



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 18 No. 1 January-April 2026



ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1
มกราคม-เมษายน 2569

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 18 No. 1

January–April 2026

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1

มกราคม-เมษายน 2569

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 18 No. 1

January–April 2026

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2569 Vol. 18 No. 1 January-April 2026

ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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 ภาษาไทย และอังกฤษ

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

อัตราค่าธรรมเนียมตีพิมพ์: บทความละ 5,500 บาท

ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ จำนวน 5,500 บาท โดยต้องโอนเงินเข้าบัญชีของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยตรงเท่านั้น หลังจากได้รับแจ้งว่า บทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ

****กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการคืนเงินให้กับผู้ส่งบทความทุกกรณี****

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>

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
นายพรวิทย์ พชรินทร์ตะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรจน์ โกมลวนิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิภัติกุล
นางปาริชาติ บัวขาว

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ ภูมิโชติ
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์
ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันตะเมล์
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นแห่งเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชำญโกศล
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคณา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญยิกา ขอว์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร สมเสรีรัฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์

Asst. Prof. Paul Kalin

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวมลิวลย์ กระแหวนาค

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี สেনาสู	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธาดา สุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สິนเดชาวัักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ เตชะอุดมเดช	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิต จินอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตารณวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันธิรัตน์ พิระพันธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นатыา ปิณฑานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโศภิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรรังศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วนิพพล มหาอาชา
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ จินต์วุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา ทวีสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิดา จำรัส
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพงศ์ ตั้งเคียงศิริสิน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล เศรษฐบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี สุภราทิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ พันธวิศิษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์ ดร.อัฐพล อินตะเสนา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกริก
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยูริกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิข
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ศรีญาณลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัช ตั้งเชื่อนพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิพรรณ จาติเสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์ณัฐ ฉัตรกมลทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิทยพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูววิทยาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ตันธูนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินนี่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมนธ์ นาคสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ วิทยะระนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ

มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคานาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุดร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนภรณ์ คงคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันหยก อติเศรษฐพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันสันต์ กาญจนมุกดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจิตธรรมกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกกรณ์ ชูวัฒนารักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรัญญา จันทร์ชูสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขุมล กิตติสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณ แสงวิภาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพล มีผล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ ผิวนิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชาญชัยชูจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราวดี รุ่งอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญฉม ไซรักษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสิณี ตันสุชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์

อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิกฤตเงียบในยุค AI

The Silent Crisis in the Age of AI

ในยุคที่เราสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงปลายนิ้วคลิก เราส่งข้อความข้ามโลก ประชุมออนไลน์แบบเรียลไทม์ และเข้าถึงข้อมูลมหาศาล ได้ภายในไม่กี่วินาที เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ในอีกด้านหนึ่ง หลายคนกลับรู้สึกเหนื่อยล้า วิตกกังวล และโดดเดี่ยวมากขึ้น คำถามสำคัญจึงไม่ใช่แค่ “เราทำงานหนักขึ้นหรือไม่” หากแต่คือ “โครงสร้างชีวิตดิจิทัลกำลังบั่นทอนมนุษย์ อย่างเงียบ ๆ หรือไม่?”

ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจไม่ใช่ความอ่อนแอของปัจเจกบุคคล แต่เป็นวิกฤตเชิงโครงสร้างของสังคมดิจิทัล ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยตรรกะแห่งประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรจำนวนมากวัดคุณค่าของคนจากผลผลิต ความรวดเร็ว และตัวเลขเชิงปริมาณ ขณะที่ธรรมชาติของมนุษย์ยังต้องการเวลาในการพักผ่อน การสร้างความหมาย และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง เมื่อโครงสร้างสังคมเร่งความเร็วตามจังหวะของเครื่องจักร แต่มนุษย์ยังมีหัวใจและข้อจำกัดทางร่างกายและจิตใจ ความเหนื่อยล้าและภาวะหมดไฟ จึงกลายเป็นอาการร่วมของยุคสมัย (Digital Burnout Society) และการมาถึงของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จากองค์กรชั้นนำอย่าง OpenAI รวมถึงบริษัทเทคโนโลยีระดับโลกอย่าง Microsoft และ Google ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์การทำงานอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเร่งการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ความเร็วที่เพิ่มขึ้นจาก AI กลับถูกตีความในหลายแห่งว่าเป็น “ความคาดหวังที่สูงขึ้น” มากกว่าจะเป็น “ภาระงานที่ลดลง” พนักงานจำนวนไม่น้อยต้องรับผิดชอบงานที่ซับซ้อนขึ้น ภายใต้กรอบเวลาที่กระชั้นกว่าเดิม วัฒนธรรมการทำงานแบบออนไลน์ตลอดเวลา หรือ Always-on Culture ทำให้เส้นแบ่งระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวเลือนหาย การตอบอีเมลหลังเลิกงาน การประชุมในวันหยุด หรือการต้องพร้อมรับข้อความตลอดเวลา กลายเป็นเรื่องปกติ ทั้งที่สมองและจิตใจของมนุษย์ต้องการช่วงเวลาพักอย่างแท้จริง หาก

องค์กรใช้ AI เพื่อติดตามประสิทธิภาพอย่างละเอียด แต่ไม่ใช่ข้อมูลเดียวกันเพื่อดูแลภาระงานและสุขภาพจิต เทคโนโลยีจะกลายเป็นเครื่องมือกดขี่มากกว่าเครื่องมือสนับสนุน อีกประเด็นสำคัญคือ กระแส “Reskill” และ “Upskill” ที่ถูกยกขึ้นเป็นคำตอบหลักของยุค AI แม้การพัฒนาทักษะใหม่เป็นสิ่งจำเป็น แต่หากองค์กรผลักภาระการปรับตัวไปยังแรงงานเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่มีระบบสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม ความเครียดและความไม่มั่นคงจะยิ่งทวีคูณ แรงงานจำนวนมากไม่ได้กังวลแค่เรื่องใช้ AI ไม่เป็น หากแต่กังวลว่าจะถูกแทนที่หรือกลายเป็นคนล้าสมัยในระบบที่เปลี่ยนเร็วเกินไป ทางออกจึงไม่ใช่การปฏิเสธเทคโนโลยี แต่คือการออกแบบโครงสร้างใหม่ที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง องค์กรควรกำหนดขอบเขตเวลาทำงานที่ชัดเจน แม้ในระบบ Remote หรือ Hybrid สนับสนุนสิทธิในการ “ตัดการเชื่อมต่อ” หลังเวลางาน และสร้างระบบประเมินผลที่คำนึงถึงความยั่งยืนของแรงงาน ไม่ใช่เพียงผลผลิตระยะสั้น นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะควรครอบคลุมทั้งความรู้เทคนิค ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์ และความฉลาดทางอารมณ์ เพื่อให้มนุษย์ทำงานร่วมกับ AI ได้อย่างมั่นใจ ไม่ใช่อยู่ภายใต้ความหวาดกลัว

ท้ายที่สุด วิกฤตแรงงานยุคดิจิทัลไม่ใช่คำถามว่าเทคโนโลยีดีหรือไม่ดี แต่คือคำถามว่าโครงสร้างองค์กรและนโยบายแรงงานพร้อมหรือยังที่จะทำให้เทคโนโลยีรับใช้มนุษย์ ในโลกที่ AI ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สิ่งที่ต้องได้รับการปกป้องมากที่สุดอาจไม่ใช่ความเร็วหรือประสิทธิภาพของระบบ หากแต่คือศักดิ์ศรี ความหมาย และสุขภาพจิตของมนุษย์ที่อยู่ในระบบนั้น เพราะความก้าวหน้าที่เราวิ่งไล่ตามไม่ได้วัดจากความเร็วของเครื่องจักรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องวัดจากคุณภาพชีวิตของผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา

natatub@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ชัชชชา จิตทวี วีระกิตติ์ เสาวร่ม และกิตติชัย เจริญชัย	1
ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโรงงานผลิตพืชด้วยแสงเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร มฤดี จันทรัตน์ พูนทรัพย์ ศรีศรินทร์ สมัชชา เจริญกลิ่น วิชาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และชัยรัตน์ บุรณะ	19
FACTORS INFLUENCING FINANCIAL FREEDOM OF GENERATION Y IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE Wannuda Petpairete, Chosita Petanyee, Pilaiporn Sirimatep, Kullapa Prungvat, Malert Dankul, and Kampoo Rotejanawong	35
ปัจจัยและแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: การศึกษากรณีเชิงคุณภาพ กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง ปิ่นปิ่นทร์ วงศ์ธนาภย์ ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และอริญชัย โชคเสรีสุวรรณ	53
ORGANIZATIONAL CULTURAL INTELLIGENCE, INTERNATIONAL OPPORTUNITY RECOGNITION AND BRAND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF COFFEE ENTERPRISES Rui Hu	67
การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อมุมมองของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พิชชานันท์ ช้องรักษ์ พัทธริยา หลีกเพ็ชร และสุนทร คุณชัยมั่ง	83
การปรับปรุงตารางงานกระบวนการหยิบสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษาธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น ณัฐศักดิ์ ศิริวงษ์ศิลป์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล	99
การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุสา ศรีสุวรรณ อัญชลี พิเชษฐพันธ์ และไพโรจน์ วิไลนุช	112
การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้าง การสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย ธัญญา เทอเนอร์ และสุทธนิภา ศรีไสย์	130

การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรนด์ โค้ชตีกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ <i>วิภาสรี เหตุเกษ และปฐมมา สตะเวทิน</i>	145
บทบาทผู้นำชุมชนกับการขับเคลื่อนการสร้างรายได้ผู้สูงวัย <i>กัญยิกา ชอว์</i>	157
การพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน <i>มิ่งขวัญ คงเจริญ และนฤมล เพ็ชรสุวรรณ</i>	173
แนวทางการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ <i>ธัญวลัย จิตกุล และวิสุทธิ วิจิตรพัชรารณ</i>	195
การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน <i>นันทภา ปัญญารัตน์</i>	209
EXPLORING THE E-LEARNING ENVIRONMENT OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES SENIOR HIGH SCHOOL LEARNERS: A GROUNDWORK FOR CREATING ONLINE INSTRUCTIONAL FRAMEWORK <i>Vincent John Ventura Patiag</i>	225
EFFECTS OF CREATIVE MOVEMENT ACTIVITIES BASED ON CREATIVE DANCE CONCEPTS ON EXECUTIVE FUNCTION SKILLS OF UPPER ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS IN PHUKET PROVINCE <i>Parichat Pragobmas</i>	247

การศึกษาการเรียนรู้ด้านเขาวนปัญญาของงจื่อในคัมภีร์จตุรปกรณผ่านกรอบทฤษฎี พหุปัญญาของการ์ดเนอร์	261
--	-----

เบญจมาภรณ์ ฤไชย ศิริวรรณ ลิขิตเจริญธรรม และกนกพร นุ่มทอง

ENGLISH MAJOR GRADUATES' CAREERS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: WORKPLACE EXPERIENCES AND IMPLICATIONS FOR EMPLOYABILITY PREPARATION	282
---	-----

*Jirawoot Sararit, Pitchaya Tiyarattanachai, Kittiya Keadplang, Sunitra Sathongey,
and Tanaporn Phurinan*

บทความวิชาการ

การพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน สำหรับมัคคุเทศก์ไทย	301
--	-----

อภิไทย แก้วจรัส ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรพรณ และธนดล อามาตพล

พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	314
--	-----

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

MARKETING MIX FACTORS FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF COMMUNITY PRODUCTS IN YASOTHON PROVINCE

ชัชชา จิตทวี^{1*}, วีระกิตติ เสาร์ม² และกิตติชัย เจริญชัย³

Chachasa Githawee^{1*}, Weerakit Saorom², and Kittichai Charoenchai³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

Received: January 27, 2025 / Revised: April 1, 2025 / Accepted: April 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มลูกค้าในจังหวัดยโสธรและนอกจังหวัดยโสธร ใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร มีจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร (Communications) และด้านความสบาย (Comfort) รองลงมาคือด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลำดับ 3 ด้านความสะดวก (Convenience) ลำดับ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ทั้งหมดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านต้นทุน (Cost) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

*Corresponding Author

E-mail: Chachachasa1994@gmail.com

Abstract

This research has the objectives to: (1) study the marketing mix factors from the perspective of community products customers in Yasothon Province; regarding community products in Yasothon Province; (2) examine the decisions to purchase community products of Yasothon Province; and (3) study the marketing mix factors from the customer's perspective influencing the purchasing decisions of community products in Yasothon Province. The research samples of this study were 385 general customers from both within and outside of Yasothon Province, who purchased community products at sales locations in Yasothon Province, obtained by accidental sampling. A five-point Likert scale questionnaire was used as the data collection tool. Statistics employed for data analysis included the mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

Research findings reveal that the overall customer's perspective of marketing mix factors the purchasing decisions of community products in Yasothon Province has the rating mean at the high level. Six key factors are identified as having the significant influence on purchasing decisions. The two factors that have the highest influence on the purchasing decisions are the Communications factor (first rank) and the Comfort factor (second rank) followed by the Completion factor (third rank), the Convenience factor (fourth rank), the Customer's Need factor (fifth rank), and the Caring factor (sixth rank). These factors have significant influence at the .05 level of statistical significance. It is also found that the Cost factor does not have a positive impact on purchasing decisions for community products in Yasothon Province.

Keywords: Customer Perspective Marketing Mix, Purchasing Decision, Community Products

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 (พ.ศ. 2561-2580) 2 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 และยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 คือ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ โดยมุ่งเน้นพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานรากคือ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นส่งเสริมให้นาอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญา

พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนการเกษตร เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาด ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการโดยใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (Trade Policy and Strategy Office [TPSO], 2024) และยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 คือ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมมีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ

และสังคมเพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนร่วมเป็นกำลังพัฒนาประเทศในทุกระดับ และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเอง เพื่อสร้างสังคมคุณภาพ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความสำคัญกับการพัฒนาการเกษตรให้เหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกรมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพิ่มช่องทางการตลาด เชื่อมโยงการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตร พัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น

สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่องผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากการยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ ยกระดับองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จำนวน 2 หมายเหตุ คือ หมายเหตุที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมายการพัฒนา คือ 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจสามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ 3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ และหมายเหตุที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างทั่วถึง (TPSO, 2024)

จังหวัดได้รวบรวมและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ผ่านกลไกการจัดทำแผนหมู่บ้าน แผนชุมชน แผนพัฒนาตำบล แผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนพัฒนาอำเภอเพื่อให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันในทุกระดับเป็นแผนเดียวกัน (One Plan) ภายใต้ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำแผนและประสานแผนพัฒนาระดับพื้นที่ในระดับอำเภอและตำบล พ.ศ. 2562 ซึ่งพบว่าปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่จังหวัดยโสธรในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการเร่งแก้ไขและพัฒนาภายใน 5 ปี พ.ศ. 2565-2570 อยู่ในลำดับที่ 6 คือ การรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการที่จำเป็น และจังหวัดยโสธรมีประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเด็นการพัฒนาที่ 2 คือ การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และการค้าการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดในระดับจังหวัดยโสธร คือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 4/ปี (Yasothon Provincial Office, 2024) และพบว่าจากข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร/ปี ย้อนหลัง 5 ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2563-2567 พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการจำหน่าย 1,746,545,000 บาท เทียบกับ ปี พ.ศ. 2567 มีรายได้จากการจำหน่าย 2,189,726,777 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25.37 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายได้ในแต่ละปีจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร/ปี มีจำนวน 759,477,817 บาท ลดลงถึงร้อยละ 56.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 และรายได้จากการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 391,484,862 บาท ลดลงถึงร้อยละ 77.59 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (Community Development Department, Ministry of Interior Central Information System, 2024) สะท้อนได้ว่าสถานการณ์ปี พ.ศ. 2564 และปี พ.ศ. 2565 รายได้จาก

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร/ปี ลดลงเป็นอย่างมาก เป็นผลมาจากการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อตลาดในต่างประเทศและในประเทศ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งลดต่ำสุดในช่วง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2563-2567) และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรส่วนมากจัดอยู่ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (D) หรือ Quadrant D ถึง 2,583 กลุ่ม (Yasothon Provincial Office, Strategy and Information Group for Provincial Development, 2025)

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มลูกค้าในจังหวัดยโสธรและนอกจังหวัดยโสธร ซึ่งให้ความสำคัญไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communications) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมุ่งไปที่กลุ่มของผู้บริโภค และให้ความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และหวังให้ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงสามารถเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ได้มากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดให้กับทั้งมุมมองผู้ผลิตสู่ลูกค้า และมุมมองลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจในการเลือกพัฒนาและปรับปรุงผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามี 7 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) 2) ด้านต้นทุน (Cost) 3) ด้านความสะดวก (Convenience) 4) ด้านการสื่อสาร (Communications)

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ด้านความสบาย (Comfort) และ 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ดังนี้ (Narasunthornkul, 2015; Ruthamnong, 2019; Pattana & Thipjamnong, 2020; Wangmeng, 2021, Pinkham & Phimtha, 2024; Shimizu, 1973; Kotler, 2000; Hawkins & Mothersbaugh, 2001; Kotler & Armstrong, 2018)

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) หมายถึง การนำเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงคือความต้องการที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง มีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นมีความสามารถในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ไม่เพียงแต่ราคาของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนของเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงต้นทุนการซื้อและต้นทุนทางสังคมคือ ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อและจัดส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงข้อเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สะดวกและรวดเร็ว มีต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องถิ่น การตั้งราคามีความเหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3. ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงช่องทางการซื้อขายที่สะดวกคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความสะดวกสบายและมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเอื้อต่อความ

สะดวกของลูกค้าและมีที่จอดรถที่เพียงพอ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการติดต่อสอบถามหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบอินเทอร์เน็ตมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดขายตรง เป็นต้น สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทาง Application และจัดส่งได้ทั้งในจังหวัด และพื้นที่ห่างไกลทั่วทุกภูมิภาค

4. ด้านการสื่อสาร (Communications) หมายถึง การรับรู้ในสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือการบริการที่นำเสนอผ่านการสื่อสารหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจ และอยากลองใช้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่ดีเข้าใจง่ายมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ผู้บริโภคก่อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีระบบการสื่อสารทางตรงไปสู่ผู้บริโภค และรับข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคกลับมาสู่ผู้ประกอบการ เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญ มีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไปคือ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญ มีสิทธิพิเศษเหนือลูกค้าทั่วไป เช่น มอบส่วนลดพิเศษให้ลดราคาในการซื้อซ้ำ เป็นต้น ผู้บริโภคได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะมาใช้บริการครั้งแรกหรือครั้งต่อ ๆ ไป พนักงานขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีคุณสมบัติและประสบการณ์ในการขายเป็นอย่างดี บริการเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ในการให้บริการ และต้องมีการบริการหลังการขาย มีการประกันสินค้า รับเปลี่ยนคืน และรับคืนสินค้าจากเหตุสินค้าชำรุด เป็นต้น ทั้งนี้ต้องติดตามและบันทึกข้อมูลลูกค้าให้เป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจ

6. ด้านความสบาย (Comfort) หมายถึง การจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้คือ สถานที่ให้บริการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้สร้างบรรยากาศภายนอกให้ร่มรื่นเย็นสบายเป็นกันเองสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตามความสบายใจในการซื้อสินค้าและบริการ การตกแต่งภายในสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สร้างความสบายตาสบายใจให้แก่ลูกค้า จัดระบบการให้บริการลูกค้าที่กระชับรวดเร็ว ทำให้รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม มีความสบายในการพิกพาหรือนำพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำมั่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบคือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างแท้จริง มีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ สามารถจูงใจผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ว่าจะทั้งในด้านคุณภาพ การบริการ และการตลาด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง เป็นกระบวนการซื้อหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหา

ข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ส่งผลต่อผู้ซื้อ และเป็นความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราอยู่ที่ตรงกับความต้องการ สร้างภาพของบุคคลที่ประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนแบรนด์ หรือบริการต่าง ๆ ราคา สไตล์ ลักษณะการใช้งาน ความพยายามที่จำเป็นต้องใช้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ และ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Hongma, 2010; Wongsas, 2014; Phetnak, 2018; Wongsorn, 2019; Pattana & Thipjamnong, 2020; Porncharoen et al., 2020; Sumkham, 2022; Kotler, 2000; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Halaj & Brodrechtova, 2015; Kotler & Armstrong, 2018)

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามความรู้สึกความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา คือ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และเอกลักษณ์ประจำถิ่น ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคได้รับรู้ค่านิยมของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสังคม และบุคคลรอบข้าง ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อจะซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก จากการท่องเที่ยว ผู้บริโภคต้องการทราบถึงรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง จะเกิดขึ้นหลังจากตระหนักถึงความต้องการ และรับรู้ปัญหาผู้บริโภค เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองต่อ

ความต้องการและทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแสวงหาข้อมูลได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากญาติ พี่น้อง และเพื่อนสนิท ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากสื่อประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลโดยตรงไปยังสถานที่ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากการค้นหาข้อมูล (Information Search) จะทำการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อและทำการเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์คือ ประเมินผลผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ประเมินความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากความมีเอกลักษณ์ คุณภาพ ความสวยงาม และความพึงพอใจภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากความสะดวกสบายในช่องทางการจัดจำหน่าย ประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเดียวกันในตลาด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกจากระดับความยากง่ายคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความสวยงาม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามทัศนคติและค่านิยมทางสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงคุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคจากภายหลังการซื้อคือ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและบอกต่อในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต ผู้บริโภคแสดงเจตจำนงที่ชัดเจนที่จะกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ชุมชนในครั้งต่อไป ผู้บริโภคแสดงออกถึงความนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างชัดเจน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การนำความรู้ภูมิปัญญาจากวัฒนธรรมหรือประเพณีในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านหรือคนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าหรือบริการที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่สามารถหาได้ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับประชาชน หลักการพื้นฐาน 3 ประการภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) หรือสิ่งที่ชาวบ้านใช้ภูมิปัญญาหรือวัสดุ สิ่งของที่มีอยู่ในชุมชนนำมาผ่านกระบวนการศึกษา คิดออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะก่อให้เกิดการสร้างรายได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อบุคคล องค์กร หรือชุมชนได้ (Chumket, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ดังนี้

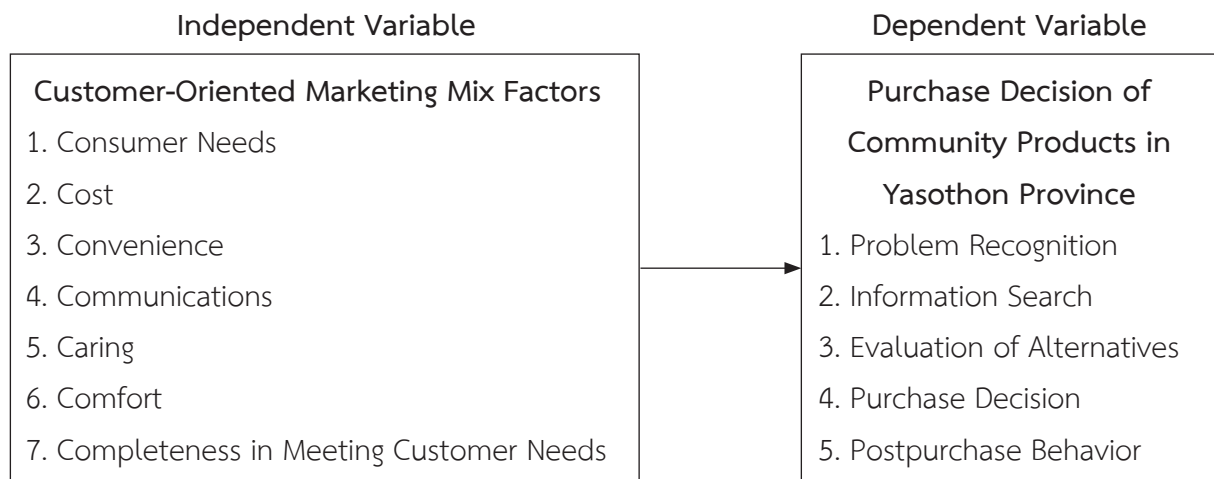


Figure 1 Conceptual Framework of Customer-Oriented Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Community Products in Yasothon Province

Source: Researcher (2024)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อสรุปผลการวิจัย กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามด้วยวิธีการ Onsite ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มลูกค้าในจังหวัดยโสธรและนอกจังหวัดยโสธร จำนวน 385 คน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) 2) ด้านต้นทุน (Cost)

3) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) 4) ด้านการสื่อสาร (Communications) 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ด้านความสบาย (Comfort) 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมี 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1) ข้อมูลลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีลักษณะของแบบสอบถามเป็น Rating Scale ของ Likert Scale (Tran, 2025) ในการวัดระดับความคิดเห็นจำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน โดยใช้การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่า Index of Item-Objective Congruence

(IOC) เท่ากับ 0.98 และหาความเชื่อมั่นจากลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient

Alpha) รวมข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.992 และค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยรายด้าน ดังตารางที่ 1

Table 1 Reliability Coefficients of Research Questionnaire Items

Question Items	Number of Items	Cronbach's Alpha
Marketing Mix Factors from the Customer's		
X1- Consumer Needs	5	.897
X2- Cost	4	.892
X3- Convenience	5	.903
X4- Communication	5	.903
X5- Caring	5	.948
X6- Comfort	5	.955
X7- Completeness in Meeting Customer Needs	5	.951
Purchasing Decisions of Community Products		
Y1- Problem Recognition	5	.940
Y2- Information Search	5	.945
Y3- Evaluation of Alternative	5	.955
Y4- Purchase Decision	5	.945
Y5- Postpurchase Behavior	5	.952
Total Number of Questionnaire Items	59	.992

Source: Researcher

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูล

ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.17) และเพศชาย (ร้อยละ 48.83) โดยกลุ่มอายุที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 46.23) และส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.08) อาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.04) และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 46.49)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า จากแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า มีข้อคำถาม จำนวน 7 ด้าน จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($M = 4.12, SD = 0.535$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ($M = 4.19, SD = 0.527$) รองลงมา คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ($M = 4.17, SD = 0.529$) ลำดับที่ 3 ด้านความสบาย (Comfort) ($M = 4.15, SD = 0.548$) ลำดับที่ 4 ด้านต้นทุน (Cost) ($M = 4.14, SD = 0.528$) ลำดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ($M = 4.11, SD = 0.528$) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ($M = 4.11, SD = 0.555$) และลำดับสุดท้าย ด้านการสื่อสาร (Communication) ($M = 3.97, SD = 0.532$) เรียงตามลำดับ ดังตารางที่ 2

Table 2 Means and Standard Deviations of Consumers' Opinions toward the Customer-Oriented Marketing Mix

Marketing Mix Factors from the Customer's	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation	Rank
Consumer Needs (X1)	4.11	.528	High	5
Cost (X2)	4.14	.528	High	4
Convenience (X3)	4.11	.555	High	5
Communication (X4)	3.97	.532	High	6
Caring (X5)	4.19	.527	High	1
Comfort (X6)	4.15	.548	High	3
Completeness in Meeting Customer Needs (X7)	4.17	.529	High	2
Overall	4.12	.535	High	

Source: Researcher

Table 3 Means and Standard Deviations of Consumers' Opinions toward the Purchase Decision Process

Decision-Making Process	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation	Rank
Problem Recognition (Y1)	4.14	.508	High	3
Information Search (Y2)	4.15	.498	High	2
Evaluation of Alternative (Y3)	4.13	.513	High	4
Purchase Decision (Y4)	4.16	.498	High	1
Postpurchase Behavior (Y5)	4.15	.505	High	2
Overall	4.14	.504	High	

Source: Researcher

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($M = 4.14$, $SD = 0.504$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($M = 4.16$, $SD = 0.498$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ($M = 4.15$, $SD = 0.505$) และด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ($M = 4.15$, $SD = 0.498$) ลำดับที่ 3 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ($M = 4.14$, $SD = 0.508$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ($M = 4.13$, $SD = 0.513$)

การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (X) ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.625-0.730 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูงถึงสูงมาก จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

Table 4 Statistical Results of Stepwise Multiple Regression Analysis of Customer-Oriented Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Community Products in Yasothon Province

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.620	.084		7.377	.000		
X1	.110	.028	.132	3.990	.000	.415	2.410
X3	.129	.030	.162	4.282	.000	.314	3.188
X4	.190	.032	.229	6.034	.000	.312	3.201
X5	.091	.033	.108	2.732	.007	.288	3.473
X6	.184	.030	.229	6.157	.000	.327	3.058
X7	.154	.032	.185	4.869	.000	.313	3.197

a. Dependent Variable: mean_Y = Decisions

Source: Researcher

Table 5 Summary of the Multiple Regression Model

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.911 ^a	.829	.827	.184

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X6, X3, X5

b. Dependent Variable: mean_Y = Decisions

Source: Researcher

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรมีต่อผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ตัวแปรอิสระมากที่สุด 2 ตัว คือ ด้านการสื่อสาร (Communications) (X4) ($\beta = 0.229$, $t = 6.034$) และด้านความสบาย (Comfort) (X6) ($\beta = 0.229$, $t = 6.157$) ลำดับที่ 2 ด้านความ

สำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (X7) ($\beta = .185$, $t = 4.869$) ลำดับที่ 4 ด้านความสะดวก (Convenience) (X3) ($\beta = 0.162$, $t = 4.282$) ลำดับที่ 5 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) (X1) ($\beta = 0.185$, $t = 3.990$) และลำดับสุดท้ายด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) (X5) ($\beta = 0.108$, $t = 2.732$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) คิดเป็นร้อยละ 91.10 (0.911) ค่าอำนาจในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 82.90 (0.829) ค่า Adj R² คิดเป็นร้อยละ 82.70 (0.827) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) คิดเป็นร้อยละ 18.40 (0.184) สะท้อนได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรอย่างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

Unstandardized Equation

$$\hat{Y} = 0.620 + 0.190(X_4) + 0.184(X_6) + 0.154(X_7) + 0.129(X_3) + 0.110(X_1) + 0.091(X_5)$$

Standardized Equation

$$Z' = 0.229(Z_4) + 0.229(Z_6) + 0.185(Z_7) + 0.162(Z_3) + 0.132(Z_1) + 0.108(Z_5)$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังนี้

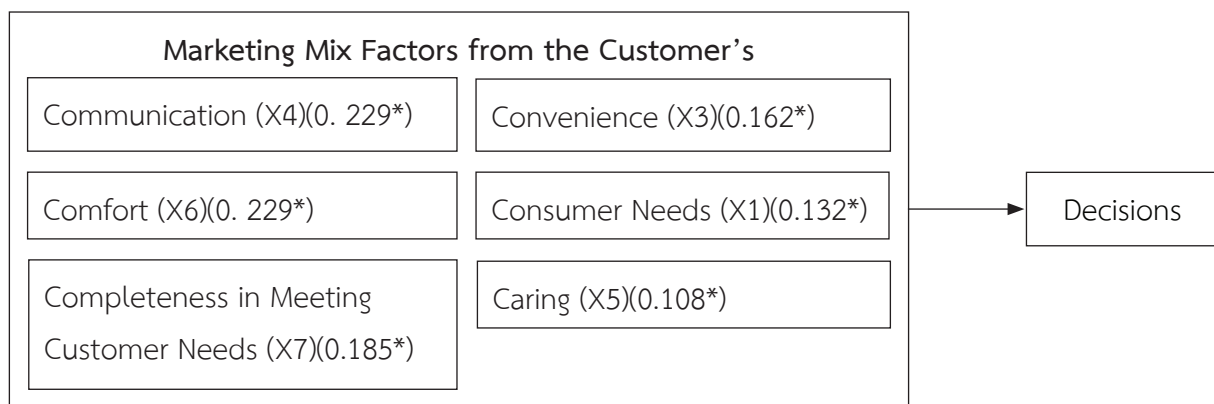


Figure 2 Conceptual Framework Illustrating the Research Findings on Customer-Oriented Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Community Products in Yasothon Province

Source: Researcher

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.132$, $t = 3.990$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015), Ruthamnong (2019), Pattana และ Thipjamnong (2020) และ Pinkham และ Phimtha (2024) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอว่า

ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

2. ด้านต้นทุน (Cost) ($\beta = 0.18$, $t = .534$) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmeesakun (2022) ดังนั้น ข้อค้นพบในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอว่าลูกค้าไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน (Cost) เพราะไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

3. ด้านความสะดวก (Convenience) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.162, t = 4.282$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015), Ruthamnong (2019), Onsamlee (2020), Pattana และ Thipjamnong (2020), Pinkham และ Phimtha (2024) และ Mungmeesakun (2022) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.229, t = 6.034$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015), Ruthamnong (2019), Onsamlee (2020), Pattana และ Thipjamnong (2020) และ Pinkham และ Phimtha (2024) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร (Communications) เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.108, t = 2.732$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่าลูกค้าควรให้ความสำคัญกับด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

6. ด้านความสบาย (Comfort) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.229, t = 6.157$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับด้านความสบาย (Comfort) เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.185, t = 4.869$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015) และ Mungmeesakun (2022) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เพราะมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรพบว่า ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ

ด้านการสื่อสาร (Communications) และด้านความสบาย (Comfort) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลำดับที่ 3 ด้านความสะดวก (Convenience) ลำดับที่ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) สะท้อนได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communications) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสบาย (Comfort) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร มีจำนวน 6 ด้าน ด้านที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร (Communications) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจ และอยากลองใช้ และด้านความสบาย (Comfort) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้สร้างบรรยากาศภายนอกให้ร่มรื่น เย็นสบาย เป็นกันเอง สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างแท้จริง ลำดับที่ 3 ด้านความสะดวก (Convenience) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความสะดวกสบายและมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ลำดับที่ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญมีสิทธิพิเศษเหนือลูกค้าทั่วไป เช่น มอบส่วนลดพิเศษให้ ลดราคาในการซื้อซ้ำ เป็นต้น

ข้อค้นพบที่มีประโยชน์ทางทฤษฎี

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร สามารถนำข้อมูลจากผลงานการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และการตัดสินใจในมิติอื่น ๆ เช่น มิติออนไลน์ การบริการตอบคำถามลูกค้าผ่านระบบ Chat GPT เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร จำนวน 385 คน

เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้นควรเพิ่มเป็น 1,000 คน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ควรเพิ่มการศึกษาตาม Generation ให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Chumket, J. (2017). *Developing products from local wisdom to enhance community management efficiency*. Silpakorn University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Community Development Department, Ministry of Interior, Central Information System. (2024, September 30). *Summary of sales for One Tambon One Product (Including online sales)*. https://logi.cdd.go.th/otop/cdd_report/otop_r04.php?&year=2563&org_group=0 [in Thai]
- Community Development Office, Yasothon Province. (2024, June 5). *Participation in community products*. <https://yasothon.cdd.go.th/th/page/item/index/id/23> [in Thai]
- Halaj, D., & Brodrechtova, Y. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market. In *the 23rd European Biomass Conference and Exhibition* (pp. 1503-1510). Researchgate. <https://url.in.th/WJcWj>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy* (11th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hongma, T. (2010). *Marketing mix factors influencing consumer purchase behavior of community products produced by Koh Kret Community Enterprises, Nonthaburi Province*. Rajaprak College Research. [in Thai]
- Idris, J. (2021). Marketing mix 4'Cs impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) marketing perform. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)* (pp. 221-226). UIS.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited 2018.
- Limarunothai, W. (2018). *Quality management models to enhance brand value of community products*. Sripatum University. [in Thai]
- Mungmeesakun, S. (2022). *Customer perspective on the marketing mix (7C's) influencing the purchase decision of OTOP food products through integrated consumer channels in the new normal era*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]

- Narasunthornkul, T. (2015). *Marketing strategies from the consumer perspective: A case study of Small and Medium Enterprises producing children's products*. Thammasat University. [in Thai]
- Pattana, W., & Thipjamnong, A. (2020). Marketing strategy development guidelines for community products in Tha Kham Subdistrict. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 18(2), 15-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/258112/178096> [in Thai]
- Petchpinij, N. (2019). *Guidelines for developing "One Tambon, One Product" to elevate standards: A case study of Phayao Province*. Phayao University. [in Thai]
- Phetnak, T. (2018). *A study of attitudes and marketing mix factors affecting purchasing decisions*. Faculty of Business Administration, Rangsit University. [in Thai]
- Pinkham, S., & Phimtha, L. (2024). Enhancing Japanese sweet potato community products through participatory action research in Nacharoen-Nakratub, Tha Muang Sub-district, Selaphum District, Roi Et Province. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(1), 47. [in Thai]
- Porncharoen, A., Tamadan, J., & Khamphaengchin, B. (2020). Marketing mix management and consumer purchase behavior. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 30-42. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/207772/167729> [in Thai]
- Ruthamnong, S. (2019). Upgrading OTOP chili paste products using the 4C's marketing mix concept from the consumer perspective. In *Proceedings of the 6th National Research Conference* (pp. 765-775). Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Shimizu, K. (1973, April 18). *Co-marketing marketing mix, 7C's compass model*. <https://kshimizu.josai.wixsite.com/mysite> [in Chinese]
- Sommao, T. (2019). *Guidelines for developing community products: Case study of Kapi Kuey Ban Khlong Chak, Khlong Yai Sub-district, Khlong Yai District, Trat Province*. Burapha University. [in Thai]
- Sumkham, P. (2022). *Marketing mix factors affecting tourist decision-making behavior*. Faculty of Hospitality and Tourism Management, Bangkok University. [in Thai]
- Tran, A. (2025, January 13). *The importance of Likert scale in research (Updated 2025)*. AhaSlides. <https://ahaslides.com/th/blog/likert-scale-in-research/> [in Thai]
- Wangmeng, S. (2021). *Value creation strategies for delivering Muong clothing products in Chiang Mai Province to the digital market*. Maejo University. [in Thai]
- Wongsa, B. (2014). *Marketing mix factors, integrated marketing communication, and presenter attributes influencing foreign tourists' purchase decisions of community products in Phitsanulok Province*. Bangkok University. [in Thai]

- Wongsorn, T. (2019). *Marketing mix factors and consumer behavior influencing repeat purchases of handwoven cotton products from Chom Thong District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Yasothon Provincial Office. (2024, January 5). *Strategy and information group for provincial development*. <https://www2.yasothon.go.th/yasothon-provincial-development-plan-2023-2027-revised-edition-2025/> [in Thai]



Name and Surname: Weerakit Saorom

Highest Education: Bachelor of Economics,
Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham
University

Affiliation: Faculty of Management Science, Rajabhat Maha
Sarakham University

Field of Expertise: Economics



Name and Surname: Kittichai Charoenchai

Highest Education: Bachelor of Business Administration
(Marketing), Rajabhat Maha Sarakham University

Affiliation: Faculty of Management Science, Rajabhat Maha
Sarakham University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Chachasa Githawee

Highest Education: Master's Degree in Business Administration,
Rajabhat Maha Sarakham University

Affiliation: Faculty of Management Science, Rajabhat Maha
Sarakham University

Field of Expertise: Policy and Planning Analysis

ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโรงงานผลิตพืชด้วยแสงเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PLANT FACTORY WITH ARTIFICIAL LIGHTING (PFAL) SYSTEM IN BANGKOK, THAILAND

มฤดี จันทรรัตน์¹ พูนทรัพย์ ศรีคชินทร์² สมัชชา เจริญกลิ่น³ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์⁴ และชัยรัตน์ บุรณะ^{5*}

Monruedee Chantharat¹, Poonsub Srikhachin², Samatcha Chareunklin³,

Wilas Chamlerwat⁴, and Chairat Burana^{5*}

^{1,5}คณะเกษตรนวัตกรรมและการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ²นักวิจัยอิสระ

³สวนคุณพ่สมัย จันทบุรี และ ⁴บริษัท โนบิทเทอร์ จำกัด

^{1,5}Faculty of Innovative Agricultural Management, Panyapiwat Institute of Management

²Independent Researcher, ³Suan Khunphosamai Chanthaburi, ⁴noBitter Co., Ltd.

Received: December 3, 2025 / Revised: March 23, 2026 / Accepted: March 24, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโรงงานการผลิตพืชด้วยแสงเทียม (Plant Factory Artificial Lighting: PFAL) และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL โดยมุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) เกษตรกร จำนวน 8 ราย 2) สถานศึกษา จำนวน 7 แห่ง และ 3) บริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 10 ราย ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายบุคคลผ่านการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกปลูกผักสลัดเป็นหลัก และจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ปลูกบนพื้นที่ 200-500 ตารางเมตร ภายใต้งบประมาณระหว่าง 100,001-500,000 บาท ส่วนสถานศึกษาส่วนใหญ่ต้องการใช้ PFAL สำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ การสร้างหลักสูตรใหม่หรือการปรับปรุงหลักสูตร การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่ดีต่อผู้เรียน รวมถึงตีพิมพ์งานวิจัยจากการใช้ PFAL โดยมีงบประมาณสำหรับ PFAL น้อยกว่า 500,000 บาท ส่วนบริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ต้องการซื้อ PFAL เพื่อสร้างจุดขายใหม่ให้แก่บริษัท โดยงบประมาณเฉลี่ยที่ยินดีจ่ายอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อตารางเมตร ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับเกษตรกร คือ การฝึกอบรมและบริการหลังการขาย สำหรับสถานศึกษา คือ ความทนทานและอายุการใช้งานของอุปกรณ์และการรับประกันผลผลิตและประสิทธิภาพระบบ สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ คือ ความยืดหยุ่นในการปรับขนาดและรูปแบบการติดตั้ง ความทนทานและอายุการใช้งานของอุปกรณ์และการรับประกันผลผลิตและประสิทธิภาพของระบบ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับเกษตรกร คือ อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment: ROI) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่ได้รับ และต้นทุนการดำเนินงานและบำรุงรักษา สำหรับสถานศึกษา คือ ต้นทุนการดำเนินงานและบำรุงรักษา สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่ได้รับ

*Corresponding Author

E-mail: chairatbur@pim.ac.th

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับเกษตรกร คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง สำหรับสถานศึกษา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและมีพนักงานที่มีความรู้ให้บริการ สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ คือ ความครอบคลุมของศูนย์ให้บริการในพื้นที่และมีพนักงานที่มีความรู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับเกษตรกร คือ แพ้คเคจการบำรุงรักษาฟรี และการฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ สำหรับสถานศึกษา คือ แพ้คเคจการบำรุงรักษาฟรี การสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และการฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ คือ แพ้คเคจการบำรุงรักษาฟรี และการฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การตัดสินใจซื้อ โรงงานผลิตพืชด้วยแสงเทียม

Abstract

This study examines user adoption behavior regarding Plant Factory with Artificial Lighting (PFAL) systems and analyzes the marketing mix factors influencing purchase decisions. The research focuses on three primary segments: eight farmers, seven academic institutions, and ten real estate enterprises. A purposive sampling technique was applied, and data were collected through individual structured interviews. The findings reveal that farmers primarily cultivate lettuce for supermarket distribution, typically operating within 200-500 square meter with investment budgets ranging from 100,001 to 500,000 THB. Academic institutions aim to adopt PFAL systems to enhance experiential learning, curriculum development, and publication, generally maintaining budgets below 500,000 THB. Real estate enterprises seek PFAL investment to establish unique competitive advantages, with an acceptable investment threshold of 1,000-2,000 THB per square meter. The analysis of marketing mix factors influencing PFAL purchase decisions reveals distinct determinants across user groups. Regarding product, the most influential aspects for farmers include comprehensive training and after-sales services. For the academic institutions, equipment durability, system lifespan, and guarantees related to crop quality and system performance are the primary concerns. For the real estate enterprises, flexibility in system sizing and installation layout, equipment durability, and system performance guarantees are the most critical product attributes. Regarding price, farmers emphasize Return on Investment (ROI), cost-effectiveness, and operating and maintenance costs. The academic institutions prioritize operating and maintenance costs, while the real estate enterprises emphasize cost-effectiveness. Regarding place, farmers consider convenience of access to distribution and service locations. The academic institutions require convenient locations with knowledgeable staff. The real estate enterprises look for broad service coverage with knowledgeable staff. Regarding promotion, farmers value free maintenance packages and training program. The academic institutions emphasize free maintenance packages, marketing support, and training program. Similarly, the real estate enterprises consider free maintenance packages and training program for staffs.

Keywords: Affecting Factors, Purchase Decision, PFAL

บทนำ

ปัจจุบันพื้นที่ในเขตเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรพัฒนาเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลผลิตด้านการเกษตรส่วนใหญ่ที่จัดจำหน่ายต้องขนส่งจากพื้นที่นอกเขตเมืองและมีต้นทุนสูง นอกจากนี้ยังส่งผลให้การเข้าถึงอาหารสดลดน้อยลง การทำการเกษตรในพื้นที่เขตเมืองถือเป็นความท้าทายในการผลิตอาหารให้ผู้คน เนื่องจากการมีพื้นที่จำกัดและพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ร่มในอาคาร ไม่มีแสงแดดเพียงพอ ทำให้พืชไม่สามารถเจริญเติบโตได้ดีเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยทั้งการควบคุมแสง ความชื้น ความเป็นกรด-ด่าง และอุณหภูมิ (Imsa, 2024) นอกจากนี้ ความไม่เหมาะสมของสภาพแวดล้อมทำให้การปลูกพืชแบบดั้งเดิมเป็นไปได้ยากขึ้น นักวิจัยจึงได้เริ่มทำการวิจัยและทดลองหาทางออกเพื่อจัดการปัญหาดังกล่าว หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ แนวคิดการทำเกษตรในเมือง และการทำเกษตรกรรมแนวตั้ง (Vertical Farming) (Wichitkosum, 2018) ซึ่งอุตสาหกรรมการปลูกพืชแนวตั้งและโรงงานผลิตพืชของโลกมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าจะเติบโตจากเดิมในปี 2561 ที่มีมูลค่า 46,782 ล้านบาท เป็นมูลค่า 682,776 ล้านบาทในปี 2568 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2561-2568 ร้อยละ 39.8 ต่อปี (Sramanee et al., 2020) โดยการทำเกษตรกรรมแนวตั้ง คือ การปลูกพืชในแนวตั้งเป็นชั้น ๆ โดยมีการให้น้ำและธาตุอาหารแก่พืช มีการควบคุมด้วยมนุษย์ (Despommier, 2009) ซึ่งต้นแบบของการทำเกษตรกรรมแนวตั้งเต็มรูปแบบได้มีการคิดค้นและพัฒนาจากมหาวิทยาลัยโคลัมเบียในปี 2010 โดยได้สร้างต้นแบบให้สามารถปลูกพืชในอาคาร และมีการควบคุมแสง อุณหภูมิ และความชื้น จนในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการทำเกษตรกรรมแนวตั้งได้พัฒนาไปอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ ข้อดีของการทำเกษตรกรรมแนวตั้ง คือ ความสามารถในการผลิตพืช

ได้ในปริมาณมากกว่าการปลูกแบบดั้งเดิมถึง 5-10 เท่า เมื่อปลูกในพื้นที่เท่ากัน (Laopim, 2016) จากข้อดีในด้านนี้ทำให้การทำเกษตรกรรมแนวตั้งได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมือง ซึ่งมีพื้นที่จำกัดและสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม (Kupea, 2023) โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูงและพื้นที่จำกัดได้กลายเป็นความท้าทายที่สำคัญ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โรงงานผลิตพืชด้วยแสงเทียม หรือที่เรียกว่า Plant Factory with Artificial Lighting (PFAL) มาประยุกต์ใช้ในพื้นที่จำกัดจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ได้ นอกจากนี้เทคโนโลยี PFAL ยังสามารถลดการใช้แรงงานอีกด้วย จากข้อมูลข้างต้นผนวกกับการที่ประเทศไทยเผชิญความท้าทาย PFAL ถือเป็นอีกเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น (Siam Kubota Corporation Co., Ltd., 2025) อย่างไรก็ตามแม้กรุงเทพมหานครจะเป็นพื้นที่เหมาะแก่การลงทุน PFAL และมีนักธุรกิจผู้มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงมีปริมาณความต้องการผักปลอดภัย แต่ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายเกี่ยวกับต้นทุนในการลงทุนสูง (Matichon Weekly, 2024) จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL ซึ่งจะช่วยให้นักธุรกิจสามารถวางแผนดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำไรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ PFAL เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีกำไรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน PFAL
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL

บททวนวรรณกรรม

การปลูกพืชโดยใช้แสงเทียม (Plant Factory with Artificial Lighting-PFAL)

เทคโนโลยีการผลิตพืชโดยใช้แสงเทียม หรือ การเกษตรในเมืองเป็นเทคโนโลยีการผลิตพืชในระบบปิดหรือกึ่งปิด ที่สามารถควบคุมปัจจัยการเจริญเติบโตของพืชด้วยมนุษย์ เพื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพืชอยู่ในสภาวะเหมาะสมและทำให้พืชสามารถเจริญเติบโตได้ดี โดยมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการจัดการ โดยเฉพาะมีการนำหลอด LED มาใช้เพื่อเป็นแหล่งของแสงทดแทนแสงแดด ซึ่งการนำหลอด LED มาใช้นี้จะทำให้สามารถปลูกพืชในแนวตั้งได้หลาย ๆ ชั้น โดยที่พืชยังคงได้รับแสงในปริมาณเท่ากันทุกชั้น ซึ่งการทำเกษตรแนวตั้งนี้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในเชิงการใช้พื้นที่ เหมาะกับ

การประยุกต์ใช้ในพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่ยังคงสามารถผลิตพืชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการปลูกพืชแนวตั้งสามารถให้ผลผลิตในปริมาณที่สูงกว่าการปลูกพืชแบบดั้งเดิม ใช้ทรัพยากรน้อยกว่า และสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชได้อย่างแม่นยำ (Krajangpan et al., 2018) โดยในการปลูกพืชด้วยโรงผลิตพืชโดยใช้แสงเทียมประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 6 อย่าง คือ 1) ผนังฉนวนกันความร้อนจากภายนอก 2) ชั้นวางและอุปกรณ์ส่องสว่าง 3) เครื่องปรับอากาศและพัดลมระบายอากาศ 4) อุปกรณ์จ่ายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 5) อุปกรณ์จ่ายสารละลายธาตุอาหาร และ 6) อุปกรณ์ควบคุมสภาพแวดล้อม (Kozai, 2013)

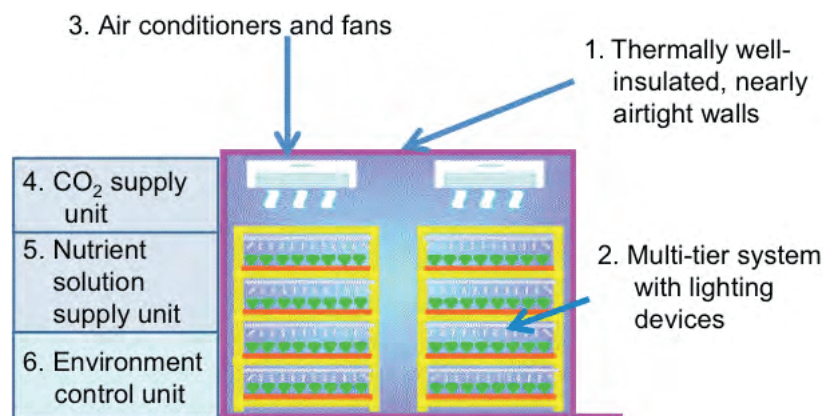


Figure 1 Components of a Plant Factory with Artificial Lighting (PFAL)

Source: Kozai (2013)

โรงงานต้นแบบผลิตพืช ณ เมืองโอกินาวะ ประเทศญี่ปุ่น ได้เริ่มทำโดยมีห้องเพาะปลูกจำนวน 4 ห้อง ใช้ตู้สินค้าที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ขนาดกว้าง 2.5 เมตร ยาว 12 เมตร สูง 2.4 เมตร มีการใช้ระบบปรับอากาศขนาด 2.2 กิโลวัตต์ จำนวน 2 เครื่อง ต่อหนึ่งห้องเพาะปลูก เพื่อทำการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ระหว่าง 18-25 องศาเซลเซียส มีการใช้แสงจากหลอดไฟ LED ซึ่งมีแสงสีแดง สีแดงและน้ำเงิน สีขาว และหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ รวม 4.6 กิโลวัตต์

รวมถึงมีการใช้แสงไฟจากธรรมชาติด้วย มีการใช้ระบบการเพาะปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์ ควบคุมปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ 1,500 ส่วนต่อล้านส่วน (ppm) พร้อมทั้งติดตั้งเซ็นเซอร์สำหรับวัดอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์และการใช้พลังงานอีกด้วย (Uno & Kawamitsu, 2017) โดยระบบการปลูกพืชด้วยแสงเทียมนี้นี้เหมาะสำหรับการปลูกผักใบและพืชใบที่มีความสูงไม่มากนัก (Watjanatepin & Boonmee, 2017) โดยโรงงานผลิตพืชด้วยแสงเทียมขนาดใหญ่

ในประเทศญี่ปุ่น มีระบบการจัดการแบบปิดที่มีการควบคุมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชได้เป็นอย่างดี ทำให้ลดการปนเปื้อนจากโรคและแมลง โดยพื้นที่ที่ผลิตอยู่ที่ 1,000 ตารางเมตรสามารถปลูกพืชได้ถึง 120,000 ต้น สามารถเก็บเกี่ยวได้ 9,000 ต้นต่อวัน โดยการนำระบบโรงงานผลิตพืชมาใช้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ได้มาก เช่น สารฆ่าแมลง น้ำ ปุ๋ย นอกจากนี้ยังช่วยในด้านการใช้พื้นที่เพาะปลูกให้เกิดประสิทธิภาพและประหยัดพื้นที่อีกด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนสร้างโรงงานผลิตพืชโดยใช้แสงเทียมในประเทศญี่ปุ่นอยู่ประมาณ 127,000 บาทต่อตารางเมตร โดยสามารถสร้างรายได้ 75,000 บาทต่อตารางเมตร ทำให้สามารถคืนทุนได้ภายใน 2-3 ปี ในส่วนของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโรงงานผลิตพืชด้วยแสงของไทย เหมาะกับการปลูกพืชเพื่อสุขภาพที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากสามารถทำการกระตุ้นการเจริญเติบโตแบบเพิ่มคุณภาพและผลผลิต เช่น การกระตุ้นด้วยสนามแม่เหล็ก การกระตุ้นด้วยแสง การกระตุ้นด้วยคลื่นเสียงความถี่สูงอัลตราซาวด์ การกระตุ้นด้วยรังสีไมโครเวฟ เป็นต้น (Aladjadjiyan, 2012)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Sereerat et al. (2009) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ในส่วนของรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป ราคาต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในบริบทของธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับ

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอขาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลไกสำคัญด้านการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mosaleeyanon (2022) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ทิศทาง นโยบายสนับสนุน และความท้าทายของโรงงานผลิตพืชด้วยแสงเทียมในประเทศไทย และพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของ PFAL ในประเทศไทยยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นและเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเริ่มได้รับความสนใจในเชิงพาณิชย์ การลงทุนยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และสถาบันวิจัย เนื่องจากต้นทุนการติดตั้งและการดำเนินงานยังค่อนข้างสูง ในส่วนของธุรกิจ PFAL ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เน้นการผลิตผักใบ เช่น ผักสลัด ผักสมุนไพรคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองตลาดพรีเมียม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการมาตรฐานความปลอดภัยสูง

Fang (2016) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่องประเด็นสำคัญของโรงงานผลิตพืชในประเทศไต้หวัน พบว่า PFAL ในประเทศไต้หวัน ได้กลายเป็นจุดสนใจของสาธารณชน เนื่องจากความใหม่และคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของธุรกิจ PFAL ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแต่ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี แต่ยังต้องอาศัยแบบจำลองธุรกิจที่ชัดเจนและเหมาะสม หากไม่มีการวางแผนที่ดี ธุรกิจ PFAL อาจไม่สามารถสร้างกำไรได้ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญทั้งด้านวิศวกรรม (การติดตั้งและระบบควบคุม) ด้านการดำเนินงาน (การผลิต บรรจุภัณฑ์ การจัดส่ง) และด้านการตลาดและการเงิน (ช่องทางการขาย การกำหนดราคา และการบริหารความเสี่ยง)

Jaeger (2024) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ Vertical Farming (Plant Factory with Artificial Lighting) and its produce: customer insights จากการศึกษาพบว่า แม้ว่า Vertical Farming หรือ PFAL จะถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีการผลิตอาหารแห่งอนาคตที่ช่วยแก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหาร แต่การยอมรับและการปฏิเสธจากผู้บริโภคยังคงเป็นประเด็นสำคัญ งานวิจัยพบว่า การยอมรับขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด การผลิตแบบไม่ใช้ยาฆ่าแมลง และความสามารถในการผลิตใกล้เคียงธรรมชาติเพื่อลดการขนส่งไปยังผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสุขภาพ รวมถึงเป็นระบบที่สามารถสร้างความยั่งยืน และเป็นระบบที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มองหาอาหารที่ปลอดภัยและมีระบบการปลูกที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาจากประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เกษตรกร 2) สถานศึกษา และ 3) บริษัทอาหารธรรมชาติ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) คือ 1) เกษตรกร เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยปลูกผักในโรงเรือนหรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยปลูกพืชด้วยระบบการปลูกพืชแบบแม่นยำสูงมาก่อนและมีความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบ PFAL 2) สถานศึกษา เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนในสายเกษตร ที่มีแปลงสาธิตหรือมีพื้นที่สำหรับการฝึกปฏิบัติ และมีความสนใจใช้ระบบ PFAL ในการเรียนการสอนในอนาคต และ 3) บริษัทอาหารธรรมชาติ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้ระบบ PFAL สร้างจุดขายใหม่และเพิ่มมูลค่าให้แก่โครงการ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายบุคคลผ่านการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้ 1) เกษตรกร จำนวน 8 ราย 2) สถานศึกษา จำนวน

7 แห่ง และ 3) บริษัทอาหารธรรมชาติ จำนวน 10 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบ PFAL ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับค่าเฉลี่ย = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น ซึ่งระดับค่าเฉลี่ยจะเท่ากับ 0.8 ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมในการใช้งาน PFAL

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร พบว่า สัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 25.00 ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 12.50 ในด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ขณะที่อีกร้อยละ 25.00 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกปลูกผักสดเป็นหลัก มีสัดส่วนถึงร้อยละ 42.11 รองลงมาเลือกปลูกผักเมืองหนาวและสมุนไพร โดยทั้งสองชนิดมีสัดส่วนการเลือกปลูกถึงร้อยละ 26.32 ในขณะที่ไม้ดอกมีสัดส่วนการเลือกปลูกน้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.26 ซึ่งเกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนถึงร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 35.29 ขายให้กับร้านอาหาร/โรงแรม มีสัดส่วนร้อยละ 11.77 ขายไปยังตลาดสด/ตลาดชุมชนและส่งออก มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5.88 ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ปลูกระหว่าง 200-500 ตารางเมตร เป็นพื้นที่โล่งและมีระบบน้ำพร้อมสำหรับการปลูกงบประมาณที่สามารถลงทุนได้อยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท และหากจะลงทุนใน PFAL การมีทีมงานที่มีความรู้มาช่วยเหลือหรือการศึกษาด้วยตนเองให้มีข้อมูลมากเพียงพอจะช่วยให้การดำเนินงานราบรื่นขึ้น เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการบริการเสริมจากการซื้อ PFAL เป็นการฝึกอบรมการใช้งาน PFAL และการให้คำปรึกษาด้านการผลิต คาดหวังระยะเวลาคืนทุนจากระบบอยู่ที่ 2 ปี อย่างไรก็ตามมีความกังวลใจในด้านการตลาดรองรับผลผลิตที่มาจาก PFAL

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากสถานศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ของสถานศึกษา

มีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่าผู้ชาย โดยมีจำนวนผู้หญิงมากถึงร้อยละ 71.43 ขณะที่ผู้ชายมีเพียงร้อยละ 28.57 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ ร้อยละ 42.86 ขณะที่กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 14.28 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.71 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ ร้อยละ 14.29 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความต้องการใช้ PFAL สำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ การสร้างหลักสูตรใหม่หรือการปรับปรุงหลักสูตร การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่ดีต่อผู้เรียน และใช้ PFAL ในการสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อตีพิมพ์ ส่วนใหญ่ยินดีซื้อ PFAL ด้วยงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท โดยบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคือผู้บริหารสูงสุดของแต่ละสถานศึกษา

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากบริษัทห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 ในขณะที่เพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 20.00 ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ในขณะที่ยังอีกร้อยละ 30.00 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อ PFAL เพื่อสร้างจุดขายใหม่ให้แก่บริษัท โดยงบประมาณเฉลี่ยที่ยินดีจ่ายอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อตารางเมตร และคาดหวังระยะเวลาคืนทุนที่ 1-5 ปี และคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่ 11-20% อย่างไรก็ตามมีความกังวลใจในด้านความเสถียรของ PFAL ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบวนการปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรลำดับที่ 1 คือ การฝึกอบรมและบริการหลังการขายแบบครบวงจร (4.88 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ ความ

ทนทานและอายุการใช้งานของอุปกรณ์ (4.75) และ ลำดับที่ 3 คือ ความยืดหยุ่นในการปรับขนาดและรูปแบบการติดตั้ง และการรับประกันผลผลิตและประสิทธิภาพของระบบ (4.63 คะแนน) ส่วนสถานศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับแรก คือ ความทนทานและอายุการใช้งานของอุปกรณ์และการรับประกันผลผลิตและประสิทธิภาพของระบบ (4.86 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ ความยืดหยุ่นในการปรับขนาดและรูปแบบการติดตั้ง และการฝึกอบรมและบริการหลังการขายแบบครบวงจร (4.71 คะแนน) และ

ลำดับที่ 3 คือ ความครบถ้วนของระบบ (4.57 คะแนน) ในส่วนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ความยืดหยุ่นในการปรับขนาดและรูปแบบการติดตั้ง ความทนทานและอายุการใช้งานของอุปกรณ์ และการรับประกันผลผลิตและประสิทธิภาพของระบบ (4.40 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ การฝึกอบรมและบริการหลังการขายแบบครบวงจร (4.30 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ ความครบถ้วนของระบบ (4.20 คะแนน) ดังแสดงในตารางที่ 1

Table 1 Products Factors Influencing PFAL Purchase Decisions

Product Factors	Farmers		Academic Institutions		Real Estate Enterprises	
	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation
System completeness	4.25	Highest	4.57	Highest	4.20	High
Flexibility in system sizing and installation layout	4.63	Highest	4.71	Highest	4.40	Highest
Equipment durability and lifespan	4.75	Highest	4.86	Highest	4.40	Highest
System performance and yield guarantees	4.63	Highest	4.86	Highest	4.40	Highest
Comprehensive training and after-sales services	4.88	Highest	4.71	Highest	4.30	Highest

ในการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ลำดับที่ 1 คือ อัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่ได้รับ และต้นทุนการดำเนินงานและบำรุงรักษา (4.88 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ ทางเลือกในการชำระเงิน และ ส่วนลดสำหรับ

การสั่งซื้อจำนวนมาก (4.50 คะแนน) ส่วนสถานศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 1 คือ ต้นทุนการดำเนินงานและบำรุงรักษา (4.71 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่ได้รับ (4.57 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ ทางเลือกในการชำระเงิน และ ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อจำนวนมาก (4.00 คะแนน) ในส่วนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่ได้รับ (4.50 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ ต้นทุนการดำเนินงานและบำรุงรักษา (4.33 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ อัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) และส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อจำนวนมาก (4.30 คะแนน) ดังแสดงในตารางที่ 2

Table 2 Price Factors Influencing PFAL Purchase Decisions

Price Factors	Farmers		Academic Institutions		Real Estate Enterprises	
	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation
Return on Investment (ROI)	4.88	Highest	3.86	High	4.30	Highest
Cost-effectiveness	4.88	Highest	4.57	Highest	4.50	Highest
Operating and maintenance costs	4.88	Highest	4.71	Highest	4.33	Highest
Payment options (cash/installment/leasing)	4.50	Highest	4.00	High	3.80	High
Bulk purchase discounts	4.50	Highest	4.00	High	4.30	Highest

ในการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรลำดับที่ 1 คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง (4.88 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ มีพนักงานที่มีความรู้ให้บริการ (4.75 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ ความครอบคลุมของศูนย์บริการในพื้นที่ (4.63 คะแนน) ในส่วนของสถานศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและมีพนักงานที่มีความรู้ให้บริการ (4.14 คะแนน) และลำดับที่ 2

คือ ความพร้อมของโซฟารูมและระบบสาธิต ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ และการมีบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง (4.00 คะแนน) ในส่วนของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับที่ 1 คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีพนักงานที่มีความรู้ให้บริการ (4.20 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (4.10 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมของโซฟารูมและระบบสาธิต (3.90 คะแนน) ดังแสดงในตารางที่ 3

Table 3 Place Factors Influencing PFAL Purchase Decisions

Place Factors	Farmers		Academic Institutions		Real Estate Enterprises	
	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation
Showroom readiness and demonstration systems	3.25	Moderate	4.00	High	3.90	High
Convenience of access to distribution channels	4.88	Highest	4.14	High	4.10	High
Service center coverage	4.63	Highest	4.00	High	4.20	High
Knowledgeable staff availability	4.75	Highest	4.14	High	4.20	High
24-Hour emergency service	4.38	Highest	4.00	High	4.10	High

ในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุมพบว่า ในส่วนของเกษตรกร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับที่ 1 คือ แพ็กเกจการบำรุงรักษาฟรี และการฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ (4.75 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ โปรแกรมทดลองใช้งาน และการรับประกันความพึงพอใจ (4.63 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ การสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (3.88 คะแนน) ในส่วนของสถานศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับที่ 1 คือ แพ็กเกจการบำรุงรักษาฟรี การสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

และการฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ (4.29 คะแนน) และลำดับที่ 2 คือ โปรแกรมทดลองใช้งาน และการรับประกันความพึงพอใจ (4.14) ในส่วนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับที่ 1 คือ แพ็กเกจการบำรุงรักษาฟรี และการฝึกอบรมพนักงานดูแลระบบ (4.30 คะแนน) ลำดับที่ 2 คือ โปรแกรมทดลองใช้งาน (4.20 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ การรับประกันความพึงพอใจ และการสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (4.10 คะแนน) ดังแสดงในตารางที่ 4

Table 4 Promotion Factors Influencing PFAL Purchase Decisions

Promotion Factors	Farmers		Academic Institutions		Real Estate Enterprises	
	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation	Mean (Score)	Interpretation
Free maintenance packages	4.75	Highest	4.29	Highest	4.30	Highest
Trial programs	4.63	Highest	4.14	High	4.20	High
Satisfaction guarantees	4.63	Highest	4.14	High	4.10	High
Marketing support	3.88	High	4.29	Highest	4.10	High
Training programs for system operators	4.75	Highest	4.29	Highest	4.30	Highest

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีระดับการศึกษาสูงและทราบประโยชน์ของ PFAL ที่จะเส้นทางเลือกที่ดีสำหรับการปลูกพืชในสถานการณ์ความแปรปรวนของสภาพอากาศและมีผลผลิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Jaeger (2024) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากระบบ PFAL พบว่า แม้ PFAL จะเป็นเทคโนโลยีใหม่แต่ผู้ใช้ PFAL สามารถยอมรับเทคโนโลยีนี้ได้หากรู้ถึงประโยชน์ของ PFAL เช่น PFAL สามารถผลิตสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย ไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง สามารถเลือกสถานที่ผลิตที่ใกล้ชุมชน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงกังวลในเรื่องตลาดที่จะมารองรับผลผลิต หากบริษัทผู้ผลิต PFAL สามารถวางแผนที่ครอบคลุมและสามารถเชื่อมโยงการผลิตกับตลาดเพื่อให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แน่นอนได้ จะสามารถเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้อย่างดีซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจ PFAL ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการลงทุนในระบบ

PFAL ค่อนข้างสูง การมีตลาดที่รองรับผลผลิตที่แน่นอนในระดับราคาที่สามารถทำกำไรได้จะช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจใช้ PFAL ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang (2016) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรม PFAL ในประเทศไต้หวัน พบว่า ในการดำเนินธุรกิจ PFAL ให้ประสบความสำเร็จควรมีการวางแผนที่ดีทั้งด้านวิศวกรรม ด้านการดำเนินงาน และด้านการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขายและการฝึกอบรมแบบครบวงจร เนื่องจากระบบอาจมีความซับซ้อน มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และมีรูปแบบการปลูกแตกต่างจากที่เกษตรกรใช้อยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านราคาของเกษตรกรคือ อัตราผลตอบแทนการลงทุน และความคุ้มค่าของเทคโนโลยี เนื่องจากต้องลงทุนในระบบที่มีมูลค่าสูง (1-2 ล้านบาท) และส่วนใหญ่ใช้เงินส่วนตัวในการลงทุนจึงต้องการความเชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างกำไรจากการลงทุนได้แน่นอน ในส่วนของสถานศึกษาซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางการเกษตรและการส่งเสริมการเรียนรู้

แบบลงมือปฏิบัติจริง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์คือ ความทนทาน อายุการใช้งาน นานเพียงพอ และมีการรับประกันระบบ เนื่องจากสถานศึกษาคาดหวังให้ระบบสามารถใช้งานระยะยาวโดยไม่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของกิจกรรมการเรียนการสอนและงานวิจัย รวมถึงควมมีระบบติดตามสถานะการบำรุงรักษาและมีผู้เชี่ยวชาญมาช่วยติดตามเป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สถาบันสามารถวางแผนโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในเวลาที่กำหนด ในส่วนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการนำ PFAL เข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาและสร้างจุดแข็งที่แตกต่างให้แก่โครงการ โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นจุดขายให้กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมุ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ารายได้ระดับปานกลางที่อาศัยในเมืองและต้องการเชื่อมโยงการมีวิถีชีวิตแบบมีสุขภาพดี โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าคือ ความยืดหยุ่นในการติดตั้ง เนื่องจากโครงการแต่ละที่จะมีขนาดและรูปแบบพื้นที่ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังต้องการ PFAL ที่สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการแต่ละที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างลงตัว นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยังพิจารณาความทนทาน อายุการใช้งาน และการรับประกันคุณภาพผลผลิต เนื่องจากผู้ใช้งานไม่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลระบบแต่ยังคงคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี อย่างไรก็ตามภาพรวมการใช้งาน PFAL ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการใช้งานเพื่อการศึกษาและวิจัย รวมถึงการใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากต้นทุนการดำเนินการสูงและต้องใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญในการดูแลระบบ ทำให้ยังไม่มีมีการใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มเกษตรกรรายย่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosaleeyanon (2022) ที่ทำการศึกษาสถานการณ์การใช้งาน PFAL พบว่า ยังอยู่ในระดับเริ่มต้น โดยเน้นมีการใช้งานจำกัดในกลุ่มผู้ประกอบการ

ขนาดใหญ่และสถาบันวิจัยเนื่องจากมีต้นทุนการติดตั้งและต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การใช้งานส่วนใหญ่จะมีการใช้ PFAL เพื่อการผลิตผักใบและสมุนไพรคุณภาพสูงเป็นหลัก

สรุปผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีสัดส่วนเพศชายและหญิงเท่ากัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัย 50 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี นิยมปลูกผักสลัดเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นหลัก มีพื้นที่ดำเนินงานเฉลี่ย 200-500 ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดโล่งที่มีระบบบริหารจัดการน้ำพร้อมรองรับการติดตั้งระบบ PFAL ภายใต้งบประมาณการลงทุนระหว่าง 100,001-500,000 บาท ทั้งนี้เกษตรกรให้ความสำคัญกับการได้รับการสนับสนุนจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญควบคู่ไปกับการได้รับการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของตนเองในการใช้งาน PFAL ในขณะที่กลุ่มสถานศึกษาส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเพศหญิงวัย 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยี PFAL มาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาหลักสูตร และการสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ โดยกำหนดงบประมาณการจัดซื้อไว้ไม่เกิน 500,000 บาท มีผู้บริหารเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อระบบ PFAL สำหรับกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย 31-50 ปี มีความต้องการนำระบบ PFAL มาเป็นจุดขายใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยยอมรับระดับการลงทุนที่ 1,000-2,000 บาทต่อตารางเมตร คาดหวังอัตราผลตอบแทนร้อยละ 11-20 ภายในระยะคืนทุน 1-5 ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีความกังวลในด้านความเสถียรของระบบและประสิทธิภาพการทำงานระยะยาว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL ในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรคือ การมีบริการฝึกอบรมและบริการหลังการขาย ส่วนกลุ่มสถานศึกษาให้ความสำคัญกับความทนทานของอุปกรณ์และการรับประกันปริมาณและคุณภาพของผลผลิตรวมถึงการรับประกันประสิทธิภาพระบบ ส่วนกลุ่มบริษัทมองหาทรัพยากรที่สำคัญกับความยืดหยุ่นในการปรับขนาดและรูปแบบตามพื้นที่ที่จะติดตั้ง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ PFAL ของกลุ่มเกษตรกรคือ การพิจารณาอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีและผลที่ได้รับ ส่วนกลุ่มสถานศึกษาพิจารณาด้านต้นทุนการดำเนินงานและบำรุงรักษาเป็นหลัก ส่วนกลุ่มบริษัทมองหาทรัพยากรที่พิจารณาความคุ้มค่าของเทคโนโลยีที่ลงทุนไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรจะพิจารณาซื้อระบบ PFAL เมื่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทางไปยังที่ร้าน กลุ่มสถานศึกษาจะพิจารณาซื้อเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการ ส่วนกลุ่มบริษัทมองหาทรัพยากรจะพิจารณาความครอบคลุมของศูนย์บริการในพื้นที่และการมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในทุกกลุ่มคือ มีแพ็คเกจการบำรุงรักษาฟรีและมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ดูแลระบบ นอกจากนี้กลุ่มสถานศึกษายังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อต่อยอดการเรียนการสอนหรืองานวิจัยในเชิงพาณิชย์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาธุรกิจระบบการปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าที่เป็นเกษตรกร บริษัทควรเน้นการให้ข้อมูลและสร้างความมั่นใจในความคุ้มค่าของการลงทุน โดยจัดทำแผนธุรกิจเบื้องต้นที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการฟรีหรือแบบร่วมจ่ายเล็กน้อยเกี่ยวกับการใช้งานระบบการควบคุมคุณภาพ และการตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าที่เป็นสถานศึกษา เนื่องจากสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ บริษัทควรออกแบบระบบปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุมให้สามารถรองรับการใช้งานในรูปแบบโมดูลาร์ที่สามารถขยายขนาดหรือเปลี่ยนรูปแบบการปลูกได้ตามวัตถุประสงค์ ควรจัดแพ็คเกจที่มาพร้อมคู่มือการเรียนการสอน สื่อการสอนดิจิทัล และโมดูลทดลองที่สามารถใช้สอนนักศึกษาได้ทันที

3. ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัทมองหาทรัพยากร ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ระบบปลูกพืชภายใต้สภาวะควบคุมเพื่อเพิ่มมูลค่าโครงการและสร้างจุดขาย บริษัทควรนำเสนอระบบในลักษณะที่สามารถติดตั้งในพื้นที่จำกัด เช่น บนดาดฟ้าหรือพื้นที่ส่วนกลาง โดยชูจุดเด่นเรื่องดีไซน์ ความสวยงาม และการดูแลง่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรจากการมี PFAL จะช่วยสร้างความน่าสนใจในการใช้ระบบมากขึ้น

References

- Aladjadjian, A. (2012). *Food production—Approaches, challenges and tasks*. IntechOpen.
- Despommier, D. (2009). The rise of vertical farms. *Scientific American*, 301(5), 32-39.
- Fang, W. (2016). Business models for Plant Factory with Artificial Lighting (PFAL) in Taiwan. In T. Kozai, K. Fujiwara, & E. Runkle (Eds.), *LED lighting for urban agriculture* (pp. 289-293). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1848-0_21
- Imsa, Y. (2024, December 8). Vertical vegetable farming: Space-saving, water-efficient solution for urban agriculture. *Khaosod*. https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/featured/article_274390 [in Thai]
- Jaeger, S. R. (2024). Vertical farm (Plant Factory with Artificial Lighting) and its produce: Consumer insights. *Current Opinion in Food Science*, 56, 101145.
- Kozai, T. (2013). Plant factory in Japan: Current situation and perspectives. *Chronica Horticulturae*, 53(2), 8-11.
- Krajangpan, T., Suebtaanaawong, T., & Wangasathiwong, S. (2018). LED lighting design for indoor planting based on daily light integral. *Agricultural Science Journal*, 49(1), 498-501. [in Thai]
- Kupea, M. (2023). The effects of LED artificial lighting on plant growth. *Journal of Agricultural Innovation*, 9(1), 22-35. [in Thai]
- Laopim, A. (2016). *Vertical farming and robot farm systems*. Organic Farm Thailand. <https://www.organicfarmthailand.com/vertical-farm-and-robot-farm> [in Thai]
- Matichon Weekly. (2024, May 7). Plant factory: A value-adding solution for the development of Thai agriculture. *Matichon Weekly*. https://www.matichon.co.th/weekly/pr/article_767156 [in Thai]
- Mosaleeyanon, K. (2022). Current situation, direction, policy support, and challenges of Plant Factories with Artificial Lighting (PFAL) in Thailand. *The FFTC Journal of Agricultural Policy*, 3, 46-56.
- Sereerat, S., Sereerat, S., Luksitanon, P., Patawanich, A., Meejinda, P., Anuwichanon, J., & Lertwannawit, O. (2009). *Marketing management* (Revised ed.). Diamond in Business World. [in Thai]
- Siam Kubota Corporation Co., Ltd. (2025). *Understanding PFAL: Plant Factories with Artificial Lighting, the agricultural technology of the future*. Siam Kubota. <https://kas.siamkubota.co.th/knowledge> [in Thai]
- Sramanee, T., Athitanan, P., & Inthasawat, S. (2020). *Plant factory industry market status and related research directions*. Market Intelligence and Innovation Team (MIIT), Strategy Research and Technology Transfer Division, National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC), National Science and Technology Development Agency (NSTDA). [in Thai]

- Uno, M., & Kawamitsu, Y. (2017). Design of a plant factory suitable for Okinawa. *Engineering and Applied Science Research*, 44(3), 182-188.
- Watjanatepin, N., & Boonmee, C. (2017). Which color of light from light-emitting diodes is optimal for plant cultivation? *Thai Journal of Science and Technology*, 25(1), 158-176. [in Thai]
- Wichitkosum, S. (2018). Interesting insights: Vertical farming. *Environmental Journal*, 22(1), 56-63. [in Thai]



Name and Surname: Monrueedee Chantharat

Highest Education: Ph.D. in Environmental Science and Engineering, Gwangju Institute of Science and Technology, Republic of Korea

Affiliation: Faculty of Innovative Agricultural Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Agribusiness



Name and Surname: Poonsub Srikhachin

Highest Education: Doctor of Philosophy Business Administration (Econometrics), Rochville University

Affiliation: Independent Researcher

Field of Expertise: Productivity Management



Name and Surname: Samatcha Chareunklin

Highest Education: B.Sc. Innovative Agricultural Management, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Suan Khunphosamai Chanthaburi

Field of Expertise: Agribusiness



Name and Surname: Wilas Chamlertwat

Highest Education: Ph.D. in Technopreneurship and Innovation Management Program, Chulalongkorn University

Affiliation: noBitter Co., Ltd.

Field of Expertise: Agribusiness, Technology Business, and Innovation Management



Name and Surname: Chairat Burana

Highest Education: Ph.D. in Bio-production Science, University of Agriculture and Technology, Tokyo, Japan

Affiliation: Faculty of Innovative Agricultural Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Postharvest Management

FACTORS INFLUENCING FINANCIAL FREEDOM OF GENERATION Y IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

Wannuda Petpairote^{1*}, Chosita Petanyee², Pilaiporn Sirimatep³,
Kullapa Prungvat⁴, Malert Dankul⁵, and Kampoo Rotejanawong⁶

^{1,2,3,4,5,6}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Received: September 26, 2024 / Revised: February 28, 2025 / Accepted: March 20, 2025

Abstract

This research studies the factors influencing the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, with personal financial planning as a mediating variable. The sample used in this research consists of 386 online consumers. Data were collected using questionnaires and analyzed with descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The research results indicate that the SEM model fits the theoretical model at an acceptable level. Financial literacy, self-control, and financial risk influence personal financial planning and independence.

Personal financial planning indirectly influences financial independence at the .05 significance level. This indicates that good financial planning helps individuals clarify their financial goals and track their progress, increasing the likelihood of achieving financial objectives such as saving enough for retirement or paying off debts more quickly. Thus, effective planning serves as a bridge that facilitates the attainment of financial independence.

Keywords: Financial Freedom, Generation Y, Financial Risk, Personal Financial Planning, Financial Independence Goals

*Corresponding Author

E-mail: Wannuda.pe@rmuti.ac.th

Introduction

Generation Y has characteristics that differ from previous demographic cohorts, such as an emphasis on balancing work and personal life, as well as a keen interest in technology and the use of online media for work and learning. These factors significantly influence their financial management concepts and methods. Additionally, having grown up in an era of rapid economic and social change, this group has a different attitude towards finance and saving to achieve financial independence. Generation Y seeks knowledge and tools for effective financial planning, enabling them to build economic stability and meet life's demands in the long term.

The financial behavior of Thai people is considered a primary cause of these debt problems. Specifically, even though the population has an increasing income, their spending simultaneously rises as well. The main reason is the advancement of technology that facilitates online shopping, which stimulates the demand for goods and services even more. This technological advancement will likely encourage consumer spending (Chuenchoaksant et al., 2019).

Financial behavior encompasses spending, borrowing, saving, and investing, which can be reflected through financial independence analysis. An individual who begins to attain financial independence will have a survival ratio greater than or equal to 1. If the individual is financially independent, the wealth ratio will be greater than or equal to 1 (Stock Exchange of Thailand, 2015).

Consequently, financial independence implies that a person does not need to work for survival since they can depend on income generated from their assets (passive income). Suppose the population of the country achieves financial independence. In that case, they will be able to survive and build wealth, resulting in solid financial status and contributing to the macroeconomic strength at a Basic level. Thus, providing knowledge and preparing the younger generation is extremely important.

According to the Thai population data, as of December 31, 2020, there are 66,558,935 people, with the highest proportion of Generation Y at 28.11% (National Statistical Office, 2022). Generation Y refers to those born between 1981 and 1999 (Boltan et al., 2013) and is a group that has grown up alongside technological advancements, leading to a preference for speed, lower patience, and relatively high financial goals. However, on the contrary, a survey conducted by the Bank of Thailand found that 50% of Generation Y has a debt burden of about 432,000 baht per person, with 20% of Generation Y defaulting on loans, accounting for 7.1% of all non-performing loans. The default trend has been increasing and is expected to continue. This is caused by rapidly evolving technology, making it easier for Generation Y to access goods and services through various media. Combined with the fact that financial planning awareness is not widespread enough, it may lead Generation Y to have inadequate financial planning approaches.

Nakhon Ratchasima Province is an important economic and trade center in the northeastern region of Thailand, with a large and diverse population in both urban and rural areas. This region has the highest debt (National Statistical Office, 2022), particularly in provinces that primarily rely on agriculture, leading to debt for agricultural purposes and other expenses. If this research helps alleviate the debt burden in the province with the highest population, it could serve as a basis for analysis in different regional provinces.

Therefore, studying the factors that influence the financial independence of Generation Y in this area is significant. Such research can lead to understanding Generation Y's different financial management approaches based on their social and economic environments. Additionally, analyzing financial literacy, self-control ability, and personal financial planning will help

reveal the factors hindering or promoting financial goals for this group. This research can lead to the development of programs or measures to effectively enhance financial knowledge and skills among Generation Y.

Therefore, the researcher is interested in studying the factors that influence the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province and applying the findings to planning to enhance financial independence for this group. This research will also benefit government and private agencies by using the results to promote financial skills and increase awareness of personal risks for Generation Y.

Objectives

The purpose of this study is to study the factors that influence the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, with personal financial planning serving as a mediating variable.

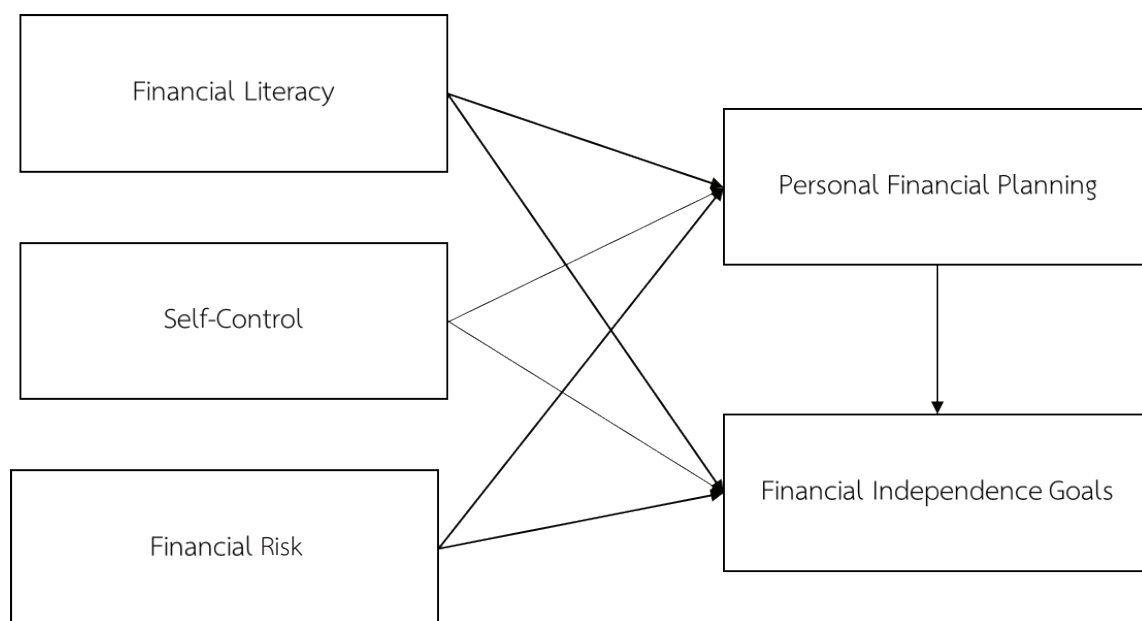


Figure 1 Research Framework

Literature Review

The Influence of Financial Literacy on Personal Financial Planning

A literature review by Lusardi et al. (2020) found that financial literacy is significantly related to retirement financial planning. Individuals with higher financial literacy are more likely to engage in retirement financial planning. Priya and Periyasami (2023) studied financial literacy and financial behavior and found that financial literacy plays a crucial role in effective financial decision-making. De Beckker (2020) focused on financial literacy and financial planning in developing countries and discovered that having financial knowledge increases opportunities for accessing financial services and effectively planning finances. Mahdzan et al. (2020) studied financial training and financial planning and found that financial training positively affects financial planning and saving. Bucher-Koenen et al. (2021) examined financial literacy in the Netherlands and found that financial knowledge is essential for effective financial planning and investment.

H1: Financial literacy has a positive influence on personal financial planning.

The Influence of Self-Control on Personal Financial Planning

A literature review by Thaler and Shefrin (1981) developed the “Planner-Doer” model, emphasizing the importance of self-control in financial decision-making. Individuals with higher self-control are likelier to engage in financial planning and saving. Castro-González et al. (2020) studied the relationship between self-control and saving behavior and found

that individuals with high self-control tend to plan their finances and save more. Gathergood et al. (2021) examined the impact of self-control on spending and saving behaviors. They found that individuals with low self-control are more likely to experience financial problems and higher debt levels. Wenzel et al. (2023) studied self-control in various contexts, including financial decision-making, and found that self-control is related to rational decision-making and effective financial planning. Guiney et al. (2024) conducted a long-term study on self-control from childhood to adulthood. They found that individuals with high self-control in childhood are more likely to have good financial health and effective financial planning as they grow older. In Thailand, a study found that self-control significantly affects financial behavior (Petpairote, 2023).

H2: Self-control has a positive influence on personal financial planning.

The Influence of Financial Risk on Personal Financial Planning

Guiso and Jappelli (2020) studied the relationship between financial risk perception and investment decision-making, finding that individuals with high financial risk are more likely to invest in low-risk assets. Mazzoli and Palmucci (2023) examined the investment behavior of investors in Australia and found that risk acceptance is related to financial decision-making and planning. Beck et al. (2023) investigated the factors influencing financial risk acceptance and discovered that demographic and psychological factors affect

risk perception and financial planning. Grable and Lytton (1999) developed a tool to measure financial risk and found that financial risk is significant in financial decision-making and planning. Rabbani et al. (2021) examined the relationship between financial risk acceptance and financial planning. Risk perception plays a crucial role in financial decision-making and long-term financial planning. It involves how individuals understand and interpret environmental risks shaped by their experiences, beliefs, values, and cultural backgrounds.

H3: Financial risk has a positive influence on personal financial planning.

The Influence of Financial Literacy on Financial Independence Goals

Lusardi and Mitchell (2023) found that financial literacy is crucial for making rational financial decisions, planning for retirement, and achieving long-term financial goals. Financial literacy enables individuals to make effective decisions to achieve their financial independence goals. Filotto et al. (2021) emphasized the relationship between financial literacy and debt management. They found that individuals with high financial literacy can manage their debts more effectively and have a greater chance of achieving their financial independence goals. Sovitha and Thavakumar (2020) studied the relationship between financial literacy and financial behaviors, such as saving and investing. They found that individuals with high financial literacy exhibit better and can achieve their financial goals more effectively. Amoah (2023) examined

financial literacy among individuals in the Netherlands and discovered that those with high financial literacy are more likely to successfully engage in retirement financial planning and achieve their financial independence goals. Hastings and Mitchell (2020) investigated the impact of financial literacy on financial decision-making and planning, finding that financial literacy plays a significant role in increasing the chances of achieving financial independence goals.

H4: Financial literacy has a positive influence on financial independence.

The Influence of Self-Control on Financial Independence Goals

Guiney et al. (2024) conducted a long-term study that found self-control from childhood affects success in various areas as individuals grow, including financial success. High self-control is associated with improved financial independence in adulthood. Baumeister et al. (2020) highlighted the role of self-control in various contexts, including financial planning, finding that good self-control enables individuals to manage their finances effectively and achieve their financial independence goals. Hagger et al. (2021) explored the relationship between self-control and various life outcomes, discovering that high self-control is associated with positive financial outcomes, including achieving financial independence goals. Wu and McIlroy (2023) investigated the importance of self-control in predicting life success, finding that self-control is more significant than intelligence in predicting success across various domains, including

finance. Van Steenburg and Naderi (2020) examined the impact of self-control on financial decision-making. They found that individuals with high self-control are likelier to make effective financial decisions and achieve financial independence goals.

H5: Self-control has a positive influence on financial independence.

The Influence of Financial Risk on Financial Independence Goals

DeVaney (1995) studied retirement planning and financial independence goals, finding that financial risk perception affects financial planning decisions needed to achieve retirement goals. Kim et al. (2020) examined financial risk acceptance and investment related to achieving financial independence goals, discovering that those who accept more risk are more likely to choose investments with higher profit potential. Li et al. (2020) investigated the relationship between financial risk and financial independence goals, finding that individuals with a more remarkable ability to take risks tend to engage in financial planning to achieve financial independence more effectively. Yao et al. (2021) studied risk perception and financial planning for retirement and financial independence goals, finding that risk perception influences decisions regarding planning and selecting appropriate investments. Smith and Finke (2021) explored financial decision-making and financial planning to achieve financial independence goals, concluding that financial risk impacts decisions regarding financial planning and investment to achieve those goals.

H6: Financial risk has a positive influence on financial independence.

The Influence of Personal Financial Planning on Financial Independence Goals

Hanna and Lindamood (2004) studied the importance of financial planning for retirement and financial independence goals, finding that good financial planning positively impacts the ability to achieve long-term financial goals. Ouyang and Hanna (2022) examined financial planning among retirees and found that those with careful financial planning have a greater chance of achieving financial independence goals. Stella et al. (2020) explored the relationship between financial planning and saving, concluding that individuals who engage in financial planning tend to save more and are better able to achieve their financial independence goals. Mitchell and Lusardi (2022) investigated financial planning for retirement and found that individuals with careful financial planning are more likely to achieve financial independence goals. Baláž (2021) studied the impact of financial planning on financial security, discovering that financial planning significantly contributes to enhancing financial security and achieving financial independence goals. Lee et al. (2020) explored the relationship between financial planning and financial stress, finding that good financial planning can reduce financial stress and increase the likelihood of achieving financial independence goals.

H7: Personal financial planning has a positive influence on financial independence.

Methodology

Population and Sample

The population used in this study consists of individuals born between 1981 and 1999 who reside in Nakhon Ratchasima Province. The sample for this research comprises 400 individuals from Nakhon Ratchasima Province born between 1981 and 1999. The sample size was determined using Taro Yamane's formula (Yamane, 1973) at a confidence level of 95% with a margin of error of $\pm 5\%$.

Research Instruments

The researchers have defined the characteristics of the research instruments and developed a questionnaire based on the reviewed literature, divided into seven sections as follows: Section 1: Demographic characteristics of the respondents; Section 2: Financial skills; Section 3: Self-control; Section 4: Financial risk; Section 5: Financial planning; Section 6: Financial independence. The questionnaire used a Likert scale with five levels: 1 = Very Low, 2 = Low, 3 = Medium, 4 = High, and 5 = Very High. Section 7 includes other suggestions and is an open-ended format.

Quality Assurance of the Instruments

1. The research team developed the

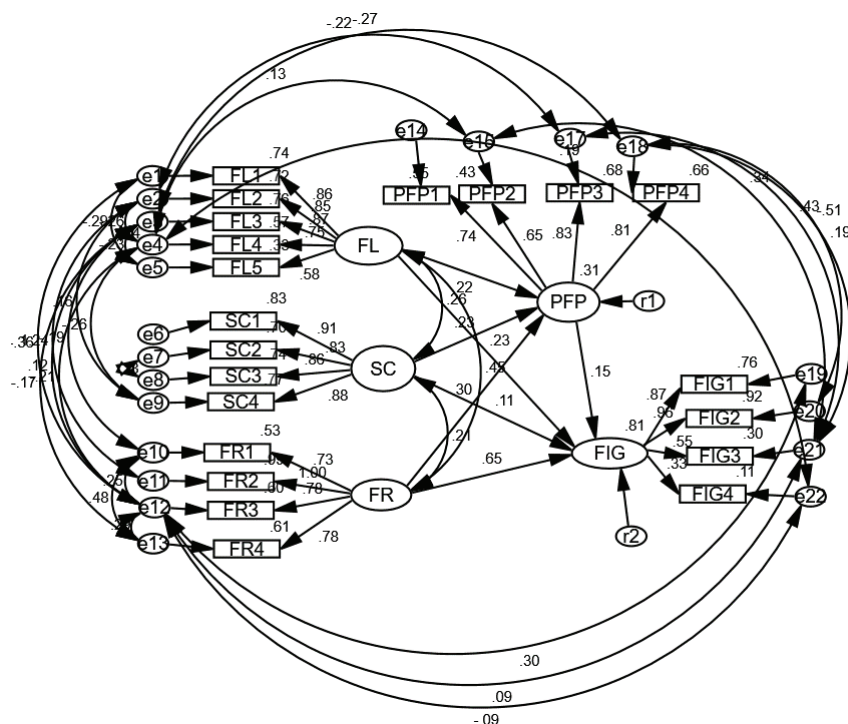
questionnaire based on a review of relevant documents, textbooks, and research to create the conceptual framework.

2. Three experts used the Item-Objective Congruence (IOC) method to evaluate the questionnaire. An IOC value should be 0.5 or above. If any questions did not meet the criteria, the research team revised and improved them until they passed, resulting in an IOC value of 0.779.

3. The IOC-approved questionnaire was then tested (Try-Out) on a sample of 30 participants to assess the reliability of each item. The reliability coefficient should be greater than 0.7. The reliability values for financial skills, self-control, financial risk, financial planning, and financial independence were found to be 0.911.

Results

The analysis results of the Structural Equation Modeling (SEM) for the research model on the factors influencing the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province involved analyzing the factors that affect financial independence in this demographic and testing hypotheses according to the research framework.



CMIN = 397.824, df = 152, CMIN/df = 2.617, p = .000, CFI = .916,

RMSEA = .064, RMR = .020

Figure 2 Adjusted Structural Equation Model of the Factors Influencing the Financial Independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province

Table 3 Results of the Evaluation of the Fit of the Structural Equation Model Indices, Criteria, and Fit Testing Considerations Before and After Adjustment (Hair et al., 2014, P. 618)

Index Values	Criteria	Before Adjustment Model		After Adjustment Model	
		Statistic Value	Assessment	Statistic Value	Assessment
χ^2/df	<3.00	4.879	Not passed	2.617	Passed
p-value	>0.05	0.000	Not passed	0.000	Not passed
CFI	>0.90	0.888	Passed	0.960	Passed
GFI	>0.90	0.822	Not passed	0.916	Passed
RMSEA	<0.08	0.099	Not passed	0.064	Passed
RMR	<0.05	0.024	Passed	0.020	Passed

From Figure 2 and Table 3, the researcher conducted a structural equation analysis based on the research framework derived from a review of relevant concepts and theories. The analysis revealed that the indices displayed on the model did not meet all the criteria. Therefore, the researcher modified the model by using a double-headed arrow to connect error terms, considering the Modification Indices (MI), which indicate which pairs of variables should be connected. The model was modified until it appropriately fit the empirical data, resulting in acceptable model fit indices according to the specified criteria. These include a statistically significant chi-square value (equal to 397.824 with degrees of freedom (df) of 152), a relative chi-square ratio index (equal to 2.617, which is less than 3.0), and a p-value of 0.000. The Comparative Fit Index (CFI) was found to be 0.960, more significant than 0.90. The Goodness of Fit Index (GFI) was 0.916, more significant than 0.90. The adjusted Root Mean

Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.064, less than 0.08, and the Root Mean Square Residual (RMR) was 0.020, less than 0.05. According to the theory, the structural equation model corresponds well with the specified theoretical model at an acceptable level (Hair et al., 2014). Details comparing the fit test results before and after adjustment are shown in Table 3 and illustrated in Figure 2.

Analysis Results to Test Research Hypotheses

From the structural equation analysis and the results of testing the influence of latent variables in the structural equation model regarding the factors influencing the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, the coefficients of influence and the predictive coefficients of the causal variables affecting the outcome variable are presented. This allows the researcher to address hypotheses 1-7 according to the research framework, as shown in Table 4.

Table 4 Displays the Analysis Results of the Regression Weights of the Latent Variables (After MI Adjustment)

	Pathway			β	B	S.E.	t-value	p-value
H1	PFP	<---	FL	0.222	0.313	0.08	3.907	***
H2	PFP	<---	SC	0.225	0.21	0.047	4.463	***
H3	PFP	<---	FR	0.304	0.27	0.048	5.601	***
H4	FIG	<---	FL	0.227	0.432	0.07	6.168	***
H5	FIG	<---	SC	0.107	0.134	0.036	3.686	***
H6	FIG	<---	FR	0.653	0.784	0.053	14.825	***
H7	FIG	<---	PFP	0.147	0.199	0.048	4.179	***

*Statistically significant at the 0.05 level

From Table 4, the results of testing the research hypotheses to answer the hypotheses of the structural equation model regarding the factors influencing the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, all hypotheses are accepted as follows:

Hypothesis 1 (H1): Financial skills positively influence Generation Y's financial planning in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.222 and a significance level of 0.000, less than 0.05.

Hypothesis 2 (H2): Self-control positively influences Generation Y's financial planning in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.225 and a significance level of 0.000, less than 0.05.

Hypothesis 3 (H3): Financial risk influences the personal financial planning of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.304 and a significance level of 0.000, which is less than 0.05.

Hypothesis 4 (H4): Financial skills positively influence the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.227

and a significance level of 0.000, which is less than 0.05.

Hypothesis 5 (H5): Self-control positively influences Generation Y's financial independence goals in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.107 and a significance level of 0.000, less than 0.05.

Hypothesis 6 (H6): Financial risk influences Generation Y's financial independence in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.653 and a significance level of 0.000, less than 0.05.

Hypothesis 7 (H7): Personal financial planning influences the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, with a direct influence coefficient of 0.147 and a significance level of 0.002, which is less than 0.05.

The analysis results of direct, indirect, and total influences between causal and outcome variables are presented.

Results of the analysis of direct influence, indirect influence, and total influence between causal variables and outcome variables.

Table 5 Direct Influence, Indirect Influence, and Total Influence between Causal Variables and Outcome Variables

Variables	Personal Financial Planning			Financial Independence Goals		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Financial Literacy	0.304 (0.000)	-	0.304 (0.000)	0.653 (0.000)	0.045 (0.000)	0.698 (0.000)
Self-Control	0.225 (0.000)	-	0.225 (0.000)	0.107 (0.000)	0.033 (0.000)	0.14 (0.000)
Financial Risk	0.222 (0.000)	-	0.222 (0.000)	0.227 (0.000)	0.033 (0.000)	0.26 (0.000)

Table 5 Direct Influence, Indirect Influence, and Total Influence between Causal Variables and Outcome Variables (Cont.)

Variables	Personal Financial Planning			Financial Independence Goals		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Personal Financial Planning	-	-	-	0.147 (0.000)	-	0.147 (0.000)
R ²		0.308 30.8%			0.810 81.0%	

Note: DE = Direct Influence, IE = Indirect Influence, TE = Total Influence

From Table 5, the results of the test on direct influence, indirect influence, and total influence of the structural equation model factors affecting the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province are as follows:

Financial Literacy is most significantly influenced by personal Financial Planning, with a direct influence value of 0.304. This is followed by Self-Control, with a direct influence value of 0.225, and Financial Risk, with a direct influence value of 0.222, at a significance level of 0.05. The coefficient of determination (R^2) for Personal Financial Planning (PFP) is 30.8%.

Financial Independence Goals (FIG) are most significantly directly influenced by Financial Literacy, with a direct influence value of 0.653. This is followed by Personal Financial Planning, with a direct influence value of 0.457; Financial Risk, with a direct influence value of 0.227; and Self-Control, with a direct influence value of 0.107, at a significance level of 0.05. The coefficient of determination (R^2) for Financial Independence Goals (FIG) is 81.0%.

At the same time, Financial Independence Goals (FIG) are indirectly influenced through Personal Financial Planning (PFP) via three pathways: the indirect influence of Financial Literacy (FL $\rightarrow$ PFP $\rightarrow$ FIG) with an indirect influence value of 0.045, Self-Control (SC $\rightarrow$ PFP $\rightarrow$ FIG) with an indirect influence value of 0.033, and Financial Risk (FR $\rightarrow$ PFP $\rightarrow$ FIG) with an indirect influence value of 0.033, at a significance level of 0.05.

Discussion

From objective number 3, which is to study the direct and indirect influences of factors affecting the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province, with Personal Financial Planning as a mediating variable, the study found that achieving Financial Independence Goals (FIG) is indirectly influenced through Personal Financial Planning (PFP) via three pathways: Financial Literacy (FL), Self-Control (SC), and Financial Risk (FR), each having an indirect influence value at a significance level of 0.05, as follows:

Financial Literacy (FL): The study shows that Financial Literacy indirectly influences

achieving financial goals through Personal Financial Planning (PFP), with an influence value of 0.045. This indicates that knowledge and understanding of financial matters help strengthen effective financial planning, which is crucial in achieving financial goals.

Self-Control (SC): Self-control has an indirect influence value of 0.033, indicating that controlling financial behavior and decision-making play a vital role in financial planning. Discipline and self-control enable individuals to adhere consistently and steadily to their financial plans.

Financial Risk (FR): Financial risk has an indirect influence value of 0.033 through Decision Making for Financial Transactions (DTC) and Personal Financial Planning (PFP), indicating that awareness of and effective management of financial risks positively impacts improved financial planning and decision-making.

The findings of this study suggest that the development of financial skills, self-control, and financial risk management are essential for effective financial planning and achieving financial goals. Investing in educational and training programs to enhance these skills will increase individuals' chances of achieving their financial objectives. Additionally, creating support systems and resources that promote self-control and risk management will benefit personal financial planning and management. The study's results strongly suggest that developing financial skills, fostering self-control, and enhancing risk management capabilities are essential for effective financial planning

and achieving financial independence among Generation Y. Investing in educational and training programs to improve these areas is highly recommended. Creating support systems and resources that promote self-control and responsible risk management would further benefit personal financial planning and management. The significant indirect influence of the three factors on financial independence highlights the importance of a holistic approach to financial planning education and support.

A multi-pronged approach is needed to effectively support Generation Y's financial independence. Leveraging their tech-savviness, outreach should utilize online channels (social media, targeted ads, apps) and strategic partnerships with educational institutions and employers. Educational programs should be engaging, using gamification to cater to their speed and efficiency preferences. Support should provide accessible resources, personalized guidance, and community-building opportunities while addressing debt concerns and emphasizing long-term financial planning.

Conclusions

The test on direct, indirect, and total influences of the structural equation model factors affecting the financial independence of Generation Y in Nakhon Ratchasima Province are as follows:

Financial literacy is most directly influenced by Personal Financial Planning (PFP), with a direct influence value of 0.304. Next is

Self-Control, with a direct influence value of 0.225, and Financial Risk, with a direct influence value of 0.222, at a significance level of 0.05. The coefficient of determination (R^2) for Personal Financial Planning is 30.8%.

Financial Independence Goals (FIG) are directly influenced by Financial Literacy, with a direct influence value of 0.653. Next is Personal Financial Planning, with a direct influence value of 0.457, Financial Risk with 0.227, and Self-Control with 0.107, at a significance level of 0.05. The coefficient of determination (R^2) for FIG is 81.0%.

At the same time, Financial Independence Goals (FIG) are indirectly influenced through Personal Financial Planning (PFP) via three pathways: the indirect influence of Financial Literