับสมัครนักเรียน โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จำนวน 10 คน ประกอบด้วย 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 คน โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงานการรับนักเรียนตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยช่วงคะแนนมี 5 ระดับ ค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.71

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการพัฒนาการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

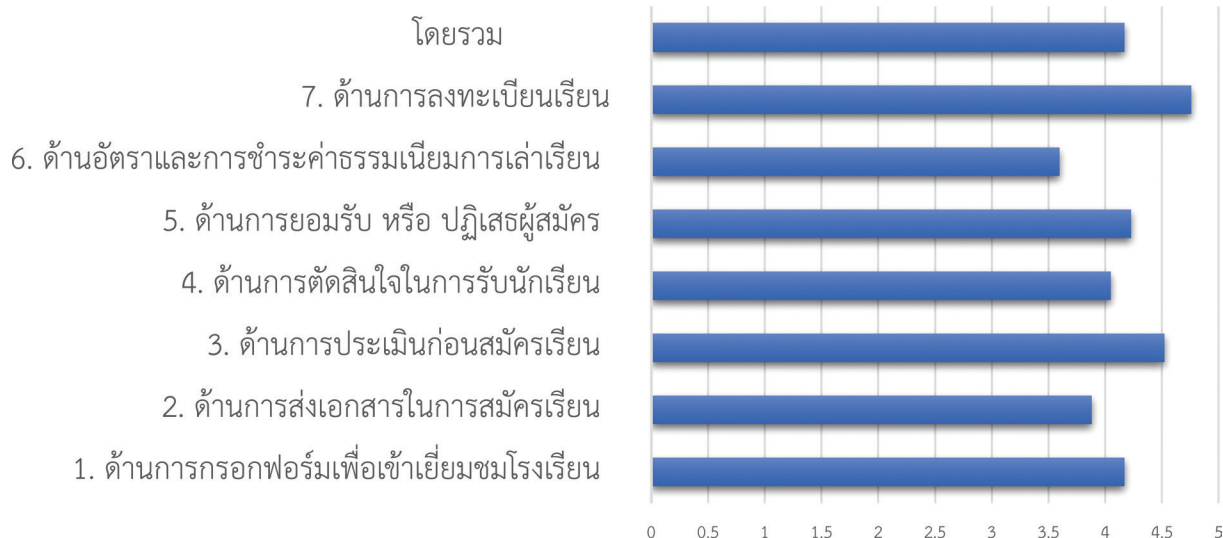
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์การบริหารงานการรับนักเรียน โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. สภาพการบริหารงานการรับนักเรียน โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการลงทะเบียนเรียน ($\bar{X} = 4.76$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านอัตราและการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน ($\bar{X} = 3.60$)



ภาพที่ 2 สรุปองค์ความรู้แนวทางการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก
โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2. ปัญหาการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก พบว่า ด้านการกรอกแบบฟอร์ม เกิดจากระบบการกรอกแบบฟอร์มมีความซับซ้อนและข้อความคำถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศ ปัญหาด้านการส่งใบสมัคร เกิดจากการติดตามขอเอกสารการสมัครเรียนที่ติดตามได้ค่อนข้างยากลำบาก ปัญหาด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน เกิดจากระบบการสอบที่เป็นแบบมาตรฐานเดียว ซึ่งไม่อาจวัดความสามารถ หรือศักยภาพของนักเรียนได้ ปัญหาด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน เกิดจากการที่ผู้ปกครองส่งเอกสารล่าช้า ทำให้ทางโรงเรียนไม่สามารถตัดสินใจได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปัญหาด้านการยอมรับ หรือปฏิเสธผู้สมัคร เกิดจากผู้ปกครองไม่ปฏิบัติตามวันที่ระบุไว้ในหนังสือตอบรับได้ ปัญหาด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน เกิดจากผู้ปกครองชำระค่าเล่าเรียนล่าช้า เกินกำหนดระยะเวลาตามที่แจ้งบนใบแจ้งหนี้ และปัญหาด้านการลงทะเบียนเรียน เกิดจากระบบหลังบ้านยังไม่ทันสมัยมากนัก การดึงข้อมูล หรือเพิ่มข้อมูลในบางครั้งเกิดความผิดพลาด

3. แนวทางการพัฒนาการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก พบว่า ด้านการกรอกแบบฟอร์ม คือ ควรพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการกรอกแบบฟอร์ม

ให้มีเกิดความซับซ้อนน้อยที่สุด และเพิ่มภาษาไทยกำกับในช่องข้อความของแบบฟอร์มเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ด้านการส่งใบสมัครคือ ควรแจ้งระยะเวลาในการดำเนินการส่งเอกสารให้ชัดเจน ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน อาจใช้ระบบการสอบที่มีมาตรฐานหลากหลายรูปแบบ ด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน คือ ควรวางแผนการดำเนินเรื่องขอเอกสารจากโรงเรียนเดิมให้โดยเร็วที่สุด เพื่อป้องกันการส่งเอกสารไปยังโรงเรียนใหม่ล่าช้า ด้านการยอมรับ หรือปฏิเสธผู้สมัคร คือ ควรมีการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโทรแจ้งกำหนดการตอบรับหนังสือจากโรงเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน คือ ควรมีการสอบถามผู้ปกครองเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาในการชำระ และด้านการลงทะเบียนเรียน คือ ควรจัดหาการใช้ระบบที่ทันสมัย โดยสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลดังนี้

สภาพการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากการกรอกแบบฟอร์มก่อนเข้าเยี่ยมชมโรงเรียนควรวางแผนการดำเนินเรื่องขอเอกสารจากโรงเรียนเดิมให้โดยเร็วที่สุด เพื่อป้องกันการส่งเอกสารไปยังโรงเรียนใหม่ล่าช้า ด้านการยอมรับ หรือ ปฏิเสธผู้สมัคร คือ ควรมีการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโทรแจ้งกำหนดการตอบรับหนังสือจากโรงเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน คือ ควรมีการสอบถามผู้ปกครองเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาในการชำระ และ ด้านการลงทะเบียนเรียน คือ ควรจัดการใช้ระบบที่ทันสมัย โดยสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็น การเริ่มต้นของการเยี่ยมชมสถานศึกษา ซึ่งรายละเอียดของข้อคำถามไม่ได้ยากต่อความเข้าใจ และง่ายต่อการตอบ ทั้งหมดล้วนแต่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับบุคลากรของตนเอง เช่น ชื่อ สกุล วันเกิด ที่อยู่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Watthapon (2022) ว่า แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อวัดความคิดเห็น คำถามต่าง ๆ หรือต้องการทราบความจริงบางอย่าง อันจะทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เรียกว่า ข้อเท็จจริง เช่น พฤติกรรม ความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป สำหรับการนำเสนอเอกสารการสมัคร เป็นเอกสารทั่วไปที่มีอยู่ใกล้มือ ไม่ว่าจะเป็นสูติบัตร ทะเบียนบ้าน หรือรูปถ่าย และเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐานของทุก ๆ โรงเรียนทั้งในและนอกระบบของประเทศไทยที่จำเป็นต้องปฏิบัติเป็นปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ Singapore International School Bangkok (2023) กล่าวว่า การส่งใบสมัครคือ การกรอกรายละเอียดในใบสมัครเรียน พร้อมกับนำเสนอเอกสารการสมัครเรียนตามที่โรงเรียนกำหนดไปยังสำนักงานรับสมัครนักเรียน การประเมินก่อนสมัครเรียน เป็นการประเมินพื้นฐานภาษาและพื้นฐานวิชาอื่น ๆ ว่าผู้สมัครมีความรู้ ความเข้าใจมากน้อยแค่ไหน โดยส่วนมากการประเมินก่อนสมัครเรียนของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยเป็น

เพียงการประเมินให้ทราบว่าจำเป็นต้องช่วยเหลือผู้สมัครหลังรับเข้ามาศึกษาในสถานศึกษาแล้วในด้านใดบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Duangchaijaratschai (2021) กล่าวว่า การประเมิน (Assessment) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักเรียนและตีความหลักฐานการเรียนรู้ นั้น ๆ เพื่อใช้ในการสรุปผลเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณสมบัติและคุณสมบัติของผู้สมัครโดยตรง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต้องใช้เหตุและผล รวมถึงความเหมาะสมของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Khotchabutrarat (2019) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่อย่างถูกต้องเหมาะสม และดีที่สุดกับสถานการณ์ และสามารถนำไปสู่เป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ความไม่ชัดเจนของคำตอบจากสถานศึกษาที่มีให้ต่อผู้สมัคร ซึ่งผู้สมัครจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการรอผลเป็นเวลานาน หากเกิดมีผู้สมัครที่ทางสถานศึกษาไม่สามารถยอมรับให้เข้าร่วมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือการปฏิบัติงานรับสมัครนักเรียนของ Magic Years International School (2023) กล่าวว่า การยอมรับคือ การยินดีต้อนรับนักเรียนเข้ามาร่วมเรียนเป็นนักเรียนของโรงเรียนฯ ตามเงื่อนไขที่ทางโรงเรียนฯ กำหนด สำหรับการปฏิเสธ คือ การที่ไม่สามารถยอมรับนักเรียนที่เข้ามาสมัครเรียนให้เข้ามาร่วมเรียนที่โรงเรียนฯ ได้ ด้วยเงื่อนไขประการใดประการหนึ่ง อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมผลกับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา รวมถึงอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ ที่ทันสมัยตามรูปแบบ ระบบ หลักสูตรนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ The Economic Times (2023) กล่าวว่า การชำระเงิน (Payment) คือ การโอนเงินหรือทรัพย์สินอันมีค่าไปให้บุคคลอีกคนอย่างสมัครใจ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ได้รับ จัดทำคู่มือลงทะเบียนเรียนให้นักเรียนนำไปศึกษา และอาจรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอาจให้ความช่วยเหลือแสดงวิธีการลงทะเบียนอย่างถูกต้อง

ซึ่งสอดคล้องกับ คู่มือการรับสมัครนักเรียน (Srinakharinwirot University, 2021) กล่าวว่า การลงทะเบียนเรียน หมายถึง การเลือกรายวิชาตามแผนการเรียนและยืนยันการลงทะเบียนในระบบ

ปัญหาการบริหารงานการรับนักเรียน โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านการกรอกแบบสอบถาม คือ ด้านความยากง่ายของระบบในการกรอกรายละเอียด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระบบการกรอกแบบฟอร์มอาจมีความซับซ้อน และภาษาอังกฤษที่ใช้ในการกรอก อาจจะทำให้ผู้กรอกแบบฟอร์มเกิดความไม่เข้าใจทางด้านภาษา ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Chomphucome (2022) ว่า หลักการสร้างแบบสอบถามที่ดี ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับผู้ตอบ ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ

2. ปัญหาด้านการส่งใบสมัคร คือ ด้านโรงเรียนมีการแจ้งการขอสงวนสิทธิ์ในการเปิดสอนการรับนักเรียนที่ผู้ปกครองไม่มีการเปิดเผยความต้องการพิเศษ หรือความพิการให้ผู้ปกครองรับทราบ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหว และอาจทราบอยู่แล้วว่า หากแจ้งข้อมูลจริงต่อผู้บริหารสถานศึกษา หรือเจ้าหน้าที่งานรับสมัครนักเรียนอาจส่งผลให้บุตรหลานของตนเองไม่ได้เข้าเรียนต่อตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ประกาศ เรื่อง รับสมัครคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต ประจำปีการศึกษา 2567 รุ่นที่ 19 (Mahasarakham University, 2023) ว่าผู้เข้าศึกษาที่ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จหรือจงใจปกปิดข้อมูล หรือแม้ปรากฏเป็นความเท็จขึ้นภายหลังจะต้องถูกตัดสิทธิ์มิให้เข้าศึกษา

3. ปัญหาด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน คือ กำหนดการประเมินคุณลักษณะของผู้สมัครและศักยภาพในการปรับตัว และพัฒนาการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรับตัว และพัฒนาการของนักเรียนไม่สามารถดูได้เพียง 1 หรือ 2

ชั่วโมงเท่านั้น เพราะผู้เรียนมีความหลากหลาย และการปรับตัวช้า หรือเร็วที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Sanjaiprom (2011) กล่าวว่า การวัด และประเมินผลต้องการใช้วิธีการประเมินผู้เรียนหลาย ๆ วิธี ได้แก่ การสังเกตพฤติกรรม การเรียน และการร่วมกิจกรรม การใช้แฟ้มสะสมงาน การทดสอบ การสัมภาษณ์ การประเมินผลการเรียนรู้แบบนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากผลการพัฒนาตนเองของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น

4. ปัญหาด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน คือ ด้านแนวทางการรับนักเรียนจากเกรดเฉลี่ย ประวัติการเรียน บุคคลอ้างอิง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระยะเวลาในการขอเอกสารแต่ละรายการ เพื่อนำมาให้ผู้บริหารสถานศึกษาหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณสมบัตินั้นจำเป็นต้องใช้เวลาตามแต่ละสถานศึกษากำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Sarasas Ektra School (2024) แจ้งไว้ว่า การขอใบรับรองผลการเรียนสามารถรับเอกสารภายหลังจากวันยื่นคำร้อง 7 วันทำการ การขอ ปพ.1 สามารถรับเอกสารได้ภายหลังจากวันยื่นคำร้อง 14 วันทำการ

5. ปัญหาด้านการยอมรับหรือปฏิเสธผู้สมัคร คือ ด้านผู้ปกครองไม่ปฏิบัติตามวันที่ระบุไว้ในหนังสือตอบรับถือว่าสิทธิ์และจะเรียกร้องรายงานตัวจากผู้ที่ยื่นบัญชีสำรองมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถปฏิบัติตามวันที่ระบุไว้ได้ เช่น อุบัติเหตุ การเดินทาง หรือสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจทำให้มีความจำเป็นที่ไม่สามารถปฏิบัติตามวันที่ระบุในหนังสือตอบรับนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Oxford Learner's Dictionaries (2023) ได้ให้ความหมายของคำว่า การปฏิเสธ คือ การปฏิเสธที่จะให้คนอื่นมีสิทธิ์ในสิ่งที่พวกเขาควรจะได้รับ

6. ปัญหาด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน คือ ด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบางสถานศึกษามีช่องทางการชำระ

ที่ไม่หลากหลายมากนัก รวมถึงสกุลเงินต่างประเทศที่ต้องแปลงกลับมาเป็นไทยบาท จำต้องรอระยะเวลาในการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้พำนักอยู่ในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียนได้ตามกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Wells International School (2023) กล่าวว่า ก่อนนักเรียนจะลงทะเบียนและรับข้อมูลการเรียนการสอนกับตารางสอน นักเรียนจำต้องชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามที่โรงเรียนกำหนดให้แล้วเสร็จ

7. ปัญหาด้านการลงทะเบียนเรียน คือ ด้านโรงเรียนมีระบบการลงทะเบียนเรียนที่สะดวกต่อผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางโรงเรียนมีระบบที่เสถียรในบางครั้ง และประสิทธิภาพในการกรอกรายละเอียดการเรียน ความรวดเร็วของระบบ การใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้ในทุกระดับชั้น และอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ Thannikthannachot et al. (2014) ว่า จะต้องเข้าใจง่าย (Simple) สารสนเทศที่ดีจะต้องไม่ซับซ้อน กล่าวคือ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพราะความซับซ้อนคือ การมีรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป สอดคล้องกับความต้องการ (Relevant) สารสนเทศที่ดีจะต้องมีความสัมพันธ์กับงานที่ต้องการวิเคราะห์ หากเป็นสารสนเทศที่ไม่ตรงประเด็น สะดวกในการเข้าถึง (Accessible) ระบบสารสนเทศต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ปลอดภัย (Secure) ระบบสารสนเทศต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียน โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการกรอกแบบสอบถาม คือ ควรพัฒนาหรือปรับปรุงระบบการกรอกแบบฟอร์มให้มีเกิดความซับซ้อนน้อยที่สุด และเพิ่มภาษาไทยกำกับในช่องข้อความของแบบสอบถามเพื่อช่วยต่อผู้ใช้งาน

2. ด้านการส่งใบสมัคร คือ สถานศึกษาควรแจ้งระยะเวลาในการดำเนินการส่งเอกสารให้ชัดเจน และ

เพิ่มกฎข้อบังคับให้ผู้ปกครองมองเห็นถึงความสำคัญในการส่งเอกสารต่าง ๆ

3. ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน คือ ควรใช้ระบบการสอบที่มีมาตรฐานหลากหลายรูปแบบ โดยอาจมีการขอแฟ้มสะสมงาน เกียรติบัตรต่าง ๆ มาร่วมในการพิจารณา การสัมภาษณ์ที่คำถามจำต้องเจาะลึกไปยังตัวนักเรียน เพื่อให้ทราบถึงความคิด วิเคราะห์ แยกแยะของนักเรียนในแต่ละช่วงวัย รวมถึง การชี้แจงข้อจำกัดของการเรียนข้ามชั้นให้ผู้ปกครองได้รับทราบ โดยอาจมีเอกสารจากนักการศึกษาเกี่ยวกับการให้นักเรียนเร่งเรียนเกินอายุให้ผู้ปกครองอ่าน และทำความเข้าใจ ทั้งนี้ทางโรงเรียนจะต้องมีความเข้มงวดในเรื่องการตัดเกณฑ์อายุของนักเรียนเช่นกัน เพราะหากปล่อยผ่านหนึ่งคน คนถัดไปจำต้องร้องขอแน่นอน เพราะผู้ปกครองมีการสนทนาลับกันอยู่แล้ว

4. ด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน คือ ผู้ปกครองควรศึกษาว่าโรงเรียนเดิมของบุตรหลานตนเองนั้น มีระยะเวลาการขอเอกสารที่จำเป็นต่าง ๆ ในการสมัครเรียนที่ใหม่อย่างไร และวางแผนการดำเนินเรื่องขอเอกสารจากโรงเรียนเดิมให้โดยเร็วที่สุดเพื่อป้องกันการส่งเอกสารไปยังโรงเรียนใหม่ล่าช้า

5. ด้านการยอมรับหรือปฏิเสธผู้สมัคร คือ ควรมีการมอบหมายของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโทรแจ้งกำหนดการตอบรับหนังสือจากโรงเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด และแจ้งเพิ่มเติมว่าหากเลยกำหนดการตอบรับแล้ว ทางโรงเรียนจะต้องปฏิเสธนักเรียน

6. ด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน คือ ควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียนให้มีความหลากหลาย และควรมีการสอบถามผู้ปกครองเบื้องต้นว่า สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้เร็วสุดภายในวันไหน และชำระค่าเล่าเรียนในวันไหน เนื่องจากเหตุใด และพิจารณาตามแต่บริบทของโรงเรียนว่าสามารถกำหนดระยะเวลาตามที่คุณปกครองร้องขอได้หรือไม่

7. ด้านการลงทะเบียนเรียน คือ ควรจัดการใช้ระบบที่ทันสมัย โดยสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการขอความร่วมมือ

จากผู้ปกครองให้แจ้งประวัติและรายละเอียดต่าง ๆ ของนักเรียนหรือของผู้ปกครองหากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันมากที่สุด

สรุปผล

1. สภาพการบริหารงานการรับนักเรียนโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการลงทะเบียนเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านอัตรา และการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน

2. ปัญหาแนวทางพัฒนาการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกพบว่า ด้านการกรอกแบบฟอร์ม เกิดจากระบบการกรอกแบบฟอร์มมีความซับซ้อน และข้อความเป็นภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศ ปัญหาด้านการส่งใบสมัคร เกิดจากการติดตามขอเอกสารการสมัครเรียนที่ติดตามได้ค่อนข้างยากลำบาก ปัญหาด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน เกิดจากระบบการสอบที่เป็นแบบมาตรฐานเดียว ซึ่งไม่อาจวัดความสามารถหรือศักยภาพของนักเรียนได้ ปัญหาด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน เกิดจากการที่ผู้ปกครองส่งเอกสารล่าช้า ทำให้ทางโรงเรียนไม่สามารถตัดสินใจได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปัญหาด้านการยอมรับหรือปฏิเสธผู้สมัคร เกิดจากผู้ปกครองไม่ปฏิบัติตามวันที่ระบุไว้ในหนังสือตอบรับได้ ปัญหาด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน เกิดจากผู้ปกครองชำระค่าเล่าเรียนล่าช้า เกินกำหนดระยะเวลาตามที่แจ้งบนใบแจ้งหนี้ และปัญหาด้านการลงทะเบียนเรียน เกิดจากระบบหลังบ้านยังไม่ทันสมัยมากนัก การดึงข้อมูล หรือเพิ่มข้อมูลในบางครั้งเกิดความผิดพลาด

3. แนวทางพัฒนาการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกพบว่า ด้านการกรอกแบบฟอร์ม คือ ควรพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการกรอกแบบฟอร์มให้มีเกิดความซับซ้อนน้อยที่สุด และเพิ่มภาษาไทยกำกับในช่องข้อความของแบบฟอร์มเพื่อช่วยต่อ

ผู้ใช้งาน ด้านการส่งใบสมัครคือ ควรแจ้งระยะเวลาในการดำเนินการส่งเอกสารให้ชัดเจน ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน อาจใช้ระบบการสอบที่มีมาตรฐานหลากหลายรูปแบบ ด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน คือ ควรวางแผนการดำเนินการเรื่องขอเอกสารจากโรงเรียนเดิมให้โดยเร็วที่สุด เพื่อป้องกันการส่งเอกสารไปยังโรงเรียนใหม่ล่าช้า ด้านการยอมรับ หรือปฏิเสธผู้สมัคร คือ ควรมีการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโทรแจ้งกำหนดการตอบรับหนังสือจากโรงเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้านการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนคือ ควรมีการสอบถามผู้ปกครองเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาในการชำระ และด้านการลงทะเบียนเรียน คือ ควรจัดการใช้ระบบที่ทันสมัย โดยสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการรับนักเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย ดังนี้ 1) ด้านการกรอกแบบสอบถาม คือ ระดับความยากหรือง่ายของเนื้อหาข้อความของระบบการกรอกรายละเอียด 2) ด้านการส่งใบสมัคร คือ ความเหมาะสมของโรงเรียนในการแจ้งขอสงวนสิทธิ์ และเพิกถอนการรับนักเรียน ในกรณีที่ผู้ปกครองมีการปกปิดข้อเท็จจริง 3) ด้านการประเมินก่อนสมัครเรียน คือ โรงเรียนกำหนดการประเมินคุณลักษณะของผู้สมัคร และศักยภาพในการปรับตัว และพัฒนาการมีความเหมาะสม 4) ด้านการตัดสินใจในการรับนักเรียน คือ แนวทางการรับนักเรียนจากเกรดเฉลี่ย ประวัติการเรียน บุคคลอ้างอิง มีความเหมาะสม 5) ด้านการยอมรับ หรือปฏิเสธผู้สมัคร คือ หากผู้ปกครองไม่ปฏิบัติตามวันที่ระบุไว้ในหนังสือตอบรับถือว่าสละสิทธิ์ และจะเรียกรับรายงานตัวจากผู้ที่ยื่นบัญชีสำรอง 6) ด้านการ

ชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียน คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม และ 7) ด้านการลงทะเบียนเรียน คือ โรงเรียนมีระบบการลงทะเบียนเรียนที่สะดวกต่อผู้ใช้งาน ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาควรวางแผนพัฒนาการฝึกอบรมครูและบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับระบบการกรอกแบบฟอร์มการเยี่ยมชมโรงเรียน การแจ้งขอสงวนสิทธิ์และเพิกถอนการรับนักเรียน ในกรณีที่ผู้ปกครองมีการปกปิดข้อเท็จจริง การประเมินคุณลักษณะของผู้สมัคร และศักยภาพในการปรับตัว และพัฒนาการมีความเหมาะสม แนวทางการรับนักเรียนจากเกรดเฉลี่ย ประวัติการเรียน บุคคลอ้างอิง มีความเหมาะสม การกำหนดวันที่ในปฏิทินการรับนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม และการมีระบบการลงทะเบียนเรียนที่สะดวกต่อผู้ใช้งาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้การบริหารงานการรับนักเรียนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยเรื่อง การพัฒนาของระบบการกรอกแบบฟอร์มการเยี่ยมชม โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2.2 ควรวิจัยเรื่อง การเพิกถอนการรับนักเรียนที่ผู้ปกครองไม่เปิดเผยความต้องการพิเศษหรือความพิการ โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2.3 ควรวิจัยเรื่อง การสร้างแบบประเมินคุณลักษณะเพื่อปรับตัว และพัฒนาการ โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2.4 ควรวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการรับนักเรียน จากเกรดเฉลี่ย ประวัติการเรียน และบุคคลอ้างอิง โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2.5 ควรวิจัยเรื่อง นโยบายและมาตรการเพื่อป้องกันการสละสิทธิ์ของผู้ปกครอง โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2.6 ควรวิจัยเรื่อง ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมการเล่าเรียนโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

2.7 ควรวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบลงทะเบียนเรียนในโรงเรียน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของผู้ใช้

References

- Chomphucome, P. (2022). *Principles of creating a good questionnaire*. http://www.cmnet.tmd.go.th/KM_Cmmet/042560/Questionnaire1.pdf [in Thai]
- Cronbach, J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Duangchaijaratschai, T. (2021). *How to evaluate for the benefit of both teachers and students*. <https://www.educathai.com/knowledge/articles/417> [in Thai]
- Khotchabutrarat, K. (2019). *Decision making process of applicants towards choosing programs of graduate school, Chiang Mai University* [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]
- Krejcie, R., & Morgan, W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Magic Years International School. (2023). *Admissions process manual*. Magic Years International School.

- Maharakham University. (2023). *Recruiting candidates for admission to the bachelor of science program, academic year 2024, batch 19*. <https://med.msu.ac.th/web/wp-content/uploads/2023/12/2567.pdf> [in Thai]
- Office of the Private Education Commission (OPEC). (2023). *Establishment and operation guidelines for international school management*. https://opec.go.th/uploads/2023/service/20230224_104809_180_คู่มือปฏิบัติงานการจัดตั้งและการดำเนินกิจการโรงเรียนนานาชาติ.pdf [in Thai]
- Oxford Learner's Dictionaries. (2023). *What is denial mean?* <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/denial?q=denial>
- Prabhasanopala, A. (2021). *Global citizenship education: "How can we teach students to be global citizens?"* <https://thepotential.org/knowledge/global-citizenship-education/>
- Rajphithak, V. (2009). *Legal problems and obstacles concerning on business operation of international school* [Master's thesis]. Sripatum University, Chonburi Campus. [in Thai]
- Sarasas Ektra School. (2024). *Rules and regulations*. <https://www.ektra.ac.th/ektraWeb/rules.html> [in Thai]
- Sanjaiprom, S. (2011). *The Development of educational evaluation system for student's achievement*. <http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/582/5/Chapter2.pdf> [in Thai]
- Singapore International School Bangkok. (2023). *Admissions process*. <https://sisb.ac.th/admissions/>
- Student Registration and Statistics Department, Office of Educational Services, Srinakharinwirot University. (2021). *Student registration guide*. Srinakharinwirot University.
- Teeranantangul, T. (2018). *World citizens in the flow of globalization*. <http://supsupra.blogspot.com/2018/06/global-citizenship.html> [in Thai]
- Thannikthannachot, J., Kwanthong, N., Nokrod, K., Suwannarat, T., Mheenpran, R., Klaewthanong, N., Janprim, J., & SaeChao, S. (2014). *The characteristics of a good information system*. <https://jokerismystyle.wordpress.com/ลักษณะของระบบสารสนเทศ/> [in Thai]
- The Economic Times. (2023). *What is 'Payment'*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/payment>
- The Secretariat of The House of Representatives. (2017). *Constitution of the kingdom of Thailand B.E. 2560 (2017)*. <http://elibrary.constitutionalcourt.or.th/research/download.php?ID=241> [in Thai]
- Wattthapon. (2022). *Designing a questionnaire: What is it, how to do it, and how to succeed?* https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=6055&read=true&count=true [in Thai]
- Wells International School. (2023). *Admissions procedure*. <https://wells.ac.th/admissions-procedure/>



Name and Surname: Purut Tunyapanicharoen

Highest Education: M.Ed., Educational Administration,
North-Chiang Mai University

Affiliation: North-Chiang Mai University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Deerapat Prasomsuk

Highest Education: Ph.D., Philosophy of Education, Naresuan
University

Affiliation: North-Chiang Mai University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Sekchai Chumpoonuch

Highest Education: Ph.D., Philosophy of Education,
Vongchavalitkul University

Affiliation: North-Chiang Mai University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Junchai Yomsoongnern

Highest Education: Doctor of Education (Education Administration
and Change Leader), Eastern University

Affiliation: North-Chiang Mai University

Field of Expertise: Educational Administration

ก่อก็คดี ไชยรัศมีศักดิ์กับการเผยแพร่หมากล้อมในสังคมไทย

KOSAK CHAIRASMISAK AND THE PUBLICATION OF GO IN THAI SOCIETY

นงลักษณ์ ลิมศิริ^{1*} ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์² ศรินันท์ ภฤษณจินดา³ สาทิตา ธนทรัพย์เกษม⁴วิษณุ หาญศึก⁵ Zhaowei Su⁶ และสุพิชญา ชัยโชติรานนท์⁷Nongluk Limsiri^{1*}, Tipawan Apiwanworarat², Sirinun Krisnachinda³, Sathita Thanansabkasem⁴,Witsanu Hansuk⁵, Zhaowei Su⁶, and Supichaya Chaichotiranant⁷^{1,2,3,4,5,6,7}คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์^{1,2,3,4,5,6,7}Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 13, 2024 / Revised: November 26, 2024 / Accepted: November 27, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของก่อก็คดีกับหมากล้อม 2) บทบาทและการเผยแพร่หมากล้อมของก่อก็คดี 3) จุดมุ่งหมายการเผยแพร่หมากล้อมของก่อก็คดี 4) ผลจากการเผยแพร่หมากล้อมต่อสังคมไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ก่อก็คดีในฐานะต้นเรื่อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ และผู้เล่นหมากล้อมที่ได้รับอิทธิพลจากการเผยแพร่หมากล้อม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเรียบเรียงเพื่อวิเคราะห์และสร้างข้อสรุปให้ได้มาซึ่งสาระความรู้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ก่อก็คดีเริ่มตื้นรู้จักหมากล้อมด้วยความสนใจส่วนตัวว่าเป็นวัฒนธรรมสำคัญของจีน จึงเรียนรู้และฝึกฝนจนถึงปัจจุบันเป็นเวลานานกว่าครึ่งศตวรรษ เมื่อเข้าทำงานบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีโอกาสพัฒนาฝีมือการเล่นและมีความมั่นคงในด้านต่าง ๆ 2) เริ่มเผยแพร่หมากล้อมและตั้งชมรมหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทยซึ่งพัฒนากลายเป็นสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน 3) จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือการถ่ายทอด “สิ่งที่ดีและมีค่า” ให้แก่คนไทย ด้วยความมุ่งมั่นของก่อก็คดีและปัจจัยสนับสนุนจากซีพีโอแอล 4) การเผยแพร่หมากล้อมทำให้ประเทศไทยที่ไม่รู้จักหมากล้อมกลายเป็นประเทศที่มีผู้เล่นหมากล้อมมากกว่า 2 ล้านคนเป็นอันดับ 4 ของโลก ส่งผลต่อสังคมไทยทั้งทางด้านการศึกษา ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านกีฬา

คำสำคัญ: ก่อก็คดี ไชยรัศมีศักดิ์ หมากล้อม ชมรมหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย

Abstract

The research is a qualitative study with the objectives to study (1) the connection between Mr. Kosak and Go game; (2) Mr. Kosak's roles and the promotion and dissemination of Go game; (3) Mr. Kosak's objectives in the promotion and dissemination of Go game; and (4) the impacts of Go game promotion and dissemination on the Thai society. The research data

*Corresponding Author

E-mail: nongluklimsiri@gmail.com

were collected from documents, texts, books, and previous research studies as well as the interviews of Mr. Kosak as the primary source person, persons involved with the promotion and dissemination, and Go game players who were influenced by the promotion and dissemination of Go game. The collected data were compiled for analysis and creation of the knowledge conclusions based on the research objectives.

The findings of this study reveal the following: (1) Mr. Korsak has personally embraced Go game as a prime culture of China; he, therefore, has learned and practiced Go game for over half a century; after joining Charoen Pokphand Group, he found opportunities to improve his Go game playing skills, and had achieved a security status in the various aspects of the Go game; (2) he began his promotion and dissemination of the Go game by establishing the Go Club of Thailand, which has now become the Go Association of Thailand at present; (3) the significant purpose is to disseminate “The good and the valuable thing” to all Thai people, with his determination and financial support from CP ALL; and (4) as the results of the promotion and dissemination, the Thai nation has been transformed from being unaware of Go game into a country of more than 2 million Go game players, now ranking 4th worldwide. The dissemination has had impacts on Thailand’s education, human resources and sports.

Keywords: Korsak Chairasamisak, Go, Maklom (Go) Club of Thailand, Go Association of Thailand

บทนำ

หมากล้อม (Go) เป็นเกมหมากกระดานที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีนเมื่อประมาณ 3,000-4,000 ปี เมื่อหมากล้อมแพร่เข้ามาในประเทศไทย ญี่ปุ่น ภาครัฐและภาคเอกชนของญี่ปุ่นได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้หมากล้อมเจริญและพัฒนามากในญี่ปุ่น หลังจากนั้นหมากล้อมจากญี่ปุ่นได้แพร่หลายออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ภายใต้ชื่อโกะ (Go) ตามชื่อเรียกในภาษาญี่ปุ่น

ปัจจุบันหมากล้อมได้รับความสนใจมีผู้เล่นกันอย่างแพร่หลายในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 50 ประเทศ โดยมีผู้เล่นประมาณ 30 ล้านถึง 50 สิบล้านคนทั่วโลก (Moskowitz, 2012) ที่น่าสนใจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไทยเป็นประเทศที่มีผู้สนใจเล่นหมากล้อมเป็นจำนวนมาก ในช่วงทศวรรษ 2010 จากการสำรวจจำนวนผู้เล่นหมากล้อมของสมาพันธ์หมากล้อมนานาชาติ (The International Go Federation)

พบว่า เมื่อ ค.ศ. 2016 ไทยเป็นประเทศที่มีผู้เล่นหมากล้อมโดยรวมเป็นอันดับ 4 ของโลกเท่ากับไต้หวัน โดยเรียงตามลำดับประเทศที่มีผู้เล่นหมากล้อมโดยรวม 5 อันดับแรก ดังนี้คือ อันดับ 1 จีน อันดับ 2 เกาหลี อันดับ 3 ญี่ปุ่น และอันดับที่ 4 ไต้หวันและไทย (The International Go Federation, 2016) ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2020 ผู้เล่นหมากล้อมจำนวนมากยังคงอยู่ใน 5 ประเทศ คือ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน และไทย แต่น่าสังเกตว่าจำนวนผู้เล่นหมากล้อมของไต้หวันและไทยที่เคยอยู่ในอันดับเท่ากัน ในทศวรรษนี้ไต้หวันมีผู้เล่น 600,000 คน (Arazinn, 2023) ขณะที่ไทยมีผู้เล่นหมากล้อมกว่า 2 ล้านคน (Minister of Tourism and Sport, 2016)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาแนวทางการเผยแพร่หมากล้อมในประเทศไทย โดยศึกษาจากบทบาทของก๊อคักดี ไชยรัศมีศักดิ์ซึ่งเป็นผู้นำหมากล้อมเข้ามาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ในสังคมไทยจนได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งหมากล้อมของไทย” (Nawan, 2013) ว่ามีวิธีการและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแพร่หลายหมากล้อมของไทยอย่างไร ส่งผลให้จำนวนผู้เล่นหมากล้อมของไทยอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับแรกของโลกและยังคงมีผู้เล่นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่หมากล้อมเป็นเกมกระดานที่เข้าใจยากขณะเดียวกันไทยมีหมากล้อมไทยเป็นเกมกระดานดั้งเดิมของตนเองอยู่แล้ว นอกจากนี้ไทยไม่ได้เป็นประเทศที่มีประชากรเชื้อสายจีน ซึ่งเป็นชนชาติที่นิยมหมากล้อมอาศัยอยู่มากนักเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ มาเลเซีย

วัตถุประสงค์

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเรื่องราวของก่อกำเนิดหมากล้อม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้คือ

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของก่อกำเนิดกับหมากล้อม
2. ศึกษาบทบาทและการเผยแพร่หมากล้อมของก่อกำเนิด
3. ศึกษาจุดมุ่งหมายการเผยแพร่หมากล้อมของก่อกำเนิด
4. ศึกษาผลจากการเผยแพร่หมากล้อมต่อสังคมไทย

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและบทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องก่อกำเนิดที่ที่ได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษา โดยมีประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้คือ

1. ก่อกำเนิดในฐานะ CEO

มีงานเขียนและบทสัมภาษณ์จำนวนมากที่กล่าวถึงคุณสมบัติและความสำเร็จของก่อกำเนิดในการบริหาร CP ALL องค์การขนาดใหญ่ เช่น หนังสือ “ก่อกำเนิด 60” ได้กล่าวถึงก่อกำเนิดว่า เป็นผู้ที่ได้รับ

การยอมรับในฐานะผู้บริหารที่มีความสามารถ ปฏิบัติต่อลูกน้องด้วยความเที่ยงธรรมและส่งเสริมลูกน้องให้เจริญก้าวหน้า รวมทั้งมีความรอบรู้ทั้งทางด้านศาสนา ภาษา และประวัติศาสตร์ เป็นบุคคลตัวอย่างของ CEO แห่งโลกตะวันออกที่มีคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการคือ 1) เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะตัว 2) เป็นผู้ที่ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีคุณธรรม และยังเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยการผสมผสานหลักธรรมของนักบริหารในพุทธศาสนาเข้ากับกลยุทธ์ของนักบริหารในปรัชญาจีนได้อย่างลงตัว และมีความรู้เกี่ยวกับจีนอย่างลึกซึ้ง (Sikakoson, 2015)

2. ก่อกำเนิดกับหมากล้อม

เรื่องราวของก่อกำเนิดกับหมากล้อมส่วนใหญ่ที่เผยแพร่ทั้งที่ผ่านสื่อสิ่งตีพิมพ์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำเร็จของก่อกำเนิดกับหมากล้อมชี้ให้เห็นว่าก่อกำเนิดมีความสนใจหมากล้อมตั้งแต่เรียนอยู่ชั้นมัธยมและฝึกเล่นหาความชำนาญตลอดมาทำให้ก่อกำเนิดได้รับ 7 ดั้งคนแรกของไทย (Go Association of Thailand, 2015) ก่อกำเนิดเป็นผู้นำเอาหลักการจากหมากล้อมมาใช้ในการบริหารธุรกิจและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการบริหาร 7-Eleven (Sina, 2022)

อย่างไรก็ตามมีงานค้นคว้าทางวิชาการ เรื่องสถานการณ์หมากล้อมในประเทศไทยจากประวัติศาสตร์การก่อตั้งสมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทยสู่ความท้าทายในอนาคต ของ Rattanaseriwong (2016) ที่กล่าวถึงบทบาทของก่อกำเนิดว่า ทำให้หมากล้อมในประเทศไทยเฟื่องฟูและชี้ให้เห็นแผนการและความสำเร็จดังกล่าวมาจากสมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทยซึ่งมีก่อกำเนิดเป็นนายกสมาคมและการสนับสนุนจาก CP ALL ที่เห็นความสำคัญของกิจกรรมหมากล้อมในฐานะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) เช่น จัดหลักสูตรหมากล้อมเบื้องต้นสำหรับโรงเรียนต่าง ๆ สนับสนุนการแข่งขันหมากล้อม

ฝึกอบรมผู้สอนหมากล้อม เป็นต้น และได้กล่าวถึง แผนการเผยแพร่ในประเทศไทย 3 ขั้นตอนของสมาคม กีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย ขั้นตอนแรกทำให้ คนไทยรู้จักหมากล้อมและเพิ่มจำนวนผู้เล่นหมากล้อม ต่อมาคือ พัฒนาฝีมือให้ผู้เล่นหมากล้อมในระดับตั้ง (Dan) ให้มากขึ้น ซึ่งระดับความสามารถการเล่น หมากล้อม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับคิวซึ่งเป็น ระดับเบื้องต้น เริ่มต้นจากระดับ 15 คิวไปจนถึงระดับ 1 คิว และระดับตั้งซึ่งเป็นระดับสูง เริ่มจาก 1 ตั้งขึ้นไป จนถึง 7 ตั้ง ผู้ที่มีความสามารถถึงระดับ 1 คิวแล้วจึง จะสามารถสอบวัดระดับเข้าไปอยู่ในกลุ่มระดับตั้งได้ สุดท้ายคือ สร้างระบบสำหรับผู้เล่นหมากล้อมระดับ มืออาชีพ

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ยังไม่ปรากฏว่า มีการศึกษาแนวคิดและวิธีการเผยแพร่หมากล้อม ในสังคมไทยที่ชัดเจนมากนัก ยกเว้นงานของ Rattanasriwong (2016) ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ดังนั้นการศึกษาในบทความวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเติมเต็ม เรื่องราวของหมากล้อมในสังคมไทยให้มีความ หลากหลายและรอบด้านมากขึ้น

วิธีการวิจัย

บทความชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยมี ขั้นตอนดังนี้คือ

1. ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวข้องของก๊อศึกดีกับ หมากล้อมจากเอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจ ภาพกว้าง ๆ และประเด็นที่น่าสนใจ

2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ร่วมกับข้อมูล จากการสัมภาษณ์จากบุคคลหลายกลุ่ม ได้แก่ ก๊อศึกดี ในฐานะต้นเรื่อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ หมากล้อม เช่น สุรพล อินทรเทศ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการสอนหมากล้อมร่วมกับก๊อศึกดี และรับผิดชอบ ช่วยงานด้านต่าง ๆ ของชมรมหมากล้อมตั้งแต่แรกเริ่ม จนถึงปัจจุบัน และลูกศิษย์รุ่นแรก ๆ ที่ได้รับอิทธิพล จากการสอนและการเผยแพร่หมากล้อมของก๊อศึกดี

เช่น วิเชียร จิงวิโรจน์ นายกสมาคมกีฬาหมากล้อม แห่งประเทศไทยปัจจุบัน และลภณ จิระโสภณ อาจารย์ สอนวิชาหมากล้อม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และเป็นผู้ฝึกสอน และจากการสอบวัดระดับหมากล้อม ของสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3. นำข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์มา วิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของก๊อศึกดีกับหมากล้อม จุดเริ่มต้นของก๊อศึกดีกับหมากล้อมในประเทศไทย

ประวัติการเข้ามาของหมากล้อมใน ประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานชัดเจน สันนิษฐานว่า ไม่ต่างไปจากการแพร่หลายของหมากล้อมที่เข้าสู่ ภูมิภาคอื่น ๆ คือ เข้ามาพร้อมกับคนจีน คนญี่ปุ่น ที่เดินทาง เข้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ พร้อมกับการเล่นหมากล้อม ซึ่งเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในประเทศ ของตน กิจกรรมการเล่นหมากล้อมในประเทศไทย ในช่วงแรกคงจะเล่นกันอยู่ในกลุ่มคนจีนและคนญี่ปุ่น ที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นการเล่นตาม ความชอบส่วนตัวเท่านั้น โดยอาจจะจะมีคนไทยที่มีความ สนใจส่วนตัวได้ฝึกเรียนรู้กับคนจีนหรือคนญี่ปุ่น เหล่านั้น แต่ก็ถือว่าหมากล้อมยังไม่เป็นที่รู้จักของ คนไทยเท่าใดนัก ก๊อศึกดีเป็นผู้หนึ่งที่รู้จักหมากล้อม เนื่องจากความสนใจส่วนตัวและค่อย ๆ พัฒนากิจกรรม เล่นมาอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 3 ระยะ

- 1.1 ระยะเริ่มต้นรู้จักและเรียนรู้ด้วยตัวเอง จุดเริ่มต้นความสนใจหมากล้อม ของก๊อศึกดีเกิดขึ้นในวัยเด็กเมื่อครั้งที่ก๊อศึกดีเรียน หนังสืออยู่ที่โรงเรียนจีน ทำให้สามารถอ่านภาษาจีนได้ ก๊อศึกดีจึงได้ทราบว่าหมากล้อมเป็นศิลปะทาง วัฒนธรรมดั้งเดิม 1 ใน 4 อย่างที่บัณฑิตจีนควรรู้ซึ่ง ได้แก่ การเขียนอักษรจีน การวาดภาพด้วยพู่กัน การตีตบ และการเล่นหมากล้อม ในช่วงมัธยม ก๊อศึกดีจึงได้ศึกษากฎกติกาและการเล่นหมากล้อม

จากหนังสือภาษาจีน และลองเล่นกันเพื่อน แต่เนื่องจากในเวลานั้นประเทศไทยไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับหมากล้อม ก่อศักดิ์จึงได้ดัดแปลงสิ่งของที่มีอยู่เป็นอุปกรณ์สำหรับเล่นกับเพื่อนแต่ไม่ได้เล่นอย่างจริงจัง (Go Association of Thailand, 2022)

ใน ค.ศ. 1973 เมื่อเข้าทำงานที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงได้มีโอกาสเรียนรู้หมากล้อมกับคนญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามการเล่นหมากล้อมของก่อกศักดิ์ในช่วงนี้ยังไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยยังไม่รู้อะไรเกี่ยวกับหมากล้อมมากนัก (Chairasmisak, 2004a; Go Instructor Club of Thailand, 2022)

1.2 เรียนรู้อย่างมีหลักการและมีครูสอน

การเล่นหมากล้อมของก่อกศักดิ์มีความเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รู้จักกับโฆษา อารียา ซึ่งสอนหนังสือที่ประเทศญี่ปุ่นและเป็นนักหมากล้อมระดับแชมป์จังหวัดนารา โฆษาเป็นครูสอนหมากล้อมคนแรกที่ก่อกศักดิ์ได้มีโอกาสเรียนรู้และฝึกเล่นหมากล้อมอย่างจริงจังและมีหลักการ ทำให้ฝีมือหมากล้อมพัฒนาขึ้นอย่างมากจนก่อกศักดิ์สามารถทดสอบระดับความสามารถได้ 1 ครั้งใน ค.ศ. 1982

1.3 เรียนรู้ฝึกหัดความชำนาญและประสบการณ์

หลังจากสามารถเล่นหมากล้อมได้ระดับ 1 แล้ว ในปีต่อมา ก่อกศักดิ์ได้รับมอบหมายให้ไปดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริหารระหว่างประเทศ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ประจำฮ่องกง ค.ศ. 1983-1988 ซึ่งตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ประจำอยู่ที่ฮ่องกง ก่อกศักดิ์ได้ฝึกเล่นและเรียนรู้การเล่นหมากล้อมกับนักหมากล้อมที่มีฝีมือทั้งชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวนจำวนมาก เป็นเหตุให้ก่อกศักดิ์สามารถสอบวัดความสามารถ อยู่ในระดับ 5 ครั้ง (Chairasmisak, 2004a; Go Association of Thailand, 2022)

2. บทบาทและการเผยแพร่หมากล้อมของก่อกศักดิ์

ก่อกศักดิ์ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้บริหารและฟื้นฟูธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven จึงได้เดินทางกลับประเทศไทย ค.ศ. 1988 ซึ่งกิจกรรมระหว่างก่อกศักดิ์กับหมากล้อมยังคงดำเนินต่อมาโดยไม่เปลี่ยนแปลงและมีความชัดเจนจริงจังมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน โดยก่อกศักดิ์ได้กล่าวถึงความสนใจหมากล้อมของตนเองว่า “จากที่เคยคิดว่าจะเล่นเป็นงานอดิเรกเปลี่ยนไปกลายเป็น “งาน” ไม่ใช่ “เล่น” แล้ว” (Hi-Class Society, 2022)

“งาน” ที่ก่อกศักดิ์กล่าวถึงคือ การเล่นอย่างจริงจังเป็นงานเป็นการ และ “งาน” อีกความหมายหนึ่งคือ การเผยแพร่หมากล้อม ดังจะเห็นว่านับแต่ก่อกศักดิ์พัฒนาทักษะในการเล่นหมากล้อมจนสอบได้ระดับ 1 แล้ว ก่อกศักดิ์เริ่มต้นเผยแพร่หมากล้อม โดยมีประเด็นสำคัญคือ

วิธีและแนวทางการเผยแพร่ แบ่งเป็น 2 ระยะเวลาคือ

2.1 การเผยแพร่อย่างไม่เป็นทางการ

ก่อกศักดิ์มีเป้าหมายและได้พยายามเผยแพร่หมากล้อมตลอดมา เริ่มจากการเรียนรู้ฝึกฝนทักษะความชำนาญ และเมื่อเรียนรู้หมากล้อมกับโฆษา อารียา สอบได้ 1 ดังก่อนเดินทางไปฮ่องกง ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในองค์กรอย่างไม่เป็นทางการเป็นการสอนกลุ่มเล็กๆ ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น เนื่องจากหมากล้อมยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีความพร้อมใด ๆ ดังที่สุรพลซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับการสอนจากก่อกศักดิ์ได้เล่าว่า “คุณก่อกมีเวลาก่อนที่จะไปฮ่องกงก็มาสอนหมากล้อมให้กับพนักงาน ก็มีผมคนหนึ่งที่เป็นนักเรียน ตอนนั้นก็สนุกสนานกระดานที่เป็นกระดาษแข็งมาขีด นำกระดุมมาแทนเม็ด เพราะอุปกรณ์ไม่มีไม่ครบถ้วนแต่ก็เล่นไปได้เรื่อย ๆ” (Intaratase, S., Personal communication, February 1, 2023)

การสอนหมากล้อมช่วงแรกหยุดลงเมื่อก่อศักดิ์เดินทางไปปฏิบัติงานที่ฮ่องกงระหว่าง ค.ศ. 1983-1988 และที่ฮ่องกงก่อก่อศักดิ์ยังคงใช้เวลาที่มีอยู่เรียนรู้ฝึกฝนมากยิ่งขึ้นจนชำนาญได้ 5 ดัง

ช่วงทศวรรษ 1980 เริ่มมีผู้เล่นหมากล้อมเพิ่มมากขึ้นจึงมีการรวมตัวกัน และใน ค.ศ. 1983 ก่อศักดิ์ได้นำกลุ่มหมากล้อมสมัครเป็นสมาชิกของสหพันธ์หมากล้อมนานาชาติ (The International Go Federation, 2010) เป็นการเปิดตัวกลุ่มหมากล้อมของประเทศไทยกับวงการหมากล้อมระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกและก่อก่อศักดิ์ได้เป็นตัวแทนประเทศไทยลงแข่งขันใน “การแข่งขันหมากล้อมมือสมัครเล่นชิงแชมป์โลก” หลายครั้ง ได้แก่ ค.ศ. 1984, 1987, 1989, 1994-1997 (Chairasmisak, 2004b)

2.2 การเผยแพร่อย่างเป็นทางการ

เริ่มขึ้นเมื่อก่อศักดิ์เดินทางกลับจากฮ่องกงซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ก่อก่อศักดิ์มีความมั่นคงและมีประสบการณ์เกี่ยวกับหมากล้อมเพิ่มขึ้นการเผยแพร่หมากล้อมในช่วงนี้เป็นการเผยแพร่อย่างจริงจังผ่านองค์กร มีระบบและมีหลักการอย่างชัดเจนและ CP All ซึ่งมีก่อก่อศักดิ์ดำรงตำแหน่ง CEO ได้ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้งบุคลากร งบประมาณ และสถานที่ ในฐานะที่หมากล้อมเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ด้วยการให้โอกาสเด็กเรียนรู้และพัฒนาสมอง ให้คิดเป็น วางแผนเป็น และช่วยสร้างภูมิปัญญาให้กับประเทศไทย (Intaratase, S., Personal communication, February 1, 2023) สอดคล้องกับปณิธานหลักของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คือ “Giving and Sharing Opportunities-ร่วมสร้างสรรค์และแบ่งปันโอกาสต่อกัน” (CP All, 2024)

การเผยแพร่อย่างเป็นทางการแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ตามตำแหน่งหน้าที่ของก่อก่อศักดิ์และบรรยาการหมากล้อมที่แปรเปลี่ยนไป

1) การเผยแพร่หมากล้อมยุคแรก (ค.ศ.

1993-2000)

จุดเริ่มต้นการเผยแพร่หมากล้อมในครั้งนี้เริ่มขึ้นหลังจากฮ่องกง 6 ปี ก่อก่อศักดิ์ได้ก่อตั้ง “ชมรมกีฬาหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทย” เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม ค.ศ. 1993 และดำรงตำแหน่งประธานชมรม นโยบายหลักเริ่มจากก่อก่อศักดิ์ชื่นชมหมากล้อมจึงต้องการให้เพื่อนร่วมงานได้สัมผัสกับหมากล้อมด้วย นอกจากนี้ก่อก่อศักดิ์น่าจะเล็งเห็นว่าหมากล้อมไม่ใช่เล่นเพียงเพื่อความสนุกสนานแต่เพื่อให้รับรู้หลักแนวคิดที่มีประโยชน์ และที่สำคัญคือ เป็นเครื่องมือสื่อสารสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีพื้นฐานแนวคิดและมุมมองในทิศทางเดียวกันจะช่วยให้การสื่อสารพูดคุยติดต่อกันได้ง่าย เห็นภาพเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ สอดคล้องกัน (Jangmark, C.; Sripet, W., Personal communication, June 18, 2024)

เนื่องจากกิจกรรมหมากล้อมถือว่าเป็น CSR ที่บริษัทสามารถให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้สังคมอยู่อย่างปกติสุข ดังนั้น CP All จึงได้อนุเคราะห์ชั้นบนของ 7-Eleven สาขางามดูพลีให้ชมรมหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทยใช้เป็นห้องเรียนเล็ก ๆ 1 ห้อง และห้องเล่นหมากล้อมอีก 1 ห้อง และก่อก่อศักดิ์ได้สละทรัพย์สินส่วนตัวซื้อหนังสืออุปกรณ์การเรียนการสอน และอุปกรณ์สำหรับการใช้ในการฝึกฝนให้ชมรม (Go Association of Thailand, n.d.a) เปิดคอร์สสอนหมากล้อมให้สมาชิกชมรมประกอบด้วย พนักงานของบริษัท ผู้บริหารของ CP All ผู้บริหารและบุคคลจากภายนอกที่มีความสนใจ โดยก่อก่อศักดิ์ได้ดำเนินการอย่างเต็มกำลังในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อยู่กับทีมเป็นผู้บรรยายวิธีการเล่นและปรัชญาแนวคิดของหมากล้อม และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชมรม โดยการให้สัมภาษณ์เผยแพร่ข้อมูลตาม

สื่อต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์และรายการทางโทรทัศน์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจเล่นหมากล้อมมากขึ้น

ในช่วงบุกเบิกยังมีทีมงาน CP All ช่วยเผยแพร่ออกไปยังบริษัท/องค์กรอื่น ๆ เชิญนักธุรกิจมาเรียนหมากล้อมในชมรม และจัดบรรยายไปอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปี นับได้เป็น 100 บริษัท (Intaratase, S., Personal communication, February 1, 2023) มีการจัดตั้ง “โกะคำปลีกสัมพันธ์” เชิญพนักงานทั้งใน CP ALL หรือบริษัทลูกมาเรียนและเล่นหมากล้อมด้วย ปัจจุบันพัฒนาเป็น CP ALL GO Club (Jangmark, C., Personal communication, June 18, 2024)

อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ให้แก่พนักงานและนักธุรกิจดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง บรรดาผู้สนใจมีความจำเป็นในเรื่องเวลาการทำงานไม่สะดวกที่เข้าร่วมฟังและฝึกเล่นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การเผยแพร่ไปไม่ถึงเป้าหมายที่วางไว้ ก่อศักดิ์จึงเริ่มเบนเป้าหมายไปยังสถานศึกษา เริ่มจากโรงเรียน และมหาวิทยาลัย และเริ่มมี “ชมรมหมากล้อม” ตามโรงเรียน และมหาวิทยาลัย มีการจัดหลักสูตรหมากล้อมในเบื้องต้นสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาล ประถม มัธยมต้น และมัธยมปลาย โดยทางชมรมหมากล้อมได้ส่งครูหมากล้อมที่เป็นพนักงานไปสอน และได้ส่งเสริมให้มีการแข่งขันระหว่างสมาชิกชมรม และมีการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย เพื่อให้พัฒนาฝีมือมากยิ่งขึ้น (Jirasophon, L., Personal communication, January 15, 2024)

เมื่อหมากล้อมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษา ก่อศักดิ์ได้สนับสนุนหมากล้อมให้เป็นกีฬาระดับชาติซึ่งประสบความสำเร็จ ใน ค.ศ. 1994 คณะกรรมการกีฬามหาวิทยาลัยได้ให้หมากล้อมเป็นกีฬาสาธิตในกีฬามหาวิทยาลัย เป็นก้าวแรกของการเข้าเป็นกีฬามหาวิทยาลัย ต่อมา ค.ศ. 1996 หมากล้อมได้รับการบรรจุเป็นรายการหนึ่งในกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ชมรมหมากล้อมแห่ง

ประเทศไทย (โกะ) ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนกีฬาหมากล้อมในสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย โดยได้จัดการแข่งขันหมากล้อมระดับอุดมศึกษาครั้งที่ 1 (Thailand University Go Tournament หรือ U-Go 1) ใน ค.ศ. 1996 ชมรมหมากล้อมได้ให้การสนับสนุนกีฬาหมากล้อมในสถาบันอุดมศึกษาเรื่อยมาจนถึง U-Go 5 กรมพลศึกษาได้เข้ามาเป็นเจ้าภาพ ในปี ค.ศ. 1999

การเผยแพร่หมากล้อมในยุคแรก ก่อศักดิ์มีส่วนสำคัญในการดำเนินการด้วยตนเองอย่างเต็มที่ทั้งประชาสัมพันธ์ บรรยายปรัชญาและเทคนิคการเล่นเพื่อวางรากฐานที่มั่นคงให้กับวงการหมากล้อมของไทย

2) การเผยแพร่หมากล้อมยุคที่ 2 (ค.ศ. 2001-2021)

ช่วงนี้เป็นเวลาที่กีฬาหมากล้อมได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในสถาบันอุดมศึกษาของไทย จำนวนผู้เล่นหมากล้อมมีจำนวนเพิ่มจากการเผยแพร่ในยุคที่ผ่านมา ใน ค.ศ. 2001 ชมรมหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทย ได้จดทะเบียนเป็น “สมาคมกีฬาหมากล้อม” หลังจากนั้นต่อมาอีก 2 ปี ใน ค.ศ. 2003 เปลี่ยนสถานะมาเป็น “สมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย” โดยมีก่อก่อตั้งเป็นนายกสมาคมคนแรกและมีคณะกรรมการบริหารส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริหารของ CP All เข้ามาร่วมพัฒนาสมาคม

การเผยแพร่หมากล้อมในยุคนี้มีความใกล้เคียงกับยุคแรก แต่มีวิธีการและแนวทางต่อยอดจาก ยุคแรกคือ

ประการแรก การบริหารองค์กร

การดำเนินงานของก่อก่อตั้งในฐานะนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยยุคนี้จะเป็นการกำหนดนโยบายและบริหารผ่านคณะกรรมการของสมาคมซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารของ CP All ร่วมกับสมาชิกจากภายนอกประมาณ 10% นอกจากนี้ใน CP All ยังมีหน่วยงาน

ที่ส่งเสริมการเล่นหมากล้อม เช่น สำนักประสานรัฐกิจ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารกิจกรรมหมากล้อม และ ฝ่ายเผยแพร่กิจกรรมหมากล้อม ด้านบริหาร เครือข่ายทางธุรกิจประเทศสนับสนุนในเรื่องของ บุคลากรและทุนช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ และช่วยหา สปอนเซอร์จากบริษัทผู้ค้าให้สมาคม เนื่องจากสมาคม หมากล้อมไม่ได้เป็นสมาคมขนาดใหญ่งบประมาณ ที่ได้รับการกีฬาแห่งประเทศไทยมีจำนวนจำกัด ด้วยเหตุนี้การจัดกิจกรรมหมากล้อมส่วนใหญ่จะเป็น ไปในนามของ CP ALL ร่วมกับสมาคม (Jangmark, C.; Oiwan, S.; Sripet, W., Personal communication, June 18, 2024)

ประการที่ 2 แนวนโยบายและการ ดำเนินการ

1. เน้นให้ความรู้และพัฒนาทักษะ การเล่นหมากล้อมแก่เยาวชนเพิ่มขึ้น

ในยุคที่ 2 กีฬาหมากล้อม ในประเทศไทยแพร่หลายมากขึ้นจนได้รับการบรรจุ เป็นกีฬาเยาวชนแห่งชาติในการแข่งขันกีฬาเยาวชน แห่งชาติครั้งที่ 24 ที่จังหวัดอุบลราชธานี ค.ศ. 2008

นอกจากนี้เพื่อให้การฝึกหมากล้อม ของเยาวชนเป็นไปด้วยดีก็ควรให้ความสำคัญ กับการฝึกและเรียนรู้โดยมีครูสอน ก่อศักดิ์กล่าวถึง แนวคิดส่วนนี้ว่า “สิ่งที่อยากจะเห็นในกีฬาหมากล้อม ในอนาคต “การสอนหมากล้อม” ต้องการให้คนเล่น หมากล้อมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และคนในวงการ หมากล้อมจะต้อง “อยากสอนคนอื่น ไม่หวงวิชา” (Go Instructor Club of Thailand, 2022) ด้วย ความคิดพื้นฐานดังกล่าวนี้จึงมีการก่อตั้งชมรมสอน หมากล้อมขึ้น เช่น ค.ศ. 2015 สมาคมสนับสนุน “ชมรมครูหมากล้อมแห่งประเทศไทย” สอนและฝึก ทักษะ สอบความสามารถผู้ที่สนใจการเล่นหมากล้อม อบรมครูสอนหมากล้อม ให้คำปรึกษาแนะนำการเป็น ครูหมากล้อมและช่วยเหลือผู้เล่นหมากล้อมให้ประสบ ความสำเร็จในการสอบวัดระดับฝีมือหมากล้อมโดย ไม่มีค่าใช้จ่าย (Go Instructor Club of Thailand,

2024) และ ค.ศ. 2018 สมาคมจัดโครงการ “ค่ายครู สู่ตั้ง” เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนไทยได้เรียนรู้และฝึกฝน หมากล้อมเพิ่มมากขึ้น ด้วยการประสานความร่วมมือ กับโรงเรียนในเครือข่ายครูผู้สอนหมากล้อม และ ดำเนินโครงการเผยแพร่กีฬาหมากล้อมแก่นักเรียน ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีว และ อุดมศึกษา ครอบคลุมถึงสถานศึกษาทุกสังกัด รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่อง จัดการแข่งขัน อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งในการแข่งขันแต่ละครั้ง สมาคมได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจ ของ CP All ให้การสนับสนุนพร้อมทั้งร่วมมือทำ กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (Go Association of Thailand, 2018)

2. นำหมากล้อมเข้าสู่หลักสูตร การศึกษา

นอกจากเผยแพร่หมากล้อม เข้าไปในสถานศึกษาในยุคแรกทำให้เกิดชมรมและ มีการจัดกิจกรรมวิชาการสอนวิชาหมากล้อมในชมรม ในยุคที่ 2 นี้ วิธีการเผยแพร่มีหลักการมากขึ้น โดยมีความพยายามสนับสนุนให้นำหลักการและปรัชญา หมากล้อมมาบรรจุเป็นรายวิชาในหลักสูตรของ โรงเรียน ตามแนวทางของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ดังที่ ก่อศักดิ์ได้กล่าวว่า “สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดและรากฐานในการเติบโตเจริญ รุ่งเรืองของหมากล้อม ต่างกระตือรือร้นที่จะยกระดับ มาตรฐานและเผยแพร่หมากล้อมให้เป็นที่รู้จัก กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น โรงเรียนประถมและมัธยม บางแห่งในประเทศจีน ได้สอนวิชาหมากล้อมให้แก่ นักเรียนอย่างจริงจัง และหมากล้อมยังเป็นหนึ่งใน วิชาที่เปิดสอนตามสถาบันการศึกษาแก่นักหมากล้อม สมัครเล่นและเยาวชนที่สนใจ...” (Chairasmisak, 2000, p. 16) ซึ่งสถาบันที่ก่อตั้งสนับสนุนให้บรรจุ วิชาหมากล้อมเป็นรายวิชาในหลักสูตรคือ สถาบัน การศึกษาภายใต้เครือ CP All ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยี ปัญญาภิวัตน์ (เดิมคือ โรงเรียนปัญญาภิวัตน์ เทคโนโลยีธุรกิจ) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ และ

โรงเรียนสาธิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หรือ “สาธิต PIM” หลังจากนำร่องด้วยสถาบันการศึกษาของ CP ALL แล้ว ในเวลาต่อมาสมาคมให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้สถานศึกษาหลายแห่งนำหมากล้อมบรรจุในรายวิชาทั้งที่เป็นวิชาพื้นฐานและวิชาเลือกเพื่อช่วยฝึกทักษะทางปัญญาให้นักเรียน

ด้วยนโยบายและการดำเนินงานของสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยส่งผลให้จำนวนคนเล่นหมากล้อมทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อมูลปรากฏว่า “... ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ในประเทศไทย หมากล้อมได้เผยแพร่สู่สถาบันอุดมศึกษา 40 แห่ง มัธยมศึกษาอีกกว่า 50 แห่ง และบริษัทเอกชนประมาณ 300 แห่ง แล้ว ...” (Chairasmisak, 2000, p. 17) และมีการบรรจุหมากล้อมเข้าไปเป็นรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล (คณะแพทยศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่ง

3. ส่งเสริมให้นักกีฬาหมากล้อมไทยสู่เวทีการแข่งขันระดับโลก

ช่วงที่ก่อตั้งเป็นนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยอยู่นี้ ทางสมาคมมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นให้มีกิจกรรมและการแข่งขันหมากล้อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปรากฏการณ์หนึ่งที่สำคัญในระหว่างที่ก่อตั้งเป็นนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย คือ ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัด “การแข่งขันหมากล้อมมือสมัครเล่นชิงแชมป์โลกครั้งที่ 36” (The 36th World Amateur Go Championship) ระหว่างวันที่ 5-12 มิถุนายน ค.ศ. 2015 ที่กรุงเทพฯ โดยมีสมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทยเป็นกำลังสำคัญของฝ่ายไทยร่วมกับสหพันธ์หมากล้อมนานาชาติ นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศไทยที่ได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาหมากล้อมระดับโลกและนับเป็นครั้งแรกของจัด “การแข่งขัน

หมากล้อมมือสมัครเล่นชิงแชมป์โลก” นอกประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี 3 ประเทศหลักของโลกหมากล้อมจึงถือเป็นบทบาทสำคัญของการก้าวสู่ความเป็นสากลสำหรับหมากล้อมของประเทศไทยภายใต้การผลักดันของก่อกำเนิด ในฐานะนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยซึ่งสมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทย (Nihon-Kiin) องค์การที่มีบทบาทสำคัญในสหพันธ์หมากล้อมนานาชาติได้มอบตำแหน่ง “หมากล้อม 7 ดั้งเดิมศักดิ์” ให้แก่ก่อกำเนิดในฐานะที่ได้สร้างคุณประโยชน์ให้แก่วงการหมากล้อม (China Radio International, 2015)

นอกจากนี้ ก่อกำเนิดในฐานะนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนให้เยาวชนของไทยเข้าร่วมการแข่งขันหมากล้อมในเวทีการแข่งขันระดับโลกหลายรายการ อาทิ การแข่งขันกีฬาหมากล้อม The 5th Annual World Goe Collegiate Championship ณ ประเทศอังกฤษ การแข่งขันกีฬาหมากล้อม The 5th Life international GO Meeting for Children 2018 ณ ประเทศญี่ปุ่น การแข่งขันกีฬาหมากล้อม The 35th World Youth Goe Championship ณ ประเทศเยอรมัน เป็นต้น (Go Association of Thailand, 2018)

ก่อกำเนิดให้การสนับสนุนส่งเสริมกีฬาหมากล้อมอย่างเต็มที่ด้วยกำลังกาย กำลังสมอง และมีความพร้อมด้านกำลังคนและกำลังทุนจากองค์กรที่บริหารอยู่ CP ALL เข้ามาช่วยเพิ่มเป็นกำลังสำคัญอีกบางส่วนทำให้การเผยแพร่ของก่อกำเนิดดำเนินต่อไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

3) การเผยแพร่หมากล้อมยุคปัจจุบัน (ค.ศ. 2021-ปัจจุบัน)

ในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2021 สมาชิกได้แต่งตั้งให้วีเชียร จิงวีโรจน์ อุปนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมฯ กรรมการบริหารและรองกรรมการผู้จัดการอาวุโส CP ALL (ตำแหน่งในขณะนั้น) ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมกีฬาหมากล้อม

แห่งประเทศไทยบริหารสมาคมฯ ร่วมกับคณะกรรมการ ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้บริหารของ CP ALL โดยมีก่อกำหนดตำแหน่ง “ผู้ก่อตั้งสมาคม” มีส่วนร่วมในการประชุมและการแสดงความคิดเห็นในฐานะมีประสบการณ์ในการบริหารสมาคมมานาน

แม้ว่าในช่วงเวลานี้จะเปลี่ยนตัวผู้บริหารสมาคมแต่นโยบายและแนวทางการเผยแพร่หมากล้อมไม่ได้รับผลกระทบหรือต้องเปลี่ยนแปลงไปมากนัก เพราะวิเชียร นายกสมาคมคนใหม่เป็นผู้หนึ่งที่ได้ติดตามและเรียนรู้การสอนหมากล้อมจากก่อกำหนดตั้งแต่ยุคแรก รวมทั้งเป็นกรรมการบริหารสมาคมร่วมกับก่อกำหนดตลอดมา และวิเชียรก็ได้กล่าวถึงทิศทางและเป้าหมายในอนาคตของสมาคมไว้ว่า จะรับนโยบายและแนวทางจาก “ก่อกำหนด-ผู้ก่อตั้ง” ทำให้หมากล้อมไทยยั่งยืน ขยายจำนวนประชากรหมากล้อมให้มากขึ้นต่อไป (Go Association of Thailand, 2022) พร้อมทั้งกล่าวถึงคุณูปการและความตั้งใจที่จะสานต่อนโยบายของก่อกำหนดว่า “คุณก่อกำหนดเป็นต้นกำเนิดหมากล้อมของไทย ท่านเป็นทั้ง “ผู้ริเริ่ม” และเป็นทั้ง “ผู้ก่อตั้ง” ตำแหน่ง “ผู้ก่อตั้งสมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทย” ถือเป็นตำแหน่งที่สำคัญไม่ว่าจะมีนายกสมาคมกี่คนก็ไม่สำคัญเท่ากับ “ผู้ก่อตั้ง” คือ คุณก่อกำหนดยังคงอยู่กับสมาคมตลอดไปไม่เปลี่ยนแปลงและไม่มีวันเลือนหาย สมาคมจะดำเนินนโยบายและเผยแพร่แนวคิดจิตวิญญาณที่คุณก่อกำหนดได้สร้างและวางรากฐานไว้อย่างต่อเนื่องตลอดไป” (Chuangviroj, V., Personal communication, July 10, 2024)

นอกจากการเผยแพร่หมากล้อมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในสมัยที่มีชมรมหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทย และพัฒนามาเป็นสมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทยแล้ว ก่อกำหนดก็ยังได้เผยแพร่ความรู้แนวคิด และประสบการณ์เกี่ยวกับหมากล้อมด้วยการเขียนและบอกเล่าเรื่องราวผ่านงานเขียนและสื่อต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น ก้าวแรกสู่หมากล้อม ท่องยุทธจักรหมากล้อม และเรียนรู้จากผู้แพ้ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับ

ผลงานของก่อกำหนด ดูเพิ่มเติมใน “หมากล้อม (โกะ) กับพัฒนาการด้านภาวะผู้นำและความฉลาดทางอารมณ์ กรณีศึกษา ก่อกำหนด ชัยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” ดังนั้นจึงไม่ผิดนักที่จะกล่าวว่า ก่อกำหนดประสบความสำเร็จในการเผยแพร่หมากล้อมจากจุดเริ่มต้นของชมรมหมากล้อม (โกะ) ประเทศไทย ที่มีห้องเรียนและห้องสำหรับเล่นหมากล้อมเล็ก ๆ สำหรับสมาชิกประมาณ 10-15 คน (Go Association of Thailand, n.d.a) พัฒนามาเป็นสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรหลักในการจัดกิจกรรมและเผยแพร่หมากล้อมให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีที่ตั้งที่มั่นคงอยู่ที่อาคารสีลม พาร์ควิว และ “ปัจจุบันมีผู้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของกีฬาหมากล้อมในประเทศไทยกว่า 2 ล้านคน ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโรงเรียนอนุบาลไปจนถึงนิสิตนักศึกษาและคนทำงานทั่วไป” (Minister of Tourism and Sport, 2016, p. 72)

3. จุดมุ่งหมายการเผยแพร่หมากล้อมก่อกำหนด

ก่อกำหนดใช้เวลากว่า 5 ทศวรรษในการฝึกฝนตนเองให้มีความชำนาญในการเล่นและเรียนรู้ปรัชญาจากหมากล้อม และสิ่งหนึ่งที่ก่อกำหนดทำคู่ขนานไปกับการฝึกฝนและเรียนรู้ของตนเองคือ มุ่งมั่นจะนำภูมิปัญญาของหมากล้อมแบ่งปันสู่สังคมไทย ก่อกำหนดได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ทั้งกำลังกาย กำลังสมอง และกำลังทุนตามที่ได้กล่าวในข้างต้น โดยมีจุดมุ่งหมายหลายประการคือ

3.1 ต้องการเผยแพร่สิ่งที่ดีและมีคุณค่า

ก่อกำหนดเริ่มรู้จักหมากล้อมด้วยการเห็นคุณค่าและความสำคัญของหมากล้อมว่าเป็นศิลปะทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่บัณฑิตจีนควรเรียนรู้ หลังจากนั้นต่อมา ก่อกำหนดก็ได้ฝึกเล่นพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน หมากล้อมมีอิทธิพลช่วยเหลือหลอมวิถีคิดและการดำรงชีวิตของก่อกำหนดโดยก่อกำหนดกล่าวว่า “โกะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่ผมได้เรียนรู้มา สิ่งที่เราเรียนจากโกะจะไม่มีสิ่งที่สิ้นสุด จะเรียนไปได้อย่างมากมาตลอด

ชีวิต” (Chairasmisak, 2010, pp. 9-11) บนเส้นทางอันยาวนานของก่อกำเนิดกับหมากล้อมผลไม้เพียงแค่ชื่นชมและมีทักษะในการเล่นหมากล้อมเท่านั้น ก่อกำเนิดก็ยังได้พยายามเผยแพร่หมากล้อมให้เป็นที่รู้จักในสังคมไทยตลอดมาดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น เหตุผลสำคัญที่ก่อกำเนิดต้องการเผยแพร่หมากล้อมในสังคมไทยนั้น ก่อกำเนิดกล่าวเสมอว่าหมากล้อมเป็น “ของดี” จึงต้องการถ่ายทอดสิ่งนี้ให้กับเด็กไทยและคนในสังคมไทยดังข้อความตอนหนึ่งว่า “ในที่สุดผมเริ่มมีเวลานิ่งมากขึ้นหลังจากทำเซเว่นฯ ไปได้สัก 3-4 ปี จึงตั้งใจที่จะนำสิ่งดี ๆ ที่ผมฝึกมาตั้ง 20 กว่าปีมาถ่ายทอดให้แก่เด็กไทย” (Chairasmisak, 2008) ซึ่ง “สิ่งดี” จากหมากล้อมที่ก่อกำเนิดต้องการเผยแพร่ ซึ่งประมวลได้จากข้อมูลต่าง ๆ คือ

3.1.1 หลักการและแนวคิดจากหมากล้อมสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการบริหารองค์กร

ก่อกำเนิดอธิบายว่ากระดานหมากล้อมที่ประกอบด้วยเส้นตรง 19 เส้นตัดกับเส้นขวาง 19 เส้น มีจุดตัดถึง 361 จุด เท่ากับกระดานหมากรุกทั่วไป 5 กระดานมาเรียงต่อเข้าด้วยกันการเล่นหมากล้อมจะต้องรู้จักวางกลยุทธ์ มองทุกอย่างให้รอบด้านทั้งภาพย่อยและภาพใหญ่ และต้องรู้จักปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมตามสถานการณ์ เปรียบเหมือนกับชีวิตที่มีหลายส่วนที่ต้องดูแลให้มีความสำคัญ เช่น ครอบครัว การงาน สุขภาพ เพื่อนฝูง ทรัพย์สิน ฯลฯ “หมากล้อมเป็นเกมย่อยชีวิต เล่นไป 100 กระดานก็จะได้ประสบการณ์ ได้ข้อสรุปโดยเร็ว แล้วก็เรียนรู้หลักการดำเนินชีวิตได้ นั่นคือ สิ่งที่ผมคิดว่าเป็นของดีต้องถ่ายทอดให้เพื่อนร่วมชาติได้รู้จัก” (Cm Go Club, 2021)

นอกจากนี้ก่อกำเนิดยอมรับว่าหมากล้อมมีความสำคัญที่ช่วยหล่อหลอมให้ตนเป็นอยู่ เช่น ในปัจจุบันการเล่นหมากล้อมช่วยฝึกฝนให้สามารถวางแผนในการบริหารองค์กรและสามารถวางกลยุทธ์ได้ถูกต้องตามสถานการณ์ ตัวอย่างความ

สำเร็จที่มาจากแนวคิดของหมากล้อมที่ยอมรับกันคือ ความก้าวหน้าของ 7-Eleven ไม่ว่าจะเป็นการหาพื้นที่เพื่อขยายสาขาใหม่ การสร้างบุคลากรและทีมงานที่มีคุณภาพ ถึงกับมีการกล่าว “หมากล้อม คืออาวุธชิ้นสำคัญที่ช่วยให้เขา (ก่อกำเนิด) และ “เซเว่นอีเลฟเว่น” สามารถขยายอาณาจักรธุรกิจสะดวกซื้อได้อย่างยิ่งใหญ่” (MGR Online, 2017) ก่อกำเนิดเองก็ได้กล่าวอย่างชัดเจนว่าหนทางความสำเร็จที่ตนได้รับนั้นมาจากการนำหลักการของหมากล้อมมาใช้ทำธุรกิจ “จึงอุทิศทั้งชีวิตเพื่อโปรโมตหมากล้อมให้เป็นที่รู้จักสังคมไทย” (Sina, 2022) และน่าจะเป็นด้วยเหตุดังกล่าว ปัจจุบัน CP ALL จึงได้สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่และพนักงานฝึกเล่นหมากล้อม เหตุผลหนึ่งเพื่อนำหลักการจากหมากล้อมไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและเพื่อให้หลักการบริหารองค์กรไปในแนวทางเดียวกัน

3.1.2 หมากล้อมช่วยพัฒนาสมอง

ก่อกำเนิดกล่าวว่า “หมากล้อมเป็นกีฬาทางสมองที่ช่วยเสริมสร้างภูมิปัญญาให้แก่เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ที่อยู่ในวัยเรียนให้มีสมาธิ มีการตัดสินใจที่ดีและจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีและเก่งในอนาคตสำหรับในประเทศไทย” (MGR Online, 2015) ดังนั้นนอกจากสนับสนุนให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท CP ALL เล่นหมากล้อมแล้ว ก่อกำเนิดจึงพยายามส่งหมากล้อมเข้าไปในสถานศึกษา โดยเฉพาะสถานศึกษาของ CP ALL เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้กลยุทธ์ต่าง ๆ ตั้งแต่พื้นฐานอายุระดับมัธยมศึกษา การรู้จักขบคิด ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการทางความคิดดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ด้วย (MGR Online, 2017)

3.2 ต้องการสร้างคนที่มีคุณภาพและมีภูมิปัญญาให้กับประเทศชาติ

จากการที่หมากล้อมเป็น “สิ่งดี” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นช่วยสร้างให้มีความแหลมคมทางสติปัญญา ช่วยในการวางกลยุทธ์ ช่วยให้รู้จักจัดการชีวิตจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อกำเนิดสนับสนุนให้

หมากล้อมเผยแพร่ให้แก่นักเรียนทุกระดับตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อต้องการพัฒนาเด็กให้มีคุณภาพทั้ง IQ และ EQ เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าของสังคมไทย ดังที่ก่อกัดได้กล่าวไว้ว่ากีฬาหมากล้อมต่างจากกีฬาประเภทอื่นที่ไม่ได้สอนให้มุ่งเรื่องแพ้หรือชนะ แต่เป็นกีฬาที่ช่วยฝึกกระบวนการคิด “...ปรัชญาของหมากล้อมถ้าคิดเอาชนะคือแพ้ เป็นการฝึกให้คนรู้จักมองตัวเอง กลับมามองดูตัวเองว่าพลาดตรงไหน เราต้องการพู่คำต่อสู้ที่เก่งกว่าเรา นำมาสู่การใช้ชีวิตในสังคม เพราะเราต้องอยู่กับสังคม เราคงไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าอยู่ลำพังเพียงคนเดียว ในฐานะนายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยจึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้เยาวชนหันมาเล่นหมากล้อมอย่างจริงจัง...” (RYT9.com, 2018) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภณ จิรโศภิน และ ดร.มติ ทาเจริญศักดิ์ อาจารย์ประจำสำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ ผู้รับผิดชอบการสอนรายวิชาหมากล้อมได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “คุณก่อกัดว่า อยากเผยแพร่หมากล้อมในประเทศไทย เพราะอยากให้คนไทยมี EQ ใช้หมากล้อมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการ “สร้างบ่มเพาะคน” และสร้างทรัพยากรให้ชาติ” (Jirasophon, L.;Tajaroensuk, M., Personal communication, January 15, 2024)

3.3 ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโลก

หมากล้อมเป็นเกมไม่เน้นเรื่องการแข่งเพื่อให้ได้ชัยชนะโดยจะแข่งขันภายใต้แนวคิด “ชนะได้เพราะไม่คิดเอาชนะ” ดังนั้นจุดประสงค์ของการส่งเสริมหมากล้อมไม่ได้อยู่ที่การส่งเสริมความเก่งกาจเพื่อชัยชนะ แต่อยู่ที่ส่งเสริมคุณธรรมและสันติสุขให้เกิดขึ้นในสังคมและในโลก ก่อกัดได้กล่าวถึงความมุ่งหมายในส่วนนี้ว่า “ผมคิดไปถึงในอนาคตข้างหน้า ... หวังว่าหมากล้อมจะเป็นแนวทางอันหนึ่งของการนำมาซึ่งสันติภาพ ถ้าพิจารณาการแข่งขันในโอลิมปิก กีฬาที่มีอยู่ล้วนแต่ฝึกให้คนเก่งขึ้น ไวกขึ้น แข็งแรงขึ้น กระโดดสูงขึ้น เร็วขึ้น ไม่ได้นำสันติภาพมาสู่ชาวโลก แต่สร้างให้แต่ละคน

เกิดกิเลส เพราะต้องการเหรียญทอง สิ่งที่เกิดขึ้นกับนักกีฬาหลังจากได้เหรียญทองแล้วคือ ร่างกายทรุดโทรมเพราะ 5 ปีของการเตรียมตัวแข่งขัน ต้องฝึกต้องวิ่ง ไม่ได้เจริญสติทางอารมณ์และความคิด ผมจึงเห็นว่าการเผยแพร่หมากล้อมมีคุณค่ากว่ากีฬาโอลิมปิก หมากล้อมไม่ใช่เกมเอาแพ้เอาชนะ แต่เป็นวิธีการฝึกจิตที่ดีที่ควรเผยแพร่ เหมือนกับการเผยแพร่คำสอนดี ๆ ของศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ แต่การเผยแพร่หมากล้อมนั้นไม่เกี่ยวกับศาสนา ผมถือว่าสิ่งใดคนจะได้ประโยชน์จากหมากล้อมคือ ความประพฤดี และสันติสุขมาสู่คนรอบข้างและสังคม ...” (Chairas-misak, K., Personal communication, November 17, 2022)

4. ผลจากการเผยแพร่หมากล้อมต่อสังคมไทย

หมากล้อมได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างค่อยเป็นค่อยไปเกือบครึ่งศตวรรษ ย่อมมีผลต่อสังคมไทยในหลายด้าน ได้แก่

4.1 ด้านการศึกษา

การเผยแพร่หมากล้อมของก่อกัดทำให้มีผู้รู้จักและมีผู้เล่นหมากล้อมในสังคมไทยจำนวนนับล้านคน และสถานศึกษาหลายแห่งได้นำหมากล้อมเข้าไปบรรจุในวิชาเรียนและในชมรมหมากล้อม นอกจากนั้นยังมีสถาบันสอนหมากล้อมเอกชนหลายแห่งและมีชมรมหมากล้อมประจำจังหวัดเกือบทุกจังหวัด (Go Association of Thailand, n.d.b) ทำให้การศึกษาและวิชาในสถานศึกษามีความหลากหลายนักเรียนและนักศึกษาสามารถเลือกวิชาตามความสนใจได้มากขึ้น

นอกจากนี้นักกีฬาหมากล้อมยังได้รับการยอมรับในสังคม สถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหลายแห่งมีโควต้าสำหรับผู้เล่นหมากล้อมที่มีคุณสมบัติดีเด่นให้เข้าศึกษาต่อ และมีการบรรจุกีฬาหมากล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของกีฬาข้างน้อยเกมสังกัดกรุงเทพฯ ที่ทุกโรงเรียนหันมาให้ความสำคัญกับหมากล้อมเพื่อช่วยพัฒนา IQ และ EQ ของนักเรียนต่อไป

ปัจจุบันเด็กในทุกระดับชั้นหันมาเล่นกีฬาชนิดนี้ (Thansettakij, 2019)

4.2 ด้านทรัพยากรมนุษย์

จากประสบการณ์และอิทธิพลที่ก่อศักดิ์ได้รับจากหมากล้อม ซึ่งมีรายละเอียดใน “หมากล้อม (โกะ) กับพัฒนาการด้านภาวะผู้นำและความฉลาดทางอารมณ์: กรณีศึกษาก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” รวมทั้งผลจากงานวิจัยทางวิชาการที่ชี้ให้เห็นว่าเรียนรู้และฝึกทักษะหมากล้อมช่วยพัฒนาสมองและความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะช่วยสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพเพื่อพัฒนาชาติ การเผยแพร่หมากล้อมของก่อศักดิ์ มีตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าก่อศักดิ์ได้สนับสนุนบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านหมากล้อมเป็นทรัพยากรให้ประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคลที่เป็นเมล็ดพันธุ์ของหมากล้อมในยุคแรก ๆ ที่มีโอกาสได้ใกล้ชิดและได้เรียนหมากล้อมจากการสอนของก่อศักดิ์ บุคคลกลุ่มนี้เป็นกำลังสำคัญรับช่วงการเผยแพร่หมากล้อม สร้างความมั่นคงให้กับวงการหมากล้อมต่อมา ดังตัวอย่างบางส่วนคือ กลุ่มสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย เช่น วิเชียร จึงวิโรจน์ นายกสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทยปัจจุบัน และกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ (ร่วม) หน่วยงานประธานเจ้าหน้าที่บริหาร CP All เป็นบุคคลที่อยู่ในทีมที่ได้เรียนรู้หมากล้อมจากก่อศักดิ์ตั้งแต่เริ่มแรก และวีโรจน์ งามจรสศิริชัย ศิษย์รุ่นแรกและเป็นผู้ที่ได้ 1 ดั้ง คนแรกในประเทศไทย เป็นประธาน “กองทุนหมากล้อมแห่งประเทศไทย (TGF)” และ “โครงการหมากล้อมเรารักกัน” กลุ่มการศึกษา เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌอน จิโรชินี ดร.มติ ทาเจริญศักดิ์ และอาจารย์ปรีชญา จันทรวิโรจน์ ที่มีบทบาทในการสอนหมากล้อมทั้งในสถานศึกษาในสังกัดของ CP All และสถาบันการศึกษาภายนอกทั่วไป และกลุ่มพนักงาน CP All เช่น ชิชณพพงษ์ แฉงมาก วีระยุทธ ศรีเพชร และ สุวิมล อ้อยหวาน ที่มีบทบาทในการสอนหมากล้อม

และประสานงานร่วมระหว่าง CP All กับสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย

4.3 ด้านกีฬา

การเผยแพร่หมากล้อมทำให้วงการหมากล้อมพัฒนาขึ้น เช่น ด้านองค์กร มีการก่อตั้งสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย สร้างมาตรฐานการวัดระดับความสามารถด้านหมากล้อม และส่งเสริมให้นักกีฬาได้ตั้งให้มากขึ้น ด้านนักกีฬามีเยาวชนที่เรียนรู้และเติบโตในวงการหมากล้อมสร้างชื่อเสียงให้กับวงการหมากล้อมระดับโลกครั้งสำคัญ ๆ เช่น ในการแข่งขันหมากล้อมมือสมัครเล่นชิงแชมป์โลก (World Amateur Go Championship) ค.ศ. 2022 ตัวแทนจากประเทศไทยชนะได้คะแนนเป็นอันดับที่ 7 จากประเทศเข้าแข่งขันทั้งหมด และ ค.ศ. 2023 ตัวแทนจากประเทศไทยได้คะแนนเป็นอันดับที่ 6 จากประเทศเข้าแข่งขันทั้งหมด 46 ประเทศ

การเผยแพร่หมากล้อมของก่อศักดิ์ ถือเป็นพลังสำคัญที่ทำให้คนไทยรู้จักหมากล้อมโดยมีผู้เล่นหมากล้อมมากเป็นอันดับ 4 ของโลกจึงถือว่าก่อศักดิ์เป็นผู้มีคุณูปการอย่างมากต่อวงการหมากล้อมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันดังที่สมาคมหมากล้อมแห่งญี่ปุ่น (Nihon-Kiin) ได้มอบตำแหน่งหมากล้อม 7 ดั้งกิตติมศักดิ์ เพื่อให้เกียรติก่อศักดิ์ที่ได้สร้างคุณประโยชน์ให้กับวงการหมากล้อม

ล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2024 ก่อศักดิ์ยังได้รับการแต่งตั้งเป็นรองประธานสมาพันธ์หมากล้อมนานาชาติ (Vice President the International Go Federation) ซึ่งเป็นตำแหน่งสำคัญสำหรับผู้บริหารระดับสูงของสมาพันธ์ สามารถดำรงตำแหน่งโดยไม่มีวาระ มีผู้ดำรงตำแหน่งเพียง 4 ท่านที่มาจากจีน เกาหลี ยุโรป และเอเชีย คือ ก่อศักดิ์ ก่อศักดิ์ กล่าวว่ายินดีที่รับตำแหน่งนี้เพราะเป็นอีกเวทีหนึ่งที่จะเผยแพร่ประโยชน์และคุณค่าของหมากล้อมดังข้อความตอนหนึ่งว่า “อยากให้คนในโลกมองโกะอย่างที่ผมเห็นคือเห็นคุณค่าของมัน” (Fotogo, 2024)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

1. ความสัมพันธ์ของก่อกำเนิดกับหมากล้อม

ความสัมพันธ์ของก่อกำเนิดกับหมากล้อมมีจุดเริ่มต้นจากภาษาจีน และภาษาจีนทำให้รู้ว่าในอดีตหมากล้อมเป็นกีฬาทางสมองของบรรดาผู้ปกครองจีน และในปัจจุบันหมากล้อมเป็นกีฬาทางสมองของผู้บริหารจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ในปัจจุบัน ก่อกำเนิดจึงชื่นชมและเห็นคุณค่าของหมากล้อม ข้อมูลที่รวบรวมได้ชี้ให้เห็นว่าก่อกำเนิดใช้เวลาและให้ความสำคัญในการศึกษาและฝึกฝนทักษะการเล่นหมากล้อมมาอย่างยาวนาน เริ่มจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองในวัยเด็ก ต่อมาจึงเรียนรู้อย่างมีหลักการด้วยการหาครูสอน และยังคงฝึกฝนหาประสบการณ์ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะมีอายุกว่า 70 ปีแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างก่อกำเนิดกับหมากล้อมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยาวนาน

2. บทบาทและการเผยแพร่หมากล้อมของก่อกำเนิด มีปัจจัยที่สำคัญคือ

2.1 กำลังความรู้ความคิด ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการเผยแพร่หมากล้อม นอกจากก่อกำเนิดชื่นชมและเห็นคุณค่าของหมากล้อมแล้วยังมาจากคุณสมบัติส่วนตัวของก่อกำเนิดด้วย ก่อกำเนิดเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ทั้งหาความรู้ให้แก่ตนเองและถ่ายทอดส่งต่อความรู้ที่ได้ให้แก่สังคมและบุคคลอื่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ได้มีกล่าวไว้ในหนังสือ ก่อกำเนิด 60 : นานาสาระสยาม-จีนวิทยา

2.2 กำลังทุนและกำลังคน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่หมากล้อมของ CP All ทำให้เห็นภาพความเกี่ยวโยงระหว่าง CP All กับสมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย ได้ชัดเจน การที่ CP All นำหมากล้อมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการแก่สังคม (CSR) ทำให้สมาคมได้รับการสนับสนุนทางด้านบุคคล งบประมาณ และสถานที่จากบริษัท CP All ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเพิ่มพลังในการเผยแพร่หมากล้อมของก่อกำเนิดอย่างต่อเนื่อง

จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rattanaseriwong (2016) ที่เสนอว่า การได้รับการสนับสนุนจากบริษัทที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่และมีเครือข่ายกว้างขวางมีส่วนสำคัญทำให้การเผยแพร่หมากล้อมประสบความสำเร็จ เผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวาง

3. จุดมุ่งหมายการเผยแพร่หมากล้อมของก่อกำเนิด

ก่อกำเนิดไม่เพียงแต่จะมีความรู้ความเข้าใจหมากล้อมเป็นกีฬาทางสมองของผู้ปกครองจีนในอดีตและผู้บริหารจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีในปัจจุบันเท่านั้น แต่ก่อกำเนิดก็ยอมรับว่าความสำเร็จของตนเองที่มีอยู่ทั้งในด้านการใช้ชีวิตทั่วไปและการบริหารงานได้รับอิทธิพลจากหมากล้อม โดยเฉพาะการบริหาร 7-Eleven (Sina, 2022)

นอกจากนี้ก่อกำเนิดได้กล่าวถึงสิ่งดีและคุณค่าของหมากล้อมในสื่อต่าง ๆ เสมอ ดังตัวอย่างบางส่วนที่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ “โกะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ผมได้เรียนรู้มา สิ่งที่เรียนจากโกะจะไม่ถึงที่สิ้นสุด” (Chairasmisak, 2010, pp. 9-11) “ในที่สุดผมเริ่มมีเวลานิ่งมากขึ้นหลังจากทำเซเว่นฯ ไปได้สัก 3-4 ปีจึงตั้งใจที่จะนำสิ่งดี ๆ ที่ผมฝึก มาตั้ง 20 กว่าปี มาถ่ายทอดให้แก่เด็กไทย” (Chairasmisak, 2008) ที่น่าสนใจคือ ก่อกำเนิดเห็นคุณค่าของหมากล้อมโดยเปรียบเทียบกับการเผยแพร่ศาสนาในประเด็นของการฝึกจิตว่า “หมากล้อมไม่ใช่เกมเอาแพ้เอาชนะ แต่เป็นวิธีการฝึกจิตที่ดีที่ควรเผยแพร่ เหมือนกับการเผยแพร่วรรณคดี ๆ ของศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์...” (Chairasmisak, K., Personal communication, November 17, 2022)

ดังนั้นหมากล้อมในแนวคิดของก่อกำเนิดจึงเป็นสิ่งดีและมีค่าที่ต้องการเผยแพร่ เนื่องจากหมากล้อมช่วยพัฒนาและสร้างคนให้มีความแหลมคมทางสติปัญญา รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีสมดุลย์ และมีความสามารถในการวางกลยุทธ์

4. ผลจากการเผยแพร่หมากล้อมต่อสังคมไทย
 ก่อศักดิ์ไม่เพียงแต่จะทำให้คนไทยรู้จัก
 และมีผู้เล่นหมากล้อมกว่า 2 ล้านคนเท่านั้น แต่ยัง
 สร้างคุณูปการด้านอื่นให้เกิดขึ้นในสังคมไทยจากการ
 เผยแพร่หมากล้อม เช่น ทำให้สถาบันบันการศึกษามี
 รายวิชาสำหรับการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น เสริมแนวทาง
 พัฒนาความคิดและอารมณ์เยาวชนของชาติด้วยการ
 เล่นหมากล้อม และสร้างให้ไทยมีกีฬาอีกประเภทหนึ่ง
 ที่มีมาตรฐานและมีความเป็นสากล

ผลจากการเผยแพร่หมากล้อมมาเป็นเวลา
 ยาวนานของก่อกศักดิ์ทั้งในตำแหน่งประธานชมรม
 หมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทย นายกสมาคม
 กีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย หรือผู้ก่อตั้งสมาคม
 กีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย จึงเหมาะสมที่ได้รับ
 การยกย่องว่าเป็น “บิดาหมากล้อมของไทย” รวมทั้ง
 เหมาะสมกับตำแหน่ง “รองประธานสมาพันธ์หมากล้อม
 นานาชาติ” ที่จะสามารถทำประโยชน์ให้แก่วงการ
 หมากล้อมระดับนานาชาติต่อไป

สรุปผล

องค์ความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า
 ก่อศักดิ์เริ่มต้น รู้จัก และสนใจหมากล้อมด้วยความรู้
 พื้นฐานจากการอ่านภาษาจีนได้ ทำให้ก่อกศักดิ์เห็น
 คุณค่าและความสำคัญของหมากล้อมจึงฝึกเล่นมา
 โดยตลอด

ต่อมาเมื่อพัฒนาทักษะการเล่นหมากล้อม
 ก้าวหน้ามากขึ้น ก่อศักดิ์ได้ตั้งชมรมหมากล้อม (โกะ)
 แห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเผยแพร่หมากล้อม
 อย่างเป็นทางการ โดยก่อกศักดิ์ในฐานะประธานชมรม
 และทีมงานจาก CP All ดำเนินการโดยตรงด้วยการ
 ประชาสัมพันธ์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการเล่น

หมากล้อม ในสถานศึกษาและในกลุ่มของนักธุรกิจ เมื่อ
 มีสมาชิกสนใจเพิ่มมากขึ้นจึงสนับสนุนให้มีการจัดการ
 แข่งขันหมากล้อมและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

เมื่อชมรมกีฬาหมากล้อม (โกะ) แห่งประเทศไทย
 พัฒนาเป็น “สมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย”
 โดยมีก่อกศักดิ์เป็นนายกสมาคมบริหารงานต่าง ๆ ร่วมกับ
 กรรมการบริหาร ก่อกศักดิ์ยังคงดำเนินการเผยแพร่
 หมากล้อมผ่านกิจกรรมของสมาคมด้วยการต่อยอด
 พัฒนาจากแนวทางของชมรมหมากล้อม (โกะ)
 แห่งประเทศไทย เช่น สนับสนุนนำหมากล้อมเข้าเป็น
 รายวิชาในหลักสูตร ส่งเสริมให้มีการแข่งขันในระดับ
 ต่าง ๆ ของสถานศึกษา ระดับจังหวัด ระดับประเทศ
 และระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าก่อกศักดิ์เป็น
 ผู้ที่ทำให้หมากล้อมแพร่หลายในสังคมไทย

ก่อกศักดิ์สนับสนุนส่งเสริมให้หมากล้อม
 แพร่หลายเป็นที่รู้จักในสังคมไทยโดยมีวัตถุประสงค์
 ที่สำคัญคือ ต้องการเผยแพร่สิ่งที่ดีและมีคุณค่า ต้องการ
 สร้างคนที่มีคุณภาพและภูมิปัญญาให้กับประเทศและ
 ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโลก การเผยแพร่
 หมากล้อมของก่อกศักดิ์ประสบความสำเร็จโดยมีจำนวน
 ผู้สนใจเพิ่มขึ้นจนถึงปัจจุบันมีผลต่อสังคมไทยคือ ด้าน
 การศึกษา สถานศึกษานำหมากล้อมเข้าไปบรรจุใน
 วิชาเรียนและในชมรมหมากล้อม นอกจากนั้น
 ยังมีสถาบันเอกชนและชมรมสอนหมากล้อมเกิดขึ้น
 หลายแห่ง ด้านทรัพยากรมนุษย์ หมากล้อมมีส่วน
 ช่วยพัฒนาสมองและพัฒนาอารมณ์ให้แก่เยาวชนไทย
 ด้านกีฬา หมากล้อมได้รับการพัฒนาให้เป็นกีฬา
 ระดับชาติสร้างมาตรฐานให้มีความเป็นสากลและ
 สร้างองค์กรรมทั้งบุคคลากรที่จะส่งต่อการเผยแพร่
 หมากล้อมในสังคมไทยต่อไป

References

- Arazinn. (2023, July 14). “Go” Number of Go players in the world, 3 reasons why Go is played internationally “International Exchange”. <https://arackzinn-sounds.com/world-go-population/> [in Japanese]
- Chairasmisak, K. (2000). *Go game journey*. Siam Inter Comics. [in Thai]
- Chairasmisak, K. (2004a). *CEO of the East*. Siam Inter Books. [in Thai]
- Chairasmisak, K. (2004b). *CEO of the East: Three dimensional management*. Siam Inter Books. [in Thai]
- Chairasmisak, K. (2008). Executive interview: Korsak Chairasmisak CEO of CP All Public Company Limited. *Executive Journal*, 28(3), 3-7. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_08/pdf/Excutive%20Journal_5-10.pdf [in Thai]
- Chairasmisak, K. (2010). *CEO of the East: In-depth collection*. Book Smile. [in Thai]
- Chairasmisak, K. (2022, November 17). Interviewed by T. Apiwanworarat and Team Research [Tape recording]. Chairman of Executive Committee of CP ALL (Public Company), Bangkok.
- China Radio International. (2015, February 27). *Thailand to host 36th Amateur Go Competition*. <https://thai.cri.cn/247/2015/02/27/242s230067.htm> [in Thai]
- Chuengviroj, V. (2024, July 10). Interviewed by T. Apiwanworarat and N. Limsiri [Tape recording]. Executive Committee of CP ALL (Public Company) and President of Go Association of Thailand, Bangkok.
- Cm Go Club. (2021, February 5). *Korsak Chairasmisak’s living Go game*. Facebook. https://www.facebook.com/CmGoClub/photos/a.3326325274072531/4524502867588093/?type=3&locale=hi_IN [in Thai]
- CP All. (2024). *CP All policy*. <https://www.cpall.co.th/about-us/policy> [in Thai]
- Fotogo. (2024, February 1). *Korsak Chairasmisak’s speech at 2024 EXGO* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EZ5fdJQdQE4> [in Thai]
- Go Association of Thailand. (2015, June 6). *Korsak: Thailand’s first 7-dan holder*. <https://www.thaigo.org/คุณก่อตั้ง-7-ตั้งคนแรก/> [in Thai]
- Go Association of Thailand. (2018, March 2). *25 anniversary of Go game in Thailand*. <https://www.thaigo.org/ครบรอบ-25-ปี-หมากล้อมในประ/> [in Thai]
- Go Association of Thailand. (2022, August 31). *Thai Go game day 2022: History of Thai Go game*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=90rKlcNFPv4> [in Thai]
- Go Association of Thailand. (n.d.a). *History of Go Association of Thailand*. <https://www.thaigo.org/ประวัติศาสตร์หมากล้อม-2/> [in Thai]
- Go Association of Thailand. (n.d.b). *Go gamelearning training centers in Thailand*. <https://www.thaigo.org/สถานที่เรียนหมากล้อม/> [in Thai]

- Go Instructor Club of Thailand. (2022, September 1). *Go gameyesteryear: Korsak Chairasmisak, the founder of Go Association of Thailand* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JIE5RiUaR6w> [in Thai]
- Go Instructor Club of Thailand. (2024). *About us*. <https://xn--12c7dbp1ap6a6o.com/index.php/th/about-us> [in Thai]
- Hi-Class Society. (2022). *Leisure: Korsak Chairasmisak: From game of war to game of life*. http://www.hiclasssociety.com/hiclass/detailcontent.php?sub_id=1129 [in Thai]
- Intaratase, S. (2023, February 1). Interviewed by N. Limsiri and W. Hansuk [Tape recording]. Director of Go Association of Thailand, Bangkok.
- Jangmark, C. (2024, June 18). Interviewed by N. Limsiri [Tape recording]. Executive Committee of Go Association of Thailand, Bangkok.
- Jirasophon, L. (2024, January 15). Interviewed by N. Limsiri and W. Hansuk [Tape recording]. Lecturer of Department of General Education, Panyapiwant Institute of Management, Bangkok.
- MGR Online. (2015, October 1). *Nanmee books in collaboration with Go Association of Thailand to launch the cartoon series “Go Masters”*. https://mgronline.com/celebonline/detail/9580000110235#google_vignette [in Thai]
- MGR Online. (2017, April 29). *From Go connoisseur to “Principal” of Panyapiwat Institute of Management Demonstration School*. <https://mgronline.com/daily/detail/9600000043265> [in Thai]
- Minister of Tourism and Sport. (2016). *Rules and regulations of basic Go game*. V Plus Group. [in Thai]
- Moskowitz, L. M. (2012). *Weiqi wonders: Conversations about the game of Go in China*. https://scholarcommons.sc.edu/anth_facpub/154/
- Nawan, C. (2013, January 21). *Korsak Chairasmisak: Go connoisseur*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/social/486673> [in Thai]
- Oiwan, S. (2024, June 18). Interviewed by N. Limsiri [Tape recording]. Senior Officer of China Business Network Department of CP ALL (Public Company), Bangkok.
- Rattanaseriwong, S. (2016). The Current Situation of Go in Thailand: From the founding of Thai Go Association Circumstances to the Future Challenges. *Osaka University of Commerce Amusement Industry Research Institute Bulletin*, (18), 301-318. [in Japanese]
- RYT9.com. (2018, March 8). *“Excellence in EQ and IQ from playing Go game”: Strategies for human cultivation and national development*. https://www.ryt9.com/s/prg/2794742#google_vignette [in Thai]
- Sikakoson, T. (2015). *Korsak: Miscellanea on Siamese and Chinese studies*. n.p. [in Thai]

- Sina. (2022, October 29). *CaiXufeng: The way of Go, the way of business, and the way of life*.
<https://sports.sina.com.cn/go/2022-10-29/doc-imqqsmrp4179907.shtml> [in Chinese]
- Sripet, W. (2024, June 18). Interviewed by N. Limsiri [Tape recording]. Senior Igo Officer, Bangkok.
- Tajaroensuk, M. (2024, January 15). Interviewed by N. Limsiri and W. Hansuk [Tape recording].
 Lecturer of Department of General Education, Panyapiwat Institute of Management,
 Bangkok.
- Thansettakij. (2019, March 30). *CP ALL drive to cultivate Go teachers and to foster IQ & EQ*.
<https://www.thansettakij.com/general-news/398375> [in Thai]
- The International Go Federation. (2010). *Asia*. <https://www.intergofed.org/members/members-pages-asia/asia.html> [in Thai]
- The International Go Federation. (2016). *Go population survey*. https://www.intergofed.org/wp-content/uploads/2016/06/2016_Go_population_report.pdf [in Thai]



Name and Surname: Nongluk Limsiri

Highest Education: M.A. (Japanese Studies), Ritsumeikan University, Kyoto, Japan

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Research in East Asia (China, Japan, Korea, and Taiwan)



Name and Surname: Tipawan Apiwanworarat

Highest Education: Master of Arts in Letters (Information Science), School of Letters Keio University, Tokyo, Japan

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Advertising, PR, Marketing, Cross Cultural Management, and Japanese Language



Name and Surname: Sirinun Krisnachinda

Highest Education: D.Ed. (Teaching English to Speakers of other Languages) (TESOL), The University of Melbourne, Victoria, Australia

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Systemic Functional Grammar in Business Context, Translation: English-Thai-English, and Dhamma Teaching in English



Name and Surname: Sathita Thanasabkasem

Highest Education: Master of Arts in Applied Professional Studies
DePaul University, Chicago, Illinois, USA

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Language Course Design and English Teaching Via
Active Learning Strategies



Name and Surname: Witsanu Hansuk

Highest Education: Master of Arts in Japanese Communication and
Culture, Major Japanese Communication, National Institute of
Development Administration

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Japanese Collocation and Japanese Translation



Name and Surname: Zhaowei Su

Highest Education: Master of Teaching Chinese to Speakers of Other
Languages, Qufu Normal University, Shandong, P.R.C.

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Teaching



Name and Surname: Supichaya Chaichotiranant

Highest Education: Master of Arts in Modern Chinese,
Beijing Language and Culture University, P.R.C.

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language

UNDERSTANDING COLLEGE STUDENTS' ATTITUDE TOWARDS GENDER EQUALITY AMONG MALE, FEMALE, AND NON-BINARY IN THAILAND

Titiyoot Nuengchamnon^{1*} and Tanyanunch Chatrakamollathas²

^{1*}International College, Burapha University ²Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 1, 2024 / Revised: October 15, 2024 / Accepted: November 21, 2024

Abstract

Gender equality is crucial for achieving peaceful societies and creating sustainable development. Over the past decade, most studies have been concentrated on investigating males' and females' attitudes towards gender equality. None focuses on comparing the attitudes of young male, female, and non-binary genders. Consequently, this study aimed to fill this research gap by exploring differences among male, female, and non-binary undergraduate students' attitudes towards gender equality, including its three domains, which are gender restriction, gender attribute, and gender domination. An online questionnaire was utilized to collect data. The samples were 225 undergraduate students. Data were analyzed using descriptive statistics, Welch's ANOVA, and Games-Howell post-hoc test. The results were that male undergraduate students had a high attitude towards gender equality ($\bar{x}_{\text{male}} = 1.8719$, S.D. = 0.44), while female and non-binary undergraduate students had strongly high attitudes towards gender equality ($\bar{x}_{\text{female}} = 1.5205$, S.D. = 0.35; $\bar{x}_{\text{non-binary}} = 1.4875$, S.D. = 0.32). The undergraduate students of all three genders had mean scores of gender attribute ($\bar{x}_{\text{male}} = 2.3184$, S.D. = 0.72; $\bar{x}_{\text{female}} = 1.8681$, S.D. = 0.60; $\bar{x}_{\text{non-binary}} = 1.8491$, S.D. = 0.51) that fell into the interpretation score range higher than those of gender restriction ($\bar{x}_{\text{male}} = 1.6813$, S.D. = 0.46; $\bar{x}_{\text{female}} = 1.4047$, S.D. = 0.35; $\bar{x}_{\text{non-binary}} = 1.3781$, S.D. = 0.40) and those of gender domination ($\bar{x}_{\text{male}} = 1.6797$, S.D. = 0.60; $\bar{x}_{\text{female}} = 1.2888$, S.D. = 0.34; $\bar{x}_{\text{non-binary}} = 1.2188$, S.D. = 0.37). The Welch's ANOVA showed a statistically significant difference in undergraduate students' attitudes towards gender equality ($F(df) = 17.211(2)$, $p = .000^*$), a statistically significant difference in undergraduate students' attitudes towards gender restriction ($F(df) = 9.550(2)$, $p = .000^*$), a statistically significant difference in undergraduate students' attitudes towards gender attribute ($F(df) = 10.190(2)$, $p = .000^*$), and a statistically significant difference in undergraduate students' attitudes towards gender domination ($F(df) = 12.890(2)$, $p = .000^*$). Games-Howell post-hoc test showed that female and non-binary undergraduate students had lower attitude mean scores towards gender restriction, gender attribute, and gender domination than those of male undergraduate students at a statistical significance level of .05. Hence, female and non-binary undergraduate students had attitude mean scores towards gender equality higher than male undergraduate students at

*Corresponding Author

E-mail: titiyoot@go.buu.ac.th

a statistical significance level of .05. Nevertheless, there was no statistically significant difference between the female and non-binary undergraduate students' attitude mean scores towards gender equality, including its three domains. Profit and non-profit organizations can promote gender equality by using large-scale media, public events, social media, community-based initiatives, aspirational reference groups, or celebrity appeals to influence the young generation's attitudes. The Thai government may consider new policies, regulations, or facilities that support gender equality, such as equal rights, responsibilities, and opportunities for all genders.

Keywords: Gender Quality, Attitude, Undergraduate Students, Non-binary

Introduction

Gender equality is seen as one of 17 Sustainable Development Goals (SDGs) that most countries try to achieve. Reaching this goal can benefit the living standards of Thai citizens in areas such as health, rights, and welfare. Discriminatory government regulations, policies, unequal access to resources, unfair marriage and divorce practices, or discriminatory service availability and access seem to be challenges that researchers face (Cislaghi et al., 2022). Gender equality is not only a fundamental human right, but it is also a prerequisite for a society that is peaceful, wealthy, and sustainable. In comparison to males and boys, women and girls continue to face discrimination and have restricted access to opportunities and rights (UNDP Thailand, 2022). The issue of sexual violence in Thailand is becoming more serious on a daily basis because Thailand is a patriarchal society or has a masculine culture. In this society, men tend to have more authority than women, who are classified as the weaker gender, the second class, and victims of sexual violence through a convoluted

social process. Societal values are associated with gender inequality. People believe that men and women are different in terms of physical and spiritual. Physical strength is the main feature of men, which can protect women. The major role of women is to look after family, while men should be leaders of family violence (Taweelerdwuttikul & Devakul Na Ayuttaya, 2021; Aeknarajindawat et al., 2023). Hence, unequal proportions of men and women in societal positions, such as Thai women typically have lower incomes, are less educated, make less money, and have fewer opportunities to develop policy (Rungreangkulkij, 2017). Besides, uneducated Thai women are likely to experience physical and emotional abuse. In regard to the inequality of women's rights study, it revealed that an alcohol-addicted husband is the cause of domestic violence and poverty is a consequence of domestic violence (Taweelerdwuttikul & Devakul Na Ayuttaya, 2021; Aeknarajindawat et al., 2023). Every year, the Ministry of Public Health receives reports on 30,000 incidents of violence against women (UNDP Thailand, 2022).

Nevertheless, penalizing those who commit sexual violence could not solve this issue in the long run. Thus, our society must focus on solving problems at the root cause by providing education to promote equality between the genders and changing the attitudes of members of society (Taweelerdwuttikul & Devakul Na Ayuttaya, 2021), as according to the theory of reasoned action, an individual's intention drives that behavior, and the attitudes have an impact on behavior by influencing intentions (Fishbein & Ajzen, 1975). Besides women, according to the study by the World Bank Group (2018) about the economic inclusion of LGBTI groups in Thailand, it showed that 20 percent of gay men, 30 percent of lesbians, and 60 percent of transgender people reported experiencing prejudice at work. More than half of respondents claimed that the reason their job applications were turned down was because they identified as LGBTI or non-binary people. Therefore, understanding the current attitudes of male, female, and non-binary students is crucial for improving gender equality in Thai society.

From recent studies about gender equality, there is no study that highlights the difference in attitudes towards gender equality among males, females, and non-binary genders. Besides, there are scarce numbers of studies about attitude towards gender equality at the undergraduate level in Thailand. Therefore, this study aimed to bridge these research gaps by exploring the current attitude level towards gender equality of undergraduate students of all three genders and whether there are

differences in attitudes about gender equality among these genders by adopting the attitude towards gender equality questionnaire of Jha et al. (2020) which covers 3 domains of gender equality, which are gender restrictions, gender attributes, and gender domination domains. The findings from the study could be utilized to promote attitudes towards gender equality, especially among the young generation in Thailand. Additionally, the findings from the study could be utilized for policy-making and practical strategy-setting by educational institutions and the government in Thailand.

Objective

To explore differences among male, female, and non-binary undergraduate students' attitudes towards gender equality.

Literature Review

Gender Equality

Alexander and Welzel (2012) summarized from literature that there are four viewpoints about gender equality, which are: 1) the classical modernization viewpoint that emphasizes economic growth; 2) the more recent human development viewpoint that emphasizes emancipatory culture shifts that promote values of self-expression and attitudes towards gender equality; 3) the historical legacies viewpoint that emphasizes how political and cultural traditions have an effect; and 4) the institutional design viewpoint, which is crucial when considering political engineering. From these four viewpoints, the viewpoint of human development is the focus of this study.

Gender equality is defined as the situation where gender has no bearing on who can access certain opportunities or rights. Gender inequality affects persons of all genders, including women, men, and non-binaries (United Way of the National Capital Area, 2024), such as physical health, mental health, and relationship satisfaction (Fisher & Ryan, 2021; Cerrato & Cifre, 2018). Gender equality implies that all people are free to develop their personal abilities and make decisions without being constrained by stereotypes and prejudices about gender roles. It also implies that the interests, needs, and priorities of men and women, as well as girls and boys, are taken into consideration, acknowledging the diversity of different groups (UNICEF, 2017). Therefore, gender equality can be defined as a matter when all genders have equal access to opportunities and rights and are free to explore their own potential and make decisions without being influenced by stereotypes and societally expected gender roles.

Genders

Gender identity is the focus of this study. Biological sex is defined as a biological concept that includes chromosomal measurement, sex organs, endogenous hormones, and other features encoded in DNA that usually characterize differences between men and women. In contrast, gender identity is explained as socially constructed, and it may consist of enacted roles and behaviors that occur in historical and cultural contexts (Stites et al., 2023). In regards to the study of

Jha et al. (2020), the term gender refers to the differences in the social roles of different sexes. Similarly, Philip (2005) describes gender as the roles and expectations attributed to males and females in particular societies. It can be changed over time, place, and life stage.

According to a study by Li et al. (2022), gender has a huge impact on gender equality awareness and mental health. Lack of gender equality perceptions and mental health can have a negative influence on the psychological and physical health of individuals.

The study revealed that there were significant differences in attitudes towards gender equality. Females had a more positive attitude towards gender equality than males (Jha et. al. 2020). Similarly, the research by Suman et al. (2020) found that women are likely to have a better attitude towards gender equality. While Thai college males' attitudes toward gender roles were higher than Thai college females, reflecting that male is a dominant gender where males hold more power and privileges than females (Pinyaphong et. al., 2022).

The non-binary seems to be a group of gender identities that researchers have not paid enough attention to. Non-binary refers to those whose identities fall outside of the categories of male and female identities. Besides non-binary, genderqueer and gender diverse are used with the same intention of including all terms other than male and female (Thorne et al., 2019). A study by Pinyaphong et al. (2022) found that Thai non-binaries are

more likely to face discrimination on the basis of their gender identity compared to Thai heterosexuals.

This study categorized genders into 3 groups, which are male, female, and non-binary. Knowing the attitudes towards gender equality among three different genders is crucial when it comes to promoting gender equality. Because a comparison of attitudes towards gender equality among three genders, particularly non-binary, remains unexplored, understanding how these people view gender equality may be necessary for improving the living standards of people in Thai society.

Attitude towards Gender Equality Measurements

The Gender-Equitable Men (GEM) Scale was developed by Population Council/Horizons and Equimundo (Center for Masculinities and Social Justice) to examine attitudes toward gender norms by using two subscales—equitable and inequitable norms—to gauge opinions regarding gender norms in close relationships or varying social expectations for men and women. It covered domestic abuse, relationships, everyday activities and responsibilities, and health topics (Pulerwitz & Barker, 2007).

The International Men and Gender Equality Survey (IMAGES) was developed by Equimundo (formerly Promundo) and the International Center for Research on Women (ICRW) in 2008. IMAGES is one of the most extensive studies to examine men's and women's attitudes and behaviors in relation to gender equality led by Equimundo. It focuses on gender equality issues, which are

gender-based violence, health and health-related practices, household division of labor, men's participation in caregiving and as fathers, men's and women's attitudes about gender and gender-related policies, transactional sex, men's reports of criminal behavior, and quality of life.

Lately, Jha et al. (2020) developed the attitude towards gender equality questionnaire from the Gender Equitable Men (GEM) Scale and International Men and Gender Equality Survey (IMAGES) questionnaire. This questionnaire covers 3 domains of gender equality, which are gender restrictions, gender attributes, and gender domination domains. The gender restrictions refer to any constraints imposed on individuals because of their gender that affect equality. The gender attribute is about how three different genders perform as the expectations in society. And lastly, gender domination refers to the way in which one gender interacts unequally with the other gender. It was used to measure the school students' attitude towards gender equality.

This study adopted Jha et al.'s questionnaire because it was used in a comparable Asian cultural setting and with a similar student group.

Gender restriction is defined as any exclusion that is made on the basis of sex, which can influence the basis of equality, human rights, and basic freedoms in political, economic, social, cultural, civil, or any other field. Gender restrictions refer to constraints that women or men may experience that are a consequence of their gender (United Nations, 2022).

The studies revealed that gender inequality is associated with cultural practices where males have to perform certain roles of which females are incapable. Most countries agreed that women should have an opportunity to work outside their home, but some countries still believe that the role of women is to take care of family members (Wike et al., 2010); females take on more responsibilities in taking care of households and children than males in Spain and Ecuador (Cerrato & Cifre, 2018; Ramos-Galarza et al., 2018); inequalities can have an impact on females' physical health, mental health, and relationship satisfaction (Fisher & Ryan, 2021; Cerrato & Cifre, 2018) as Canadian females tend to experience mental disorders such as depression or anxiety (Ramos-Galarza et al., 2018); in Indian culture, eating last is the way that women show respect for their husbands and family members, resulting in negative consequences on women such as mental health and being underweight due to undernutrition (Hathi et al., 2021); in India and Thailand, brides who provide insufficient amounts of dowry may get abused or some might be killed (Laiphrakpam & Aroonsrimorakot, 2016); females have lower chances than males to access education and have to deal with inequality and racism (Wallace, 2023; Ohlsson-Wijk et al., 2022); women were likely to have higher education, and women entered the labor market during the second half of the 1900s, resulting in being more independent and not relying on males for economic security (Ohlsson-Wijk et al., 2022); women who have low and middle incomes do not

have an equal chance to access education, the labor force, or healthcare (Azad et al., 2020) because of their parents' misunderstandings, wrong beliefs, conservative attitudes, and socioeconomic factors (Mir & Lone, 2023). On the contrary, parents who are well educated have more awareness towards the education of girls (Devi, 2020); Hindu women had equal inheritance rights with their brothers. However, there was a positive relation between the amount of dowry and women's empowerments (Makino, 2022).

Therefore, gender restriction can be defined as any constraints imposed on individuals because of their gender that affect equality, and this study covered issues such as getting married, giving dowry, doing housework, working, getting an education, and accessing health services.

Gender attributes are defined as the roles that different genders carry out and the expectations that are put on each different gender (Pacific Power Association, 2017). The term gender attribute or stereotype is explained as perspective about attributes, characteristics, or roles that different genders should or should not have (Stites et al., 2023). In sociology and psychology, the term "gender role" refers to the expected actions, attitudes, and traits related to a person's gender identity. Attributes associated with gender are the outcome of learning in compliance with cultural norms or guidelines (Greenglass, 2001).

The studies found that one third of parents believed that males are better at playing sports than girls (Bailey, 2021); females

did not have the same right as males to participate in physical activities due to their physical weakness (Meier et al., 2021); non-binaries were not likely to engage in sport and physical activity due to the gendering of available sports opportunities (Pridesport, 2019); most girls recognized that mathematics and science were too hard to do and these subjects fit with boys due to physical and mental (Nationalnumeracy, 2015); gender diverse adults had lower educational attainment because they experienced minority stress and lower achievement in secondary school (Wilkinson et al., 2021); women's time spent on unpaid care work was six times higher than that of men. As a housewife, a woman plays an important role in preparing and cooking meals, including housekeeping, and taking care of children (Mkandawire et al., 2022); when a woman gets married, she belongs to her husband and his family (Dailytrust, 2022); the husband is the person who recognizes the need for products and makes the final decision for purchase (Marcus, 2018).

Therefore, gender attributes can be defined as the roles that different genders perform as the gender identity expectations resulted from cultural norms learning, and this study covered matters in decision, sports, study, housework, and family.

Gender domination refers to societal standards such as the way in which women and men interact with each other, the role of gender households, etc. (Instituto Promundo and the International Center for Research on Women, 2011). While the term of male

dominance describes the unequal power dynamics between the male and female populations (Sanday, 2001) such that males emerge as key decision makers, leaving the female gender playing a supportive role in the discussion.

The studies showed that in Islam, refusing the husband is forbidden (Dahlan & Shamsudin, 2019); 63 percent of Palestinian men believed that women should tolerate violence to keep the family together because they are economically dependent. Hence, they are indirectly forced to stay in offensive relationships (UNDP, 2018); in India, disobedience may lead to domestic violence. Forty-five percent of Indian women experienced physical and psychological violence from their husbands, while Muslim women faced the same problems. In the Western world, only 25 percent of women had such problems. Unfortunately, cases of domestic violence go unreported by victims due to personal embarrassment and societal inequality between men and women (Gracia, 2004); some women believe that they should get beaten up due to their inappropriate actions (Kaur & Garg, 2008). According to a study by Worthen and Jones (2022), non-binaries are likely to experience discrimination, harassment, and violence due to negativities that relate to violations of heteronormality.

Therefore, gender domination can be defined as societal culture that pertains to unequal power relations between one gender and the other gender, and this study covers the interactions in the couple's or married life.

From literature reviewing, this study focused on the current attitude level towards gender equality of undergraduate students of all three genders in Thailand and whether there is the same level of attitudes towards gender equality among these genders, including its three domains or not.

Methodology

The population was undergraduate students in the academic year 2023. After data screening for missing and outlier values, the sample consisted of 225 undergraduate students, including 64 males, 129 females, and 32 non-binaries. The sample size numbers were higher than the minimum sample size of 25 respondents in each gender group calculated by using G* Power version 3.1.9.7. The samples were collected using purposive and convenient samplings. Convenience sampling allows all sociodemographic subgroups to be sampled (Jager et al., 2017). Purposive sampling is a method of identifying and selecting respondents related to their characteristics as the purpose of the study (Palinkas et al., 2015), which are three genders, to ensure the number of non-binary students met the minimum required sample size, as non-binaries represent the smallest subgroup in the Thai population (Shoowong, 2023).

A questionnaire was used as a research tool. The questionnaire was adopted from the attitude and perception of gender equity questionnaire of Jha et al. (2020), in which the attitude towards gender equality score was derived from reversed scores of gender

restriction, gender attributes, and gender domination dimensions. The questionnaire was divided into 4 sections: personal information, gender restriction sub-scale (10 items), gender attributes sub-scale (6 items), and gender domination sub-scale (4 items). The 5-point Likert scale was used to measure attitude levels of all three sub-scales of attitude towards gender equality.

Before collecting data, the research tool qualification was measured the content validity by using the IOC (item objective congruence index) from three experts and the reliability of each sub-scale by using Cronbach Alpha with 49 undergraduate students who had similar characteristics to the sample. The results showed that the questionnaire had IOC scores between .67 (2 items in the gender restriction sub-scale) to 1.00 (18 items) which indicated that the research tools were validated (Turner & Carlson, 2003). The Cronbach's alpha coefficients of gender restriction, gender attributes, and gender domination sub-scales were .869, .784, .832 respectively, which indicated that the research tools were reliable (Streiner, 2003).

The data gathered through the questionnaire was analyzed using descriptive statistics and Welch's ANOVA (Tomarken & Serlin, 1986) because the sample sizes were unequal among gender groups, and the results from the assumption test showed that the variances of all groups were non-homogeneous. The Games-Howell test (Games & Howell, 1976 cited in Shingala & Rajyaguru,

2015) was used to compare the differences in each pair.

Results

This study was survey research, which aimed to explore Thai undergraduate students' attitude about gender equality. The respondents were 129 females, accounting for 57.3 percent, 64 males, accounting for 28.4 percent, and 32 non-binaries, accounting for

14.2 percent. Most respondents aged 21 years old, accounting for 23.6 percent, and 19 years old, accounting for 26.7 percent, were in year 3, accounting for 25.3 percent, and year 4, accounting for 23.1 percent; studied in education field, accounting for 27.6 percent, business field, accounting for 12.9 percent, and logistics field, accounting for 11.1 percent; were Buddhist, accounting for 87.6 percent.

Table 1 Attitude towards gender equality of male, female, and non-binary undergraduate students

Items	Male (N = 64)		Female (N = 129)		Non-binary (N = 32)	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
Gender Restriction	1.6813	0.46	1.4047	0.35	1.3781	0.40
	<i>Strongly low</i>		<i>Strongly low</i>		<i>Strongly low</i>	
Gender Attribute	2.3184	0.72	1.8681	0.60	1.8491	0.51
	<i>Low</i>		<i>Low</i>		<i>Low</i>	
Gender Domination	1.6797	0.60	1.2888	0.34	1.2188	0.37
	<i>Strongly low</i>		<i>Strongly low</i>		<i>Strongly low</i>	
Gender Equality	1.8719	0.44	1.5205	0.35	1.4875	0.32
	<i>High</i>		<i>Strongly high</i>		<i>Strongly high</i>	

From Table 1, it showed that male undergraduate students had a high attitude towards gender equality with a mean score of 1.8719 (S.D. = 0.44), while female and non-binary undergraduate students had strongly high attitudes towards gender equality with mean scores of 1.5205 (S.D. = 0.35) and 1.4875 (S.D. = 0.32), respectively.

When considering each domain of gender equality, the results showed that male undergraduate students had a strongly low

attitude towards gender domination with a mean score of 1.2888 (S.D. = 0.34) and gender restriction with a mean score of 1.4047 (S.D. = 0.35), respectively, and a low attitude towards gender attribute with a mean score of 1.8681 (S.D. = 0.60). While female undergraduate students had a strongly low attitude towards gender domination with the mean score of 1.2188 (S.D. = 0.37) and gender restriction with the mean score of 1.3781 (S.D. = 0.40), respectively, and a low attitude towards

gender attribute with the mean score of 1.8681 (S.D. = 0.60). Non-binary undergraduate students had a strongly low attitude towards gender domination with a mean score of 1.2188 (S.D. = 0.37) and gender restriction with a mean score of 1.3781 (S.D. = 0.40), respectively, and a low attitude towards gender attribute with a mean score of 1.8491 (S.D. = 0.51).

Therefore, considering each aspect, it was found that all genders had mean scores of gender attribute fell into the interpretation score range higher than those of the other two domains.

Although it was found that undergraduate students of all three genders had mean scores of all domains within the same interpretation score range, when the three domains' reversed scores were combined into an attitude score towards gender equality, it was found that the total score of male undergraduate students fell in the lower range of interpretation scores. The attitude scores towards gender equality of female and non-binary undergraduate students fell in the higher interpretation score range.

That was because, when considering the mean scores in each domain, it was found that in the gender restriction domain, the mean score of male undergraduate students was close to the upper bound of the interpretation range of 1.00-1.80., at 1.6797. Meanwhile, the mean scores of female and non-binary undergraduate students were close to the lower bound of the interpretation range, at 1.2888 and 1.2188, respectively. Male under-

graduate students had a mean score that was 30.33 percent higher than the mean score of female undergraduate students and 37.82 percent higher than the mean score of non-binary undergraduate students.

In the gender attribute domain, the mean score of male undergraduate students was close to the upper bound of the interpretation range of 1.81-2.60, at 2.3184, while the mean scores of female and non-binary undergraduate students were close to the lower bound of this range, at 1.8681 and 1.8491, respectively. Male undergraduate students had a mean score that was 24.10 percent higher than the mean score of female undergraduate students and 25.38 percent higher than the mean score of non-binary undergraduate students.

In the gender restriction domain, the mean score of male undergraduate students was close to the upper bound of the interpretation range of 1.00-1.80, at 1.6813, while the mean scores of female and non-binary undergraduate students were about in the middle of this range, at 1.4047 and 1.3781, respectively. Male undergraduate students had a mean score that was 19.69 percent higher than the mean score of female undergraduate students and 22.00 percent higher than the mean score of non-binary undergraduate students.

Comparison Results of Attitudes towards Gender Equality and Its Domains Regarding Gender

Before starting to compare the attitude towards gender equality and its domains

regarding gender using ANOVA, its assumptions were tested. The results showed a significant Levene's test of all variables (gender restriction, gender attribute, gender domination, and gender equality), which means that the homogeneity of variances assumption was violated.

Due to unequal sample sizes among

gender groups and unequal variances of all groups resulting from the test of homogeneity of variances, Welch's ANOVA and the Games-Howell Post Hoc test were applied to compare the group means. Welch's One-way Analysis of Variance (ANOVA) was conducted to compare attitudes towards gender equality and its three domains regarding gender.

Table 2 Welch's One-way Analysis of Variance comparing attitude mean scores towards gender equality and its three domains regarding gender

	Source	SS	MS	Welch's F(df)	p
Gender restriction	Between groups	3.657	1.828	9.550(2)	.000*
	Within groups	33.809	.152		
	Total	37.466			
Gender attribute	Between groups	9.420	4.710	10.190(2)	.000*
	Within groups	86.153	.388		
	Total	95.573			
Gender domination	Between groups	7.631	3.816	12.890(2)	.000*
	Within groups	42.459	.191		
	Total	50.090			
Gender equality	Between groups	5.894	2.947	17.211 (2)	.000*
	Within groups	30.612	.138		
	Total	36.506			

Note: *significant at the 0.01 level

From table 2, the calculation of the Welch's F values from attitude mean scores towards gender restriction revealed a difference undergraduate students 'attitudes towards gender restriction at statistically significant level of .01 ($F(df) = 9.550(2)$, $p = .000^*$), from attitude mean scores towards gender attribute revealed a difference in undergraduate

students' attitudes towards gender attribute at statistically significant level of .01 ($F(df) = 10.190(2)$, $p = .000^*$) from attitude mean scores towards gender domination revealed a difference in undergraduate students' attitudes towards gender domination at statistically significant level of .01 ($F(df) = 12.890(2)$, $p = .000^*$), and from attitude mean scores

towards gender equality revealed a difference in undergraduate students' attitudes towards gender equality at statistically significant level of .01 ($F(df) = 17.211(2)$, $p = .000^*$).

Because the Welch's ANOVA p-value of each variable was less than the significance level, which means that some of the pair-group means were different, the differences of means were examined to determine whether the mean difference between specific pair groups was statistically significant and to estimate how much they were different by using the Games-Howell post-hoc test.

The results found that undergraduate students who are male and female had different attitude mean scores towards gender restriction, gender attribute, and gender domination at a statistical significance level of .05. Besides, the undergraduate students who are male and non-binary had different attitude mean scores towards gender restriction, gender attribute, and gender domination at a statistical significance level of .05. However, there was no statistically significant difference between the female and non-binary undergraduate students' attitude mean scores towards gender restriction, gender attribute, and gender domination at .05.

The results found that undergraduate students who are male and female had different attitude mean scores towards gender equality at a statistical significance level of .05. In addition, the undergraduate students who are male and non-binary had different attitude mean scores towards gender equality at a statistical significance level of .05.

Nevertheless, there was no statistically significant difference between the female and non-binary undergraduate students' attitude mean scores towards gender equality at .05.

Discussion

In regards to the finding, it revealed that female and non-binary undergraduate students had a lower attitude towards gender restriction than male undergraduate students. That might be because of the influence of gender norms. Gender norms are societal expectations and rules that specify how the gender identity of girls, boys, women, and men is expected to behave in accordance with their gender in society (United Way of the National Capital Area, 2023). One way in which socialization results in the internalization of macro-level gender norms is through housework. Socialization begins at a young age, resulting in differences in the interests, identities, and preferences of men and women, as well as between boys and girls (Cunningham 2001). Similar to research by Cerrato and Cifre (2018), which supported that there was unequal participation in household work, women are more likely to do housework than men, approximately 2.6 times more than men in the UK (McMunn, 2019). Besides, girls of all ages in sub-Saharan Africa and Western Asia are more likely than boys to be denied an education (Save the Children, 2024). Therefore, women and girls suffered more from these gender restrictions than men or boys.

This study showed that female and non-binary undergraduate students had a

lower attitude towards gender attribute than male undergraduate students. That might be because of the influence of gender roles. In Thailand, girls and women are frequently portrayed as having fewer roles, responsibilities, functions, and activities than men. Women are limited to being wives and playing little roles in society, while men are shown as having leadership and professional duties (Tansanguanwong, 2015). Beaver et al. (2019) explained that attitude towards masculinity is changing. Twelve percent of females in the UK disagreed that a man who takes care of and looks after a child is not masculine. However, Eighty-four percent of Korean women agreed that a man who stays home and takes care of a child is less of a man. Therefore, women and girls feel more confined to gender roles than men or boys.

This study revealed that female and non-binary undergraduate students had a lower attitude towards gender domination than male undergraduate students. That might be because Thailand is a country with a masculine culture. The concept of masculinity is a socially constructed set of behaviors inside a gender relations system based on unequal power dynamics between men and women (Connell, 1987 cited in Fahlberg & Pepper, 2016). Males must actively strive to maintain their dominating position in the gender hierarchy, as they profit from the patriarchal systems that control modern society (Connell & Messerschmidt, 2005).

In regards to the study by Anaba et al. (2021), its results demonstrated that wife

beating is considered intimate partner violence. Armenians and sub-Saharan Africans tend to accept wife-beating. Poverty, male-dominated society, marriage-related norms, and family structures seem to be factors that force women to accept or support wife-beating. Therefore, females and non-binaries who are the victims of what males have done, feel more unsatisfied with the gender domination than males, and it seems somewhat more normal for males.

This study found that female and non-binary undergraduate students had a higher attitude towards gender equality than male undergraduate students. This indicates that females and non-binaries tend to be more concerned about gender equality. The research by Jha et al. (2020), which found that female students had a better attitude toward gender equality than male students, confirms this result. Equivalently, the study by Orfan and Samady (2023), showed that female students' mean score for all the positive statements of gender equality is higher than male students, and the mean value for negative statements of gender equality tends to be lower than male students. That might be because women and non-binaries are faced with more gender inequality than men, such as situations of health care and gender violence for women (Jha et al., 2020), and victims of violence and mistreatment in school for non-binaries (James et al., 2016).

Lastly, this study showed that female and non-binary undergraduate students were not different in attitudes towards gender restriction, gender attribute, gender

domination, and gender equality. That might be because some non-binary students perceive femininity and/or masculineness in themselves; besides, some of them might perceive no specific gender at all (Schudson & Morgenroth, 2022). Both female and non-binary students might share the same attitude, as the result of the survey in New Zealand showed that females mentioned that when they were with non-binaries, they felt comfortable with them (Kalafatelis & Wood, 2021). Moreover, one study suggested that being androgynous, that is, neither feminine nor masculine, was advantageous for the growth of gender equality awareness (Li et al., 2022).

Conclusion

In conclusion, because most studies in Thailand did not focus on the attitude of Thais towards gender equality and there is no study focusing on the difference in attitudes towards gender equality among males, females, and non-binary genders, this study aimed to bridge these research gaps by exploring differences among male, female, and non-binary undergraduate students' attitudes towards gender equality.

The results revealed that male undergraduate students had a high attitude towards gender equality, while female and non-binary undergraduate students had strongly high attitudes towards gender equality. Moreover, it was found that undergraduate students of all three genders had attitudes towards gender attribute higher

than their attitudes towards gender restriction and gender denomination.

The comparison of attitudes towards gender equality and its domains revealed that female and nonbinary undergraduate students significantly had lower attitude towards gender restriction, gender attribute, and gender domination than those of male undergraduate students. Hence, female and non-binary undergraduate students significantly had higher attitude towards gender equality than male undergraduate students. Nevertheless, there was no significant difference between the female and non-binary undergraduate students' attitude towards gender equality, including its three domains: gender restriction, gender attribute, and gender domination.

The results enhance the knowledge in gender studies focusing on attitude towards gender equality of Thai undergraduate students, such as unequal levels of attitude towards gender equality between male undergraduate students and female and non-binary undergraduate students. Moreover, the gender attribute domain is a variable that should be first focused on in order to improve attitudes towards gender equality of all three genders.

Limitations and Recommendations

The sample size was small. It may prevent the results from being extrapolated. Furthermore, this investigation only employed the quantitative method, which may not be able to get insight into attitudes and opinions.

Hence, the qualitative method might be an effective tool to address how and why females and non-binaries are likely to be concerned about gender equality. Lastly, this study only explored differences among the attitudes of male, female, and non-binary undergraduate students towards gender equality. Future research may focus on exploring socioeconomic and cultural factors that can have an impact on people's attitudes. This study's findings revealed that there is still a gap in attitudes towards gender equality between male undergraduate students, and female and non-binary undergraduate students. Hence, profit and non-profit organizations may have to come up with campaigns which can promote gender equality. Large-scale media

can be used as medium to spread out to target audiences. Public events and social media seem to be the effective tool to communicate with young generations. Community based initiatives in local context may be able to mobilize and promote gender equality. Using aspirational reference groups or celebrity appeals might be applied to influence people's attitudes. These people are seen as role models. Thus, young generations are likely to follow and admire these behaviors. Lastly, the Thai government may consider new policies, regulations, or facilities that support gender equality such as equal rights, responsibilities, and opportunities for all genders.

References

- Aeknarajindawat, N., Aeknarajindawut, N., & Amnartcharoen, T. (2023). Thai society's perspective on the inequality of women's rights. In K. Heuer, C. Kerdpitak, N. P. Mahalik, B. Barrett, V. Nadda, K. Gamage, W. H. Yen, & M. Assif (Eds.), *The International Academic Multidisciplinary Research Conference in Amsterdam 2023* (pp. 219-224). <http://icbtsproceeding.ssrui.ac.th/index.php/ICBTSAMSTERDAM2023/article/view/788/771>
- Alexander, A. C., & Welzel, C. (2012). Empowering women: Four theories tested on four different aspects of gender equality. *European Journal of Political Research*, 42, 1-40.
- Anaba, E. A., Manu, A., Ogum-Alangea, D., Modey, E. J., Addo-Lartey, A., & Torpey, K. (2021). Young people's attitudes towards wife-beating: Analysis of the Ghana demographic and health survey 2014. *PLoS One*, 16(2), 1-15.
- Azad, A. D., Charles, A. G., Ding, Q., Trickey, A. W., & Wren, S. M. (2020). The gender gap and healthcare: associations between gender roles and factors affecting healthcare access in Central Malawi, June-August 2017. *Archives of Public Health*, 78(119), 1-11.
- Bailey, L. (2021, July 27). *Many parents still believe boys are better, more competitive at sports than girl*. Michigan News. <https://news.umich.edu/many-parents-still-believe-boys-are-better-more-competitive-at-sports-than-girls/>

- Beaver, K., Kaur-Ballagan, K., Hall, S., Lohar-Self, O., & Xypolia, K. (2019). *Global attitudes towards gender equality*. King College London. <https://www.kcl.ac.uk/giwl/research/global-attitudes-towards-gender-equality>
- Cerrato, J., & Cifre, E. (2018). Gender inequality in household chores and work-family conflict. *Frontier Psychology, 9*, 1330.
- Cislaghi, B., Bhatia, A., Hallgren, E., Horanieh, N., Weber, A., & Darmstadt, G. (2022). Gender norms and gender equality in full-time employment and health: A 97-country analysis of the world values survey. *Frontier Psychology, 13*, 689815.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society, 19*(6), 829-859.
- Cunningham, M. (2001). The influence of parental attitudes and behaviors on children's attitudes toward gender and household labor in early adulthood. *Journal of Marriage and Family, 63*(1), 111-22.
- Dailytrust. (2022, April 1). *Endless controversies over change of surname by married women*. Dailytrust. <https://dailytrust.com/endless-controversies-over-change-of-surname-by-married-women/>
- Dahlan, N., & Shamsudin, R. (2019). Wife prostrating upon the husband from the perspective of Fiqh Al-Hadith. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 68*, 586-594.
- Devi, K. (2020). A study of parental attitude towards girl's education in the hill area of Manipur. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research, 9*(12), 57-61.
- Fahlberg, A., & Pepper, M. (2016). Masculinity and sexual violence: Assessing the state of the field. *Sociology Compass, 10*(8), 673-683.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fisher, A. N., & Ryan, M. K. (2021). Gender inequalities during COVID-19. *Group Processes & Intergroup Relations, 24*(2), 237-245.
- Gracia, E. (2004). Unreported cases of domestic violence against women: Towards an epidemiology of social silence, tolerance and inhibition. *Journal of Epidemiol and Community Health, 58*, 536-537.
- Greenglass, E. R. (2001). Gender role stress and health. In N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 6027-6029). Elsevier.
- Hathi, P., Coffey, D, Thorat, A., & Khalid, N. (2021). When women eat last: Discrimination at home and women's mental health. *PLoS One, 16*(3), 1-22.
- Instituto Promundo and the Inter-national Center for Research on Women. (2011). *Initial results from the international men and gender equality survey*. <https://www.icrw.org/wp-content/uploads/2016/10/Evolving-Men-Initial-Results-from-the-International-Men-and-Gender-Equality-Survey-IMAGES-1.pdf>

- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30.
- James, S. E., Herman, J. L., Rankin, S., Keisling, M., Mottet, L., & Anaf, M. (2016). *The report of the 2015 U.S. transgender survey*. National Center for Transgender Equality.
- Jha, S. S., Dasgupta, A., Paul, B., Ghosh, P., & Biswas, A. (2020). Attitude and Perception of gender equity among students and teachers of rural school in West Bangle: A mixed method approach. *Journal of Education and Health Promote*, 9(1), 1-6.
- Kalafatelis, E., & Wood, A. (2021). *Gender attitudes survey 2021*. https://genderequal.nz/wp-content/uploads/2022/03/Report_NCWNZ_Gender-Attitudes-Survey-2021-FINAL_01-03-22.pdf
- Kaur, R., & Garg, S. (2008). Addressing domestic violence against women: An unfinished agenda. *Indian Journal of Community Medicine*, 33(2), 73-76.
- Laiphrakpam, M., & Aroonsrimorakot, S. (2016). Dowry in India and bride price in Thailand. *Journal of Thai interdisciplinary Research*, 11(6), 33-39.
- Li, Y., Zuo, M., Peng, Y., Zhang, J., Chen, Y., Tao, Y., Ye, B., & Zhang, J. (2022). Gender differences influence gender equality awareness, self-Esteem, and subjective well-being among school-age children in China. *Frontier Psychology*, 12, 671785.
- Makino, M. (2022). *Dowry and women's empowerment: Why does the practice remain in South Asia?* https://www.ide.go.jp/English/ResearchColumns/Columns/2022/makino_momoe_02.html
- Marcus, O. (2018). Socio-economic role on spouse's dominance of purchase decision of household goods in Nigeria. *International Journal of Trend in Research and Development*, 5(1), 175-193.
- McMunn, A., Bird, L., Webb, E., & Sacker, A. (2019). Gender divisions of paid and unpaid work in contemporary UK couples. *Work, Employment and Society*, 34(2), 155-173.
- Meier, H. E., Konjer, M. V., & Krieger, J. (2021). Women in international elite athletics: Gender (in) equality and national participation. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 4-20.
- Mkandawire, E., Bisai, C., Dyke, E., Dresse, A., Kantayeni, H., Molosoni, B., Kaso, P. M., Gondwe, K. W., & Mkandawire-Valhmu, L. (2022). A qualitative assessment of gender roles in child nutrition in Central Malawi. *BMC Public Health*, 22, 1392.
- Mir, M. T., & Lone, S. A. (2023). Parent's attitude towards girl's child education. *The International Journal of Indian Psychology*, 11(1), 1582-1589.
- National Numeracy. (2015, September 18). *Research finds 60% of girls believe they can't do math & science*. <https://www.nationalnumeracy.org.uk/research-and-resources/research-finds-60-girls-believe-they-cant-do-maths-science>

- Ohlsson-Wijk, S., Brandén, M., & Duvander, A. Z. (2022). Getting married in a highly individualized context: Commitment and gender equality matter. *Journal of Marriage and Family*, 84(4), 1081-1104.
- Orfan, S. N., & Samady, S. (2023). Students 'perceptions of gender equality: A case study of a conflict-stricken country. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-14.
- Pacific Power Association. (2017). *Gender equality: What is gender?* <https://www.ppa.org.fj/gender-portal/what-is-gender/>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Philip, S. P. (2005). Defining and measuring gender: A social determinant of health whose time has come. *International Journal for Equity in Health*, 4(11), 1-14. <https://equityhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-9276-4-11>
- Pinyaphong, J., Kuncham, S., & Kuncham, P. (2022). Experience of gender identity discrimination against and attitudes toward gender role of university student. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal (GTHJ)*, 28(3), 37-51.
- Pridesports. (2016). *Non-binary people, sport & physical activity*. <https://pridesports.org.uk/wp-content/uploads/2019/05/Non-binary.pdf>
- Pulerwitz, J., & Gary Barker, G. (2007). Measuring attitudes toward gender norms among young men in brazil: Development and psychometric evaluation of the GEM scale. *Men and Masculinities*, 10(3), 322-338.
- Ramos-Galarza, C., Apolo, D. Peña-García, S., & Jadán-Guerrero, J. (2018). Gender differences towards gender equality: Attitudes and perceptions of college students. *Review of European Studies*, 10(1), 61-71.
- Rungreangkulkij, S. (2017). Agenda for research on women's health promotion: Promoting gender equality. *Journal of Nursing Science & Health*, 37(1), 126-134.
- Sanday, P. R. (2001). Male dominance. In N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 9143-9147). Pergamon.
- Save the Children. (2024). *Gender roles can create lifelong cycle of inequality*. <https://www.savethechildren.org/us/charity-stories/how-gender-norms-impact-boys-and-girls>
- Schudson, Z. C., & Morgenroth, T. (2022). Non-binary gender/sex identities. *Current Opinion in Psychology*, 48, 101499.
- Shingala, M. C., & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of post Hoc tests for unequal variance. *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*, 2(5), 22-33.

- Shoowong, M. (2023, July 3). *The pride of Thailand: The country is well-placed to capitalise on the burgeoning LGBTQ travel market*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2604095/the-pride-of-thailand>
- Stites, S. D., Cao, H., James, R., Harkins, K., Coykendall, C., & Flatt, J., D. (2023). A systematic review of measures of gender and biological sex: Exploring candidates for Alzheimer’s Disease and Related Dementias (AD/ADRD) research. *Alzheimers Dement (Amst)*, 15(1), 1-14.
- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn’t matter. *Journal of Personality Assessment*, 80(3), 217-222.
- Suman, S., Dasgupta, A., Paul, B., Ghosh, P., & Biswas, A. (2020). Attitude and perception of gender equity among students and teachers of a rural school in West Bengal: A mixed-method approach. *Journal of Education and Health Promotion*, 9(1), 1-6.
- Tansanguanwong, P. (2015). *Gender in Thai schools: Do we grow up to be what we are taught?* Blogs Worldbank. <https://blogs.worldbank.org/en/eastasiapacific/gender-in-thai-schools-do-we-grow-up-to-be-what-we-are-taught#:~:text=Girls%20and%20women%20are%20often,a%20minor%20role%20in%20society>
- Taweelerdwuttikul, S., & Devakul Na Ayuttaya, A. (2021). Choices and problems of gender equality in Thai society. *Journal of Peace Periscope*, 2(1), 51-66.
- Thorne, N., Yip, A. K., Bouman, W. P., Marshall, E., & Arcelus, J. (2019). The terminology of identities between, outside and beyond the gender binary—A systematic review. *International Journal of Transgenderism*, 20(2-3), 138-154.
- Tomarken, A. J., & Serlin, R. C. (1986). Comparison of ANOVA alternatives under variance heterogeneity and specific no centrality structures. *Psychological Bulletin*, 99(1), 90-99.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- UNDP. (2018, November 25). *Joint statement: The UN, EU, and international development partners raise their voices against gender-based violence in Palestine*. <https://www.undp.org/papp/news/joint-statement-un-eu-and-international-development-partners-raise-their-voices-against-gender-based-violence-palestine>
- UNDP Thailand. (2022). *Gender equality: Towards an equal and inclusive society*. <https://www.undp.org/thailand/gender-equality>
- Unicef. (2017). *Gender equality: Glossary of terms and concepts*. <https://www.unicef.org/rosa/media/1761/file/Genderglossarytermsandconcepts.pdf>
- United Nations. (2022). *Gender-Based constraints*. <https://www.unescwa.org/sd-glossary/gender-based-constraints>
- United Way of the National Capital Area. (2023). *Gender roles and norms: What are they & how do they affect children?* Unitedwaynca. <https://unitedwaynca.org/blog/gender-norms/>

- United Way of the National Capital Area. (2024). *What is gender equality? Learn the definition with examples*. Unitedwaynca. <https://unitedwaynca.org/blog/what-is-gender-equality/>
- Wallace, S. (2023). *What you need to know about UNESCO's global report on boys' disengagement from education*. Unesco. <https://www.unesco.org/en/articles/what-you-need-know-about-unescos-global-report-boys-disengagement-education>
- Wike, R., Horowitz, J. M., Carriere-Kretschmer, E., Poushter, J. & Ressler, M. (2010). *Gender equality universally embraced, but inequalities acknowledged*. <https://www.pewresearch.org/global/2010/07/01/gender-equality/>
- Wilkinson, L., Shifrer, D., & Pearson, J. (2021). Educational outcomes of gender-diverse youth: A national population-based study. *Gender and Society*, 35(5), 806-837.
- World Bank Group. (2018). *Economic inclusion of LGBTI groups in Thailand*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/269041521819512465/pdf/124554-WP-PUBLIC-LGBTI-Report2018-full-report-English-23March.pdf>
- Worthen, M. G. F., & Jones, M. S. (2022). The role of family support in gay and lesbian individuals' experiences of sexual identity-based discrimination, harassment, and violence: An empirical test of norm-centered stigma theory. *Deviant Behavior*, 44(4), 1-19.



Name and Surname: Titiyoot Nuengchamnong

Highest Education: MSc. (International Marketing Management), University of Surrey, UK

Affiliation: International College, Burapha University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Tanyanunch Chatrakamollathas

Highest Education: Ed.D. (Educational Administration) and Ph.D. (Applied Behavioral Science Research), Srinakharinwirot University

Affiliation: Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior, Behavioral Science Research, and Educational Administration

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
ผ่านแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืน

AGROTOURISM: DRIVING TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY THROUGH
LEARNING RESOURCES IN THE COMMUNITY TO
INCREASE SUSTAINABLE INCOME

สฤณี ศรีโยธิน^{1*} ยุทธพงษ์ ลีลากิจไพศาล² พิมพ์มาดา วิชาศิลป์³ จิรัฐ ขวนชม⁴

อัมพร ศรีประเสริฐสุข⁵ ธัญญภัทร์ ศรีเนธิยาศิน⁶ และเบญจศรี ศรีโยธิน⁷

Sarid Sriyothin^{1*}, Yutthapong Leelakitpaisarn², Pimmada Wichasin³, Jirat huanchom⁴,

Amphorn Sriprasertsuk⁵, Tananyaphat Srinathiyawasin⁶, and Benchasri Sriyothin⁷

^{1,2,5,6}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³โรงเรียนการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁷กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

^{1,2,5,6}Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University ³School of Tourism and Hospitality

Management, Suan Dusit University ⁴Faculty of Management, Suan Dusit University ⁷Languages for

Communication (English) Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: November 30, 2023 / Revised: March 24, 2024 / Accepted: May 3, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้นแบบของชุมชนการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนความสำคัญ และแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัยรวมถึงการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการเกษตรกรรม ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวสำหรับเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ โดยชุมชนมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรกรรมภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ การนำเสนอมิติชีวิตด้านการเกษตรโดยเกษตรกรอย่างใกล้ชิด นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิทยาการเกษตรตามภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเกษตรกรที่มีประสบการณ์และความภูมิใจเพื่อที่จะนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้และเกิดจิตสำนึก เข้าใจ และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงเป็นระบบนิเวศ พร้อมกับสัมผัสบรรยากาศของชุมชน การจำหน่ายสินค้าการเกษตรรวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปและยังเป็นการพัฒนาความพร้อมเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ตอบสนองกลุ่มคนเมืองที่มีความสนใจในวิถีชีวิตชนบท สัมผัสกับธรรมชาติ ร่วมกิจกรรมนันทนาการในชุมชน แสวงหาวิถีชีวิตที่สงบสุขและปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตจากกิจกรรมความรู้ด้านการเกษตร

*Corresponding Author

E-mail: supblue71@gmail.com

ประโยชน์สำคัญจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมในท้องถิ่น และการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของสังคมและชุมชน โดยแนวทางการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย 1) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2) การเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ศึกษา ทบทวนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหา และอุปสรรครวมถึงแผนพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 4) สนับสนุนโอกาสการจ้างงานให้กับคนในพื้นที่ 5) สร้างการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อขยายฐานของการท่องเที่ยว 6) ออกแบบการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และ 7) ส่งเสริมการตลาดการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน

Abstract

This article aims to present types and components of agro-tourism, a model of successful tourism community as well as the importance and the guidelines for developing agro-tourism as a type of tourism that increase income for the community by studying and researching documents, academic articles, research articles, as well as studying agro-tourism destinations. The findings revealed that agro-tourism was invented with the aim to satisfy the tourists once they visit natural or agricultural tourist attractions. The community is responsible for unique tourist attractions which are the cultural resources related to agricultural ecosystem and environment under the participatory management by the locals that create awareness of ecosystem preservation. The agricultural ways of life are presented intimately by agriculturists while tourists get the opportunity to learn about agriculture based on the local wisdom from the proud and experienced farmers so that they can apply the knowledge to their lives and gain awareness in understanding and conserving the natural environment which are connected together to form ecosystem. Meanwhile, they have the opportunity to gain access to the lives of the locals and the community atmosphere and the distribution of both raw and processed agricultural products. Furthermore, it is the readiness development of the local area to be the learning resources which are considered the low-cost tourism in order to respond to the interest of the inhabitants of urban area who are interested in rural lifestyles and love to stay in touch with nature as well as participate in recreational activities in community and seek peaceful and safe life. In addition, it helps enhancing life experiences from the agricultural knowledge activities obtained.

The essential benefits from agro-tourism affect the economy of the community, the conservation of natural resources, local environment and culture, and the development of skills, knowledge, and capability of society and community. The approach to develop the potential

of agro-tourism consist of: 1) promoting community participation in determining tourism policy together with the government and relevant sectors; 2) getting ready to become agro-tourism tourist attractions; 3) studying and reviewing strengths, weaknesses, opportunities, problems, and obstacles as well as the plan to develop and improve tourism continuously; 4) enhancing job opportunities for the locals; 5) creating marketing in the digital age for tourism expansion; 6) designing tourism that is up-to-date; and 7) promoting the maximum utilization of the local resources.

Keywords: Agro-tourism, Tourism and Hospitality Industry, Agro-tourism Attractions, Increase Sustainable Income

บทนำ

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของไทยให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 และพลวัตในยุคอาเซียน ส่งผลให้องค์กรของไทยเกิดการปรับตัวอย่างมีภูมิคุ้มกัน โดยนำจุดเด่นด้านวัฒนธรรมไทย (Thai Culture) มาต่อยอดให้กับพนักงานทุกระดับ ในองค์กรบริการให้เป็นผู้มีคุณภาพในการบริการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา และยกระดับคุณภาพการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง อันเป็นการสร้างการกระจายรายได้ (Income Distribution) ไปยังสมาชิกในชุมชนการเกษตร ในท้องถิ่นเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม นอกจากนั้นแล้วตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่เน้นการส่งเสริมความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศ

อย่างยั่งยืน เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (Inclusive Tourism) โดยเน้นการรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ทั้งการทำเกษตรแบบปลอดภัย และการทำเกษตรอินทรีย์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม เกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยการขับเคลื่อนจากผู้ประกอบการและวิทยากรในชุมชน เกษตรที่ได้ รับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้เป็นผู้สร้างสรรค์การบริการ โดยเน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และมีคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วนใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ (Ongkruab, 2014) โดยบทความนี้ได้ประมวลองค์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว ตลอดจนภาคส่วนผู้เกี่ยวข้องในการนำเสนอ รูปแบบ และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้นแบบของชุมชนการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนความสำคัญ และแนวทางการพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการของไทยผ่าน แหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืนให้กับ ท้องถิ่นและชุมชน

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) ถูกออกแบบให้เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยประสานการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และสัมผัสระบบนิเวศเกษตรกับชุมชนมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรจึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้ผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการอนุรักษ์ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเมื่อก้าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีความหมายถึงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ทั้งความเพลิดเพลิน และสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้ ที่สำคัญคือ การได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ และภาคภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรมรากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิดปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ และเกษตรกรไทย การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาชนบท ชนบทธรรมนิยม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลายในท้องถิ่น และได้สัมผัสถึงธรรมชาติทัศนียภาพที่มีความสวยงามของชุมชน การเยี่ยมชมซื้อสินค้าทางการเกษตร ตลอดจนการได้ทำกิจกรรมภายในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2002) โดยเน้นการมีส่วนร่วมเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและตัวเกษตรกร เป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้ เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และสร้างคุณภาพ

ชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกร โดยไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Department of Tourism, 2009; Nasongkla, 2011; Khernkhan, 2018) และส่งเสริมความสนใจด้านการเกษตรในวงกว้าง (Brune et al., 2020) โดยนักท่องเที่ยวเองได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ (Nadee, 2018) ซึ่งดูแลโดยท้องถิ่นหรือชุมชน และสามารถพัฒนาขยายเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นวิธีนำเสนอวิถีชีวิตด้านการเกษตรโดยเกษตรกรอย่างใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิทยาการเกษตรตามภูมิปัญญาของเกษตรกรในท้องถิ่นผู้มีประสบการณ์ภูมิใจที่จะนำเสนอ เพื่อที่จะได้รับความรู้สามารถนำกลับไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่เพาะปลูกของตนเอง ก่อให้เกิดจิตสำนึก เข้าใจ และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงเป็นระบบนิเวศ นอกจากนั้นยังได้สัมผัสบรรยากาศของชุมชนการเกษตร เกษตรกรได้จำหน่ายสินค้าการเกษตรรวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูป และเป็นการพัฒนาเกษตรกรให้มีความพร้อมสำหรับการเป็นแหล่งเรียนรู้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยผลผลิตทางการเกษตรพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่หลากหลายซึ่งสามารถช่วยลดกระแสการขยายตัวของเมือง ตลอดจนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่น (Khotibul et al., 2019) รวมถึงยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ช่วยผ่อนคลายทางด้านจิตใจซึ่งเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบันที่ได้ทั้งประสบการณ์และการได้พักผ่อนหย่อนใจควบคู่กัน (TorabiFarsani et al., 2019) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในประเทศต่าง ๆ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กรีซ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (Noknoi, 2016) และ

ประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการขับเคลื่อนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้ (Chenchitsin & Euajarusphan, 2023; Wattanayotin et al., 2019)

- ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวมาสู่ท้องถิ่น ทั้งจากการมาเยี่ยมชม พักอาศัย การใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือของที่ระลึก ร้านอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการกระจายรายได้ และการเป็นแหล่งงานเพิ่มของคนในท้องถิ่น หรือชุมชนที่มีส่วนช่วยยกระดับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับชุมชน

- ด้านสังคม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร เกิดความภูมิใจในอาชีพ วิถีชีวิตและยังสามารถส่งเสริมการอยู่ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นแหล่งงานที่ช่วยลดการทิ้งถิ่นฐานของสมาชิกในชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังช่วยให้เกษตรกรลดการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอก โดยเน้นการพึ่งพาปัจจัยภายในท้องถิ่นเพื่อเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการให้ความรู้ การศึกษาดูงาน ที่ทำให้เกิดโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายเกษตรกร ตลอดจนการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเกษตรกรที่ได้พัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะมีการประยุกต์ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการหาวิธีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว (Nadee, 2018)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันทั้งในด้านการเป็นแหล่งรายได้สำหรับชุมชน หรือท้องถิ่นด้านการเกษตร เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้ การตระหนัก และอนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากร วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ได้ด้วยความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือเชิงนิเวศเกษตร มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือการเกษตรกรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่จะได้เรียนรู้ และสัมผัสกับระบบนิเวศ โดยชุมชนมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมด้านการเกษตรกรรม ภายใต้การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ก่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างหลากหลายตามมุมมอง วัตถุประสงค์ การดำเนินการกิจกรรมท่องเที่ยว มีดังนี้

- รูปแบบการท่องเที่ยวตามประเภท และลักษณะกิจกรรมการเกษตร โดย Nasongkla (2011) ได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และแบ่งลักษณะกิจกรรมได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. การสาธิต ตัวอย่างเช่น ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร โดยจะมีการเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตทั้งวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสาธิตต่อนักท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และต้องการประสบการณ์ไปพัฒนาอาชีพของตนเอง

2. การให้ความรู้โดยมีกิจกรรมการให้ความรู้ด้านการเกษตรเป็นกิจกรรมหลัก ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะมีการเตรียมสถานที่ การบรรยาย และวิทยากรให้ความรู้ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ

3. การจำหน่ายสินค้าชุมชน โดยมีการจำหน่ายผลผลิต และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นกิจกรรมหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่รวบรวมสินค้าชุมชนเพื่อการจำหน่าย มีการสาธิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การแนะนำธุรกิจเกษตร เป็นการที่เกษตรกรจากต่างพื้นที่เดินทางมาท่องเที่ยว และศึกษาดูงานด้านการผลิต และการลงทุน เช่นแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ด และจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจด้วย

- รูปแบบการท่องเที่ยวตามรูปแบบการจัดการรายบุคคล ชุมชน หรือระดับองค์กรของ ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภูมิภาค ต่าง ๆ (Wicherndith, 2004) ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเฉพาะราย หมายถึง พื้นที่นา ไร่ สวนผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ แหล่งประมง และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ หรือการเกษตรแบบผสมผสานของเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง โดยเฉพาะที่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เช่น ฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โรงงุ่นปัสสา จังหวัดสระบุรี ฟาร์มผีเสื้อแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ สวนกล้วยไม้ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. หมู่บ้านเชิงเกษตรและชุมชนการเกษตร หมายถึง พื้นที่ที่มีการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งแบบระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน และประเภทพักค้างคืนในหมู่บ้าน โดยแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นเฉพาะ เช่น ชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต หมู่บ้านหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดนครนายก เป็นต้น

3. ศูนย์ศึกษา สถานวิจัย และทดลองการเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการศึกษาวิจัย ทดลองด้านการเกษตรเพื่อเป็นการสาธิต และนำความรู้มาเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ศูนย์ศึกษาและวิจัยของกรมวิชาการเกษตร ศูนย์ศึกษาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เช่น ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โครงการห้วยองคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดกาญจนบุรี โครงการหลวงดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

- รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวทางของ Ministry of Tourism and Sports (2014) แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวรายบุคคล เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี การจัดการการตลาด จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการทำสวนผลไม้ ดอกไม้ รวมถึงฟาร์มสัตว์ เป็นต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดการกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น จัดงานตามฤดูผลไม้ทุเรียน เงาะ เป็นต้น ซึ่งจะมีเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชน หรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดการกิจกรรมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนที่เกษตรกรร่วมกันจัดตั้งบริหารและจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนจัดทำโครงสร้างกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกร

- รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร Thailand Convention & Exhibition Bureau (2020) เสนอว่าจุดประสงค์ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแบบตลาดตรง ที่มุ่งจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยทั่วไปที่มีการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทั้งในงานแสดงสินค้า ตลาด ร้านค้าจากฟาร์ม หรือการตั้งแผงขายริมถนน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบตรง แม้ว่าสินค้านี้จะมีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับสินค้าที่ขายในห้างร้าน แต่ก็เป็นที่น่าสนใจมากกว่าตรงที่ความสดใหม่ที่สามารถส่งให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง การท่องเที่ยวนี้จึงพบได้ในฟาร์มหรือไร่เกือบทุกแห่ง เช่น Greendale Farm ประเทศอังกฤษ ที่ได้กำหนดพื้นที่ในไร่เพื่อสร้าง

ร้านค้า ร้านกาแฟ และมีผลิตภัณฑ์จากฟาร์มที่มีความหลากหลาย และสดใหม่ให้ได้เลือกซื้อ ในประเทศไทย เช่น บ้านสวนมะนาวโห่ลู่ศิริ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีการจำหน่ายผลผลิต ผลิตภัณฑ์แปรรูป และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Ministry Of Tourism and Sports, 2021)

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการศึกษา และการหาประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตเชิงเกษตร รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่เพาะปลูก และแบ่งปันเกร็ดความรู้ด้านการเกษตรที่เป็นมรดกทางความคิดจากเกษตรกรที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการให้แนวคิด เกร็ดความรู้ และการสัมผัสกับประสบการณ์จริง เช่น การศึกษาการทำปุ๋ยสัตว์ การทำชีส การชิมไวน์ และการเที่ยวชมพื้นที่ภายในฟาร์ม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการขยายตลาด และส่งเสริมพื้นที่ให้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยี่ยมชม เช่น Hidden Villa ของสหรัฐอเมริกาในการเรียนรู้ประสบการณ์ด้านการเกษตร รวมถึงโครงการด้านการเกษตรแบบยั่งยืน เช่น การรีดนมวัว การทำเกษตรแบบรักษาหน้าดิน ความรู้ และความเข้าใจด้านอาหาร การตัดแต่งกิ่ง และชั้นเรียนการทำอาหารด้วยวัตถุดิบจากสวน หรือไร่ หรือที่สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมาชนนี้สามพระยา ซึ่งดำเนินการโดยมูลนิธิชัยพัฒนาในการเป็นศูนย์บริการข้อมูล ความรู้ทางการเกษตรในการเรียนรู้วิธีการเกษตรตามแนวพระราชดำริ การทำฟาร์มผสมผสาน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบนันทนาการ และการประกอบกิจกรรม เป็นการใช้พื้นที่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อมอบความผ่อนคลายและความบันเทิงให้แก่ผู้มาเยือน โดยพัฒนาพื้นที่สำหรับรองรับกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การขี่ม้า การสำรวจเขาวงกตจากพืชเกษตร และการเข้าร่วมเทศกาลเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล เพื่อเป็นแหล่งรายได้เสริมให้แก่เจ้าของพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตัวอย่างเช่น เทศกาลดอกทานตะวันที่ Hokuryu ประเทศญี่ปุ่น โดย

เป็นทุ่งทานตะวันที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศ และมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากถึงปีละ 200,000 คน และมีกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับผู้มาเยี่ยมชม เช่น การเดินสำรวจเขาวงกต การนั่งรถไฟแตรคเตอร์ และชมการแสดงทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่บ้านแม่กลางหลวง จังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและเข้าร่วมการปลูกข้าวแบบขั้นบันได เป็นต้น

จากแนวคิดในข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานความชำนาญของเกษตรกรที่มีเป็นพื้นฐานสำคัญ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแนวคิดวันหยุดของการเยี่ยมชมการทำงานฟาร์ม หรือการดำเนินงานด้านการเกษตร พืชสวน หรือธุรกิจการเกษตรใด ๆ สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน การศึกษา หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของฟาร์ม หรือการดำเนินงาน โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนพื้นที่ หรือพื้นที่ที่ใช้เป็นหลัก (Jagdale et al., 2014) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ การให้บริการด้านที่พัก ตลาดเกษตรกร หรือกิจกรรมสันทนาการในพื้นที่ เช่น การตกปลา การขี่ม้า การเก็บเกี่ยวเพื่อความบันเทิง และการเก็บผักหรือผลไม้ เป็นต้น ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการเกษตร การฝึกอบรมด้านการเกษตรที่เน้นประสบการณ์ภาคสนามหรือกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ เช่น การสังเกตสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น (Barbieri & Mshenga, 2008)

Thailand Institute of Scientific and Technological Research (2000) ได้จำแนกถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่

1. ด้านทรัพยากร ได้แก่ พื้นที่ประกอบอาชีพของเกษตรกร เช่น ไร่ สวน และโครงการหลวง เป็นต้น วิถีชีวิตชุมชนเกษตรกร เช่น ชุมชนประมง ชุมชนสวนยาง และวัฒนธรรมการเกษตร เช่น พิธีขวัญข้าว เป็นต้น

2. ด้านการบริหาร ได้แก่ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม รวมถึงหน่วยงานบริหารจัดการ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนท้องถิ่น ผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านการบริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ซึ่งการบริการที่พักส่วนใหญ่จะเป็นการพักค้างในบ้านของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเริ่มต้นมาจากผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไปขอพักค้างกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น ในลักษณะของ “ผู้มาพักเป็นแขกของบ้านมิใช่นักท่องเที่ยว” และมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็น “Bed and Breakfast” หรือการบริการที่พัก และอาหารเช้าเท่านั้น จนในปัจจุบันเป็นการบริการที่พักและอาหารควบคู่กับการให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน รวมถึงระบบสื่อความหมายที่ให้ความรู้เรื่องการประกอบอาชีพการเกษตร

4. ด้านการตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยว กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ด้วยเอกสาร หรือคู่มือแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐหรือประชาชนในท้องถิ่นจัดทำเอง

นอกจากนี้ เกษตรกรของชุมชนหนึ่งยังสามารถเป็นนักท่องเที่ยวของอีกชุมชนเพื่อการดูงาน และแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A ที่เสนอโดย Dickman (2000) ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในสถานที่นั้น จำแนกได้เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมายาวนาน หรือ

มีความสำคัญทางศาสนา ซึ่งมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง

2. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นวิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะไปยังสถานที่นั้นได้สะดวกสบาย รวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก สภาพถนนหนทาง ยานพาหนะ เทียบบิน การเดินทางเข้าออกประเทศ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การมีระบบขนส่งสำหรับสินค้าและบุคคล

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว หรือพำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ แหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีกิจกรรมหลากหลายตรงกับความต้องการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ที่พักแรม (Accommodation) ในแหล่งท่องเที่ยว หรือบริเวณใกล้เคียง โดยควรมีจำนวนที่พักเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เป็นสิ่งที่สนับสนุนการท่องเที่ยวรวมถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า ระบบคมนาคม โทรศัพท์ ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจมีความจำเป็นต้องใช้บริการ ได้แก่ ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล และสถานีตำรวจ เป็นต้น

รวมถึง Pandurang (2000) ได้แบ่งโครงสร้างหลักพื้นฐานและขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็น 3 ประเด็น คือ

1. การมีสิ่งให้นักท่องเที่ยวชม เช่น สัตว์เลี้ยง นก แปลงเพาะปลูกพืชผักสวนครัว อุปกรณ์การเกษตรสมัยก่อน ยุงข้าว แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย การละเล่นพื้นเมือง เพื่อเพิ่มความสนใจให้นักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมได้

2. การมีบางอย่างให้นักท่องเที่ยวทำในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเก็บ

ผลไม้ตามฤดูกาล การตอกรังผึ้งไม้ ชีวชีวะควาย การประกอบอาหาร การเล่นเกม และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน

3. การมีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่นำมาจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น น้ำดื่มสมุนไพรต่าง ๆ รวมถึงการจำหน่ายอาหาร และขนม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรจะต้องประกอบไปด้วยการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวชม ตลอดจนการจัดกิจกรรม และมีสินค้าให้ได้เลือกซื้อกลับไปเป็นของฝากเพื่อสร้างการจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวมีลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ตอบสนองกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสนใจในวิถีชีวิตชนบท การสัมผัสกับธรรมชาติ ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมนันทนาการที่จัดโดยเกษตรกรในชุมชน การแสวงหาวิถีชีวิตที่สงบสุข และปลอดภัย และได้ความรู้ เรื่องราวชีวิตชาวชนบท นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตจากการได้รับความรู้ด้านการเกษตรต่าง ๆ ที่จะสามารถนำองค์ความรู้กลับไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีการทำเกษตรกรรม ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ทำกิจกรรมด้านการเกษตร เช่น สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ สวนสมุนไพร แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นต้น โดยเป็นการสร้างรายได้ให้คนในชุมชนเพิ่มเติม และเป็นการอนุรักษ์อาชีพดั้งเดิมของไทย นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ (Nadee, 2018) โดยประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นอกจาก

จะได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสัมผัสกับประสบการณ์ด้านการเกษตรและเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเองก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นได้อย่างหลากหลายดังนี้ (Barry & Hellerstein, 2004; Wolfe & Bullen, 2009; Khowphongamphai & Aunaromlert, 2010)

1. ด้านเศรษฐกิจของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถส่งเสริมการสร้างรายได้จากการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ที่เกษตรกรมีอยู่ รวมถึงการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการเกษตร ตลอดจนการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างเหมาะสม ผลลดปัญหาสินค้าล้นตลาด อีกทั้งยังสามารถทำการแปรรูปสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการมีรายได้จากการเก็บค่าเข้าชมสถานที่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างธุรกิจหรือรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสทางอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ที่จะประกอบอาชีพในท้องถิ่นบ้านเกิดด้วย

2. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในท้องถิ่น ชุมชน เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรสำหรับคนรุ่นใหม่ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจกิจกรรมด้านการเกษตร หรือต้องการประกอบอาชีพเกษตรกรในอนาคต รวมถึงยังเป็นการเพิ่มการตระหนักการเห็นคุณค่าของการดูแลทรัพยากรทางธรรมชาติในท้องถิ่น การอนุรักษ์ระบบนิเวศ ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำลายพื้นที่การเกษตร ตลอดจนเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการทำกินในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างจิตสำนึกและความหวงแหนท้องถิ่น และได้เผยแพร่วัฒนธรรม และวิถีชีวิตให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของสังคมและชุมชน ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยว

เชิงเกษตรจะเป็นรูปแบบการเสริมสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและชุมชน ยังสามารถสนับสนุนการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนสมาชิกในชุมชนได้เรียนรู้และพัฒนา เช่น การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด เพื่อสนับสนุนการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในท้องถิ่นผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับชุมชน นำมาซึ่งการช่วยเหลือเกื้อกูล การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการนักท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลต่อรายได้ เกิดประโยชน์กับเศรษฐกิจชุมชนรวมถึงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสุขภาวะทางสังคมต่อคนในชุมชน โดยที่นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรม ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อม (Rukbumrung et al., 2022) และยังมีโอกาสในการเติบโตได้เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคู่แข่งไม่มากเมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการที่มีสูงขึ้น

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่การเป็น รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนหรือท้องถิ่นได้กลับไปสู่พื้นฐานความเป็นตัวตนของท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคของตนเอง เนื่องจากการเกษตรนั้นถือเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (Chenchitsin & Euajarusphan, 2023) ต่างจากในอดีตที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ในช่วงที่รายได้หลักของ

การทำเกษตรลดลง แต่ในปัจจุบันสวนเกษตรจำนวนมากเริ่มที่การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นการขยายธุรกิจ และการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Dubois et al., 2017) และในทุกวันนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถลดกระแสการขยายตัวของเมือง และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท (Khotibul et al., 2019) เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศ

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สามารถดำเนินการในชุมชนอย่างยั่งยืนได้นั้น จะต้องมีการดำเนินงานที่ต้องได้รับความร่วมมือและการตระหนักถึงความสำคัญต่อการพัฒนา โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อน และพัฒนาการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการดำเนินงานดังนี้

1. การทำความเข้าใจความคาดหวังและมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การดำเนินการพัฒนาให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงความคาดหวัง และมูลเหตุจูงใจของการท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ดำเนินการได้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเองก็เช่นกัน จากการศึกษาของ Wolfe และ Bullen (2009) ได้อธิบายถึงความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการว่า เป็นประสบการณ์ตรงที่ได้เรียนรู้จากการสัมผัสธรรมชาติ รวมถึงการได้ทำกิจกรรมร่วมกับเกษตรกรและสมาชิกในชุมชน โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1) ความคาดหวังในประสบการณ์ทุกอย่างที่จะได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยวการเกษตร ความเป็นมิตร บรรยากาศแบบชนบท การต้อนรับแบบวิถีชาวบ้าน สินค้าการเกษตรปลอดสารพิษ

2) การได้รับประสบการณ์จริงในพื้นที่ เพื่อจะได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่สามารถพบได้ใน

ที่อื่น เช่น พันธุ์พืช หรืออาหารเฉพาะถิ่น เป็นต้น

3) การได้ออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่มีแต่ความเครียดจากวิถีชีวิตเมือง และการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาสภาพแวดล้อมเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน และปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต

4) การได้ทราบวิถีชีวิตการดำรงชีพของเกษตรกร เป็นการเรียนรู้ถึงประวัติชีวิต และการสืบทอดดำรงอาชีพทางการเกษตรที่มีมายาวนาน

5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทางการเกษตร โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมปลูกพืช หรือได้รับความรู้ใหม่จากพืชพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศ หรือเฉพาะถิ่น กระบวนการดูแลรักษาต้นไม้ และการเก็บเกี่ยว

6) การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรม และมรดกท้องถิ่น การแสวงหาสิ่งดั้งเดิมที่ไม่อาจพบได้ในเมือง

จากประเด็นความคาดหวังด้านการบริการจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumbhar (2012) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเขตรัตนคีรี และสินธุปุระ เมืองกอนกัน แคว้นมหาราษฏระ ประเทศอินเดีย มีความคาดหวังที่จะได้ซื้ออาหารชนบท การมีส่วนร่วมในฟาร์ม ได้รับความบันเทิง น้ำที่สะอาด มีคุณภาพ เจียบสงบ มีสถานที่พักผ่อน สภาพแวดล้อมที่สะอาด และเขียวชอุ่ม มีที่พักในบรรยากาศชนบท ได้ศึกษาเรียนรู้คุณค่า มีสถานที่น่าดึงดูดใจ และปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดเตรียมอาหารที่มีคุณภาพ โอกาสในการซื้อสินค้าท้องถิ่น มีความปลอดภัยกับมีความไว้วางใจ ความสอดคล้องระหว่างบุคคล การมีส่วนร่วมในเทศกาลท้องถิ่น ได้มีปฏิสัมพันธ์กับชาวชนบท ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกร และมีความอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ถูกต้องลักษณะ

และนอกจากการตระหนักถึงความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สิ่งที่สำคัญอีกประการ คือ การทำความเข้าใจแรงจูงใจ

ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาของ Hirankitti et al. (2020) ได้แบ่งมูลเหตุแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ดังนี้

1) ปัจจัยจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน หย่อนใจ คลายความเครียด ความต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีสังคมเกษตรกรไทย ความต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ และสดใหม่ ความต้องการศึกษาดูงานเพื่อเป็นลู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร และความต้องการสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท

2) ปัจจัยจูงใจภายนอก ได้แก่ ความสวยงามของสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว การได้ซื้อสินค้าเกษตร และงานฝีมือจากแหล่งผลิต ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว การเป็นทางผ่านเพื่อไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ตลอดจนการได้เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ

รวมถึงผลการศึกษาดังกล่าวยังได้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ 1) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว 3) การรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน 4) ความสะอาดเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวยังต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านพื้นที่ มีความโดดเด่นด้านองค์ความรู้เฉพาะตัวของเกษตรกร ตลอดจนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต หรือการได้ร่วมกิจกรรมกับเกษตรกร (Channual et al., 2017)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการสัมผัสธรรมชาติ ได้ทำกิจกรรมร่วมกับเกษตรกรและ

สมาชิกชุมชน โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับประสบการณ์ตรง ได้เรียนรู้การเกษตร ความเป็นมิตร บรรยากาศแบบชนบท การต้อนรับแบบวิถีชาวบ้าน สินค้าการเกษตรแบบปลอดสารพิษ และได้เรียนรู้วัฒนธรรม และมรดกท้องถิ่น โดยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดเป็นสำคัญ รวมถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

2. ปัญหา ความท้าทายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็ก เน้นในด้านการศึกษ แต่มีจุดเด่นด้านการมีเอกลักษณ์ และสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างไร้ขีดจำกัด ใช้ทีมงานจำนวนน้อย และลงทุนในด้านแรงงานไม่มาก ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการยอมรับอย่างมากว่าเป็นกลไกการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก หลายประเทศได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ เป็นแหล่งรายได้ และสร้างโอกาสเพิ่มเติมให้กับประชากร (Jagdale et al., 2014) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความสนใจ และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวก็ยังประสบกับปัญหาหลายประการ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายสำคัญของทั้งเกษตรกรผู้ประกอบการ และท้องถิ่นที่จะพัฒนาให้รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาของ Nadee (2018) พบว่า ปัญหาหลักของการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากชุมชนขาดความรู้ และความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของภาคีเครือข่ายในด้านการบริหารจัดการ ไม่มีการกำหนดพื้นที่เข้าม ขาดการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การจัดทำพื้นที่จอดรถ และ

จัดระบบการจราจร การจัดทำจุดสาธิต การเก็บผลผลิต การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลผลิตการเกษตร และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khermkhan (2018) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยยังขาดจุดขายที่ชัดเจน รวมถึงยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความเสี่ยงในระดับสากล นอกจากนี้การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังพบปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) เกษตรกร หรือชาวบ้านในชุมชนให้ความสนใจการท่องเที่ยวไม่มากนัก และขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 2) ปัญหาด้านแรงงานและผู้สืบทอด 3) เจ้าหน้าที่รัฐมีการโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่ตามการหมุนเวียน ทำให้การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือจัดทำโครงการขาดความต่อเนื่อง และ 4) งบประมาณดำเนินการขาดความต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Krishna et al. (2019) ที่เสนอว่าความท้าทายหลักของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือต้นทุนการพัฒนาที่ดิน และการลงทุนที่ต้องใช้งบประมาณสูงในระยะเริ่มแรก รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่อ่อนแอ ตลอดจนทักษะของพนักงาน หรือผู้ให้บริการที่ไม่สามารถแนะนำกิจกรรมได้มากนัก และการขาดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ตามการเริ่มต้น และการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเรื่องที่มีความท้าทาย และมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้หากผู้ประกอบการที่ขาดการวางแผน และความเข้าใจในแนวทางการบริหารจัดการที่ดี (Mahmoodi et al., 2022) จากปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นความท้าทายที่จะพัฒนา หรือยกระดับให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย ซึ่งเกษตรกรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรที่จะตระหนัก และแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วถึง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งแสวงหาแนวทางการพัฒนาให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถดำเนินการเป็นที่ยอมรับ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ภายใต้อิทธิพลของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ (Saikew, 2012) ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เสนอว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เน้นการบริการ การจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยยังคงรักษาวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน ลดการบริโภค และสร้างของเสีย การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ การวางแผนการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนทางเศรษฐกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน การปรึกษาภาคีเครือข่าย การพัฒนาบุคลากร รวมถึงการทำการตลาดอย่างรับผิดชอบและการวิจัยเพื่อการพัฒนา (Community Tourism Promotion and Development Group, 2019)

อย่างไรก็ดีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาควบคู่ด้านการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม โดยใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง เหมาะสม ด้วยการศึกษาวางแผน เพื่อส่งเสริมและสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างคุ้มค่า และยาวนาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ หรือเสื่อมสภาพน้อยที่สุด โดย

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีการดำเนินงานใน 3 มิติ (Wattanayotin et al., 2019) คือ 1) มิติการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม คือ การมีแนวคิดให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายเพื่อปกป้อง รักษาทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม 2) มิติด้านการสร้างควมพึงพอใจ เป็นการเพิ่มพูน ความรู้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพึงพอใจ และ 3) มิติการสร้างการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการทำเกษตรกรรม หรือธุรกิจด้านการเกษตรกรรม มีรายได้เสริม และเป็นการสร้างอาชีพให้กับเกษตรกร โดยเกษตรกรในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญ และมีความต้องการที่จะพัฒนามาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นหลัก มีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวหลังการระบาดของไวรัสโคโรนา นักท่องเที่ยวต่างต้องการความสะดวกสบายในกิจกรรมกลางแจ้งรวมถึงกิจกรรมที่เว้นระยะห่างทางกายภาพ (Mahmoodi et al., 2022)

จากการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย มีตัวอย่างการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก ได้แก่ ผลการศึกษาการดำเนินการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของ Nakhapaksin et al. (2020) ที่ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ผ่านการศึกษาในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของจังหวัดในภาคอีสานตอนกลางจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ เพื่อพัฒนากลุ่มจังหวัดโดยใช้จุดแข็งของการเป็นแหล่ง

ผลิตสินค้าเกษตรสำคัญคือ ข้าว อ้อย และมันสำปะหลัง รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตภาคการเกษตรและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต การผลิตสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัยด้วยระบบการผลิตแบบอินทรีย์โดยพบว่า รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมจะต้องอยู่บนฐานความพร้อมของทรัพยากรท้องถิ่น ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อม และเหตุการณ์สำคัญ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ประกอบด้วยเกษตรกร ชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ ตลอดจนผู้นำ และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีความพร้อมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม และบูรณาการความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ให้สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว สามารถตอบสนอง และสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ไปพร้อมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการขับเคลื่อนที่สำคัญในด้าน

- 1) การจัดการองค์การชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
- 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยว
- 3) การจัดการห่วงโซ่มูลค่าทางการท่องเที่ยว
- 4) การจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน
- 5) การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์
- 6) การจัดการการตลาดการท่องเที่ยว
- 7) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ และ
- 8) การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

และจากการศึกษาของคณะผู้เขียนในการศึกษาชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนที่มีความน่าสนใจอย่างมาก เช่น ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณชาวนาไทยหรือนาเฮียใช้ เป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องข้าวและวิถีชีวิตชาวนาไทยในอดีต มีการรวบรวมเรื่องราวและองค์ความรู้ในวิถีของเกษตรกรที่ทรงคุณค่า และเครื่องมือใน

การดำรงชีวิตของผู้คนในถิ่นสุพรรณบุรี ประกอบด้วยแปลงนาสาธิตการสาธิตชนิดพันธุ์ข้าวนาปรัง การอนุรักษ์การพัฒนาพันธุ์ข้าว เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เยี่ยมชมและชาวนาได้มีความรู้ในการเลือกพันธุ์ข้าวได้อย่างเหมาะสม เรือนวิถีชีวิตชาวนาไทยในอดีต การจัดแสดงพระแม่โพสพ และพิธีกรรมต่าง ๆ ในช่วงการทำนา การสืบทอด และอนุรักษ์วัฒนธรรม ตลอดจนการจำลองวิถีชีวิต และการทำงานของชาวนาไทยและสามารถเลือกซื้อสินค้าหลัก ได้แก่ ข้าว ผัก สินค้าเกษตร และของที่ระลึกของศูนย์เรียนรู้ ฯ (Suphan.biz, 2021) หรือชุมชนกลุ่มวิสาหกิจวนเกษตรดงเย็น อำเภอดำรงวิทยะ หรือ “บ้านดงเย็น” โดยชุมชนมีการทำนา ทำไร่ ปลุกผักปลอดสารพิษตามแนวคิดแบบเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ และมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดงเย็นเพื่อนพึ่งภาฯ เป็นเครือข่ายการปลูกพืชผลการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ผลผลิตมีทั้งผักสด และผลไม้ เป็นการเกษตรแบบพึ่งตนเอง และขยายผลสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกับสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชนทำ “เกษตรอินทรีย์ 100%” ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีการเกษตรจากชาวบ้าน ได้แก่ การปลูกผักอินทรีย์ ตะลุมพารัมเห็ด ชุมชนสำรวจความมหัศจรรย์ของวงจรชีวิตไส้เดือน เยือนลำไก่อารมณดี สำรวจโรงงานเต้าหู้ รวมถึงสามารถซื้อสินค้าในชุมชน ได้แก่ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แป้งข้าว น้ำสมุนไพรมะนาวโท ขนมงกโบราณ ตะกร้าสาน เปลนอน และต้นกล้าผัก (OPT News Online, 2020)

จากการศึกษาชุมชนต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า จุดเริ่มต้นที่มีความเหมือนกันของต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การมีจุดเด่นด้านทรัพยากร และวิถีชีวิตทางการเกษตรที่ชัดเจน การอยู่ร่วมกันของชุมชนและธรรมชาติ ตลอดจนการผลิตสินค้าและบริการที่อิงกับวิถีชีวิต และเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของท้องถิ่น และชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งไม่ต้องปรุงแต่งเพื่อให้แตกต่างกับวิถีชุมชนดั้งเดิม ที่สำคัญคือ ใช้เงินในการลงทุนจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของชุมชน และการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมีราคา หรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น

ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาองค์ประกอบ และการดำเนินการ ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนสำหรับการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีข้อเสนอสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรพิจารณาดังนี้ (Chenchitsin & Euajarusphan, 2023; Nadee, 2018; Tongla & Burakachonkun, 2022; Tanarattanapimonkoon et al., 2017)

1. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นโยบายสามารถดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น โดยอาจมีการจัดตั้งคณะกรรมการดูแล เพื่อกำกับติดตาม และประสานการแก้ไขปัญหา รวมถึงการจัดสรรหน้าที่ และผลประโยชน์ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม รวมถึงมีการสนับสนุนการรวมตัวของสมาชิกในการดูแล และขับเคลื่อนชุมชนให้สามารถพัฒนาความเข้มแข็ง สร้างรายได้ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ

2. มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของทั้งผู้ประกอบการ พื้นที่ทรัพยากรในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความพร้อมด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด เป็นต้น โดยเฉพาะความสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวของทั้งแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน ตลอดจนความรู้ด้านการบริหารจัดการ

แหล่งท่องเที่ยว เช่น ความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด การสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Mahmoodi et al., 2022)

3. ควรมีการศึกษา การทบทวนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหา และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นต่อการดำเนินการ รวมถึงแผนในการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

4. สนับสนุนโอกาสการจ้างงานให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนการสร้างรายได้ภายในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อลดการย้ายถิ่นฐาน และเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยตรง

5. การสร้างการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อขยายฐานของการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีมีส่วนร่วมศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการท่องเที่ยวรวมถึงผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน

6. การออกแบบการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย มีจุดเด่น มีกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชุมชน การพัฒนาสินค้าการเกษตร สินค้าแปรรูปของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละเดือนหรือช่วงเวลา นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย หรือมีความต้องการพิเศษเพื่อให้สามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในชุมชนได้อย่างเท่าเทียม และจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและอย่างยั่งยืน

7. การส่งเสริมการตลาดการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีอยู่เดิม และรักษาความสมบูรณ์

ของทรัพยากร เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ เครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน การเพิ่มความรู้ สร้างความเข้าใจในด้านการเกษตรที่ถูกต้อง เหมาะสมและทันสมัย การส่งเสริม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกษตรกรมีความตระหนักถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวปลอดภัย และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ รวมถึงสนับสนุนให้เกษตรกรเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเอง (Janvised et al., 2021)

ดังจะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีความพิเศษจากการท่องเที่ยวทั่วไปตรงที่เป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของทุนเดิมของผู้ให้บริการ รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรที่มีเป็นแหล่งทุนเดิม ด้านการบริหารตามข้อบังคับด้านการบริการ คือ การจัดเตรียม และส่งมอบบริการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายชุมชน เพื่อส่งต่อการให้บริการอย่างเป็นระบบ เป็นงานเชิงรุกสำหรับเพื่อสร้างความเข้มแข็งสร้างรายได้จากการขยายตลาดการท่องเที่ยวในชุมชนใกล้เคียง และเป็นเครือข่ายในการให้บริการต่อไป

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือการเกษตรกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ และสัมผัสกับระบบนิเวศ โดยชุมชนมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมทาง

การเกษตรกรรม ภายใต้การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ก่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย เนื่องจากมีการทำเกษตรกรรมเป็นรายได้หลักของประเทศ ส่งผลให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรแบบดั้งเดิมมาเป็นการเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการปรับตัว และเรียนรู้รูปแบบ วิธีการ ตลอดจนการมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ โดยแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งจากชุมชนหรือท้องถิ่นเองที่มีความประสงค์ที่จะพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ที่มีคุณภาพ มีความรู้ ทักษะ และความสามารถให้บริการ และที่สำคัญคือ การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน ผลักดันและขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถดำเนินการและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งผลตอบแทนสูงสุดอาจไม่ใช่ผลกำไรหรือผลตอบแทนที่เป็นมูลค่าเป็นหลัก แต่เป็นการต่อยอดในการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างรายได้ และคุณค่าต่อชุมชน ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องค้นหาแนวทางการพัฒนา ปรับตัว และต่อยอดบนวิถีของตนเอง โดยเฉพาะแนวทางเพื่อพัฒนาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจเข้าถึงได้ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อีกทั้งยังมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ยังได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่น่าสนใจ และเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการของชุมชนหรือท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

References

- Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166-183.
- Barry, J., & Hellerstain, D. (2004). Farm recreation. In H. K. Cordell (Ed.), *Outdoor recreation for 21st century America. A report to the nation: The national survey on recreation and the environment* (pp. 149-167). Venture Publishing, Inc..
- Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C., & Schroeder-Moreno, M. (2020). The influence of agritourism experiences on consumer behavior toward local food. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1318-1332.
- Channual, N., Meedate, M., & Kanthiang, K. (2017). Guideline to increase the potentiality of agritourism according to the Pak Phanang basin area development project under royal initiatives. In *The National Academic Conference Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus No. 14: Following in the Footsteps of His Majesty the King Kasetsart Kamphaeng Saen* (pp. 2050-2059). Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/KPS/search_detail/result/20002732 [in Thai]
- Chenchitsin, N., & Euajarusphan, A. (2023). Perspectives of a future approach to agrotourism in Thailand. *Suratthani Rajabhat Journal*, 10(1), 1-20. [in Thai]
- Community Tourism Promotion and Development Group. (2019). *Promotion of agrotourism*. Department of Agricultural Extension. [in Thai]
- Department of Tourism. (2009). *Guide to evaluating agricultural tourism destinations* (2nd ed.). N.P. [in Thai]
- Dickman, S. (2000). *Tourism: An introductory text* (3rd ed.). Hodder Education.
- Dubois, C., Cawley, M., & Schmitz, S. (2017). The tourists on the farm: A muddled image. *Tourism Management*, 59, 298-311.
- Hirankitti, P., Sayapunt, U., Yaibuakrin, K., Inkeaw, S., & Hirankitti, S. (2020). Agro-tourism behavior of Thai tourists. *Suthiparithat Journal*, 28(88), 362-384. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244841> [in Thai]
- Jagdale, U. G., Gawali, S. B., & Sabale, K. D. (2014). A geographical study of agro-tourism in Junnar Tahsil with special reference to Parashar agro-tourism center. *International Journal of Advance and Applied Research (IJAAR)*, 1(3), 55-62. <https://ijaar.co.in/wp-content/uploads/2021/07/010308.pdf>
- Janvised, S., Tongdeelert, P., & Choocharoen, C. (2021). Needs of agro-tourism development of farmers in Koh Ladeetan, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 49(5), 1160-1170. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/252580> [in Thai]

- Khermkhan, J. (2018). The perspective of agro tourism development in Thailand. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 36(2), 162-167. [in Thai]
- Khotibul, U., Siti, K., & Mohammad, Z. (2019). Strategy for water guava agro-ecotourism development in Camplong District, Sampang Regency. *Scientific Agroinfo Student Galuh*, 6(3), 457-469.
- Khowphongamphai, T., & Aunaromlert, T. (2010). Impacts of agro-tourism on social well-being of Mahasawat canal community, Phutthamonthon District, Nakhonpathom Province. *Silapakorn Educational Research Journal*, 1(2), 100-113. [in Thai]
- Krishna, D. K., Kumbhare, N. V., Sharma, J. P., Rao, D. U. M., & Bhowmik, A. (2019). Challenges and strategies for promotion of agritourism: A multi-dimensional study. *Indian Journal of Extension Education*, 55(3), 10-13.
- Kumbhar, V. (2012). Tourists expectations regarding agritourism: Empirical evidences from Ratnagiri and Sindhudurg District of Konkan (Maharashtra). *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 2(3), 82-91.
- Mahmoodi, M., Roman, M., & Prus, P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability*, 14(8), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14084555>
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Agricultural tourism*. N.P. [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Ban Suan Manow Ho*. Uncle Siri. <https://thailandtourismdirectory.go.th/en/attraction/21534> [in Thai]
- Nadee, P. (2018). Agro-tourism development towards sustainable tourism. *EAU Heritage Journal*, 8(2), 119-122. [in Thai]
- Nakhapaksin, S., NaiPinit, A., PromSaka, Na., Sakolnakorn, T., & Kroeksakul, P. (2020). Organic-agrotourism development model in Roi-Kaen-Sasn-Sin Province cluster, Northeast of Thailand. *Journal of MCU Social Science Review*, 6(1), 209-220. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/245585> [in Thai]
- Nasongkla, T. (2011). Relationship between forms of agro-tourism activities and usage of local agricultural resources: A case study of Changklang agro-tourism, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 6(2), 1-12. <https://so02.tcthaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54622> [in Thai]
- Noknoi, J. (2016). Agritourism: Concept and experiences. *Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce in Humanities and Social Sciences*, 36(2), 157-169. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/362/157_169.pdf [in Thai]
- Pandurang, T. (2000). *Agri-tourism: Innovative supplementary income generating activity for enterprising farmers*. Confederation of Indian Industry. <https://www.researchgate.net>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *National tourism plan, No.3*. https://secretary.mots.go.th/download/article/article_20230327145011.pdf [in Thai]

- Ongkruab, S. (2014). *Concept of tourism development and sustainable tourism development*. <https://www.slideshare.net/blackstarshooter99/7-1-37072398> [in Thai]
- OPT News Online. (2020). *Dong Yen village 100% organic tourism*. <https://www.opt-news.com/news/14467> [in Thai]
- Rukbumrung, W., Promyoo, T., & Chanda, K. (2022). The influence of quality standards of agritourism and tourist attraction management affecting the sustainability of agritourism. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(1), 91-109. [in Thai]
- Saikeew, K. (2012). *Development of agro tourism attraction: A case study of Bang Kruai District ornamental plant project, Nonthaburi Province*. Kasertsart University. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/KU.the.2012.187 [in Thai]
- Suphan.biz. (2021). *Naherechai*. <http://www.suphan.biz/herechai.htm> [in Thai]
- Tanarattanapimonkoon, T., Payakhapaab, S., Intakul, B., & Kaewthabhee, W. (2017). The 3rd year development of Chiang Mai community agro-tourism management potential. In K. Pichai (Ed.), *Royal science for sustainable development: Collection of research articles academic articles Chiang Mai Rajabhat University* (pp. 287-298). <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1507> [in Thai]
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Agritourism: A natural experience for MICE travelers*. https://elibrary.tceb.or.th/th/Brochure/Trends/Infographic_trends/6051 [in Thai]
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (2000). *A study to determine guidelines for the development and management of agrotourism*. Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Tongla, P., & Burakachonkun, N. (2022). The potential development of agro-tourism of Patthawi community Chanthaburi Province. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 18(2), 175-190. [in Thai]
- TorabiFarsani, N., Samani-Ghotbabadi, S., & Altafi, M. (2019). Agricultural heritage as a creative tourism attraction. *Asia Pac. J. Tour. Res*, 24, 541-549.
- Tourism Authority of Thailand. (2002). *Ecotourism from the perspective of people in Bangkok*. Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Wattanayotin, T., Kanthiang, K., Lieangreunrom, A., Inklam, S., & Kongyarit, N. (2019). *Logistics and supply chain connecting agrotourism to learn the community way of life Nakhon Si Thammarat Province*. Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya. [in Thai]
- Wicherndith, S. (2004). *The potential of ecotourism*. Faculty of Architecture, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wolfe, K., & Bullen, G. (2009). *Agritourism, your way: A how-to guide for successful agritourism enterprises*. <http://www.clemson.edu>



Name and Surname: Sarid Sriyothin

Highest Education: Doctoral of Social Work (Social Administration), Thammasat University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

Field of Expertise: Social Psychology



Name and Surname: Yutthapong Leelakitpaisarn

Highest Education: Doctoral of Public Administration, Ramkhamhaeng University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

Field of Expertise: Public Administration and Human Resource Management



Name and Surname: Pimmada Wichasin

Highest Education: Ph.D. in Tourism, Bournemouth University, U.K.

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Tourism and Hospitality



Name and Surname: Jirat Chuanchom

Highest Education: Doctor of Philosophy (Leadership), Suan Dusit University

Affiliation: Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Amphorn Sriprasertsuk

Highest Education: Doctor of Philosophy (Applied Psychology), Srinakharinwirot University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

Field of Expertise: Applied Psychology and Developmental Psychology



Name and Surname: Tananyaphat Srinathiyawasin

Highest Education: M.B.A. (SME Management), Ramkhamhaeng University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

Field of Expertise: Management and Administration



Name and Surname: Benchasri Sriyothin

Highest Education: M.A. English for Careers (International Program), Thammasat University

Affiliation: Language for Communication (English), Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English for Communication, Curriculum, and Instruction



การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทคัดย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (กลาง)	ตัวหนา
ลำดับชื่อผู้เขียนมากกว่า 1 คน	14 (ตัวยกลงหลังสกุลผู้เขียน)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (กลาง)	ตัวธรรมดา
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยมากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกลงหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อ/Abstract	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (ย่อหน้า)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่าตารางที่...)
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (กลาง)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่ารูปที่... ภาพที่...)

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. Corresponding Author E-mail ใส่อีเมลผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. เนื้อเรื่อง
 - 5.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
 - 5.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา บทสรุป และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)
7. ข้อมูลผู้เขียนทุกคนประกอบด้วยชื่อ สกุลผู้เขียน (Name and Surname) วุฒิการศึกษาสูงสุด (Highest Education) หน่วยงานที่สังกัด (Affiliation) ความเชี่ยวชาญ (Field of Expertise) และรูปภาพผู้เขียน โดยข้อมูลทั้งหมดระบุเป็นภาษาอังกฤษ
8. รูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง ภาพ และแผนภูมิต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง...

“ตารางที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

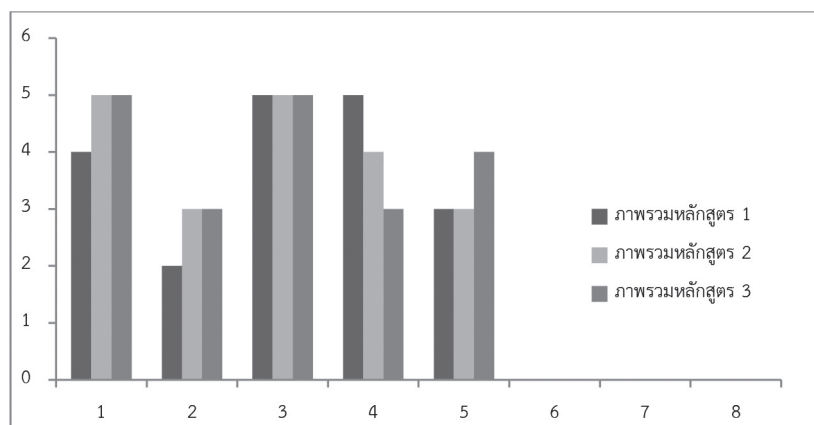
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

รายการ		
(หัวข้อ TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	1	25
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	3	75
รวม	4	100

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ แผนภูมิ...

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ภาพที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา กึ่งกลาง ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

“ชื่อภาพ แผนภูมิ...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา

ทั้งนี้ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ สมการต่าง ๆ สามารถทำเป็นคอลัมน์เดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาด ความชัดเจน และความเหมาะสม

การอ้างอิง

ตัวอักษรที่ใช้ คือ “TH SarabunPSK” ขนาด 16 point

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
ผู้แต่ง 1 คน	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
ผู้แต่ง 2 คน	Mohsen และ Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
หน่วยงาน	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
หน่วยงานที่ใช้ชื่อย่อ	การอ้างอิงครั้งแรก National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป NIDA (2018)	การอ้างอิงครั้งแรก (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป (NIDA, 2018)

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
การอ้างอิงที่มาจากต้นฉบับโดยตรง (ให้ระบุเลขหน้า)	Shaw (2017, p. 172) หรือ Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) หรือ (Shaw, 2017, pp. 172-180)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (7th edition)

ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาจีน ให้ระบุ [in Chinese] ภาษาญี่ปุ่น ให้ระบุ [in Japanese] ยกเว้นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุประเภทภาษา ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงตามจำนวนผู้แต่ง

ผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายบทความ
1 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
2 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
3-20 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่., สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับที่ 20)
21 คนขึ้นไป	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/././สกุล, อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับสุดท้าย)

2.2 รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามเอกสาร

2.2.1 วารสาร

1) วารสาร (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ปี ค.ศ.) /ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่ (ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
/////ของบทความในวารสาร.

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S., & Pukchanka, P. (2017). A causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational school. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

2) วารสาร (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
 /////ของบทความในวารสาร./http://doi.org/xxxx หรือ URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. <http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9>

Sittichai, O., & Silcharu, T. (2021). Guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 12-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240994> [in Thai]

2.2.2 หนังสือ

1) หนังสือ (รูปเล่ม)

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) หนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/URL

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf>

3) บทในหนังสือ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/อักษรตัวแรกของชื่อ
 /////บรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 วิทยานิพนธ์

1) วิทยานิพนธ์ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อสถาบันการศึกษา.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

2) วิทยานิพนธ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

รูปแบบที่ 1

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อเว็บไซต์./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578> [in Chinese]

รูปแบบที่ 2

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/
 /////[Doctoral dissertation or Master's thesis,ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 รายงานการวิจัย

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง/(Report No. ถ้ามี)/สำนักพิมพ์./http://
 //doi.org/xxxx หรือ URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
 * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ n.d.
 * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ปีเท่านั้น
 * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. The minimalists. <https://www.theminimalists.com/blog/>

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./
 //doi.org/xxxx หรือ URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 เอกสารประกอบการประชุม

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./เรื่องที่ประชุม./In/อักษรตัวแรกของ
 /////ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair),/ชื่อการประชุม/[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่
 /////ประชุม.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conferences/2021/symposium/>

2.2.8 สัมภาษณ์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./Interviewed by/อักษรตัวแรก
 /////ของชื่อผู้สัมภาษณ์ตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/[Tape recording]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ (ถ้ามี),/สถานที่
 /////สัมภาษณ์.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 หนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4. [in Thai]

2) หนังสือพิมพ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์./URL

Bangkok post and Reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJo ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
<http://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>
E-mail: journal@pim.ac.th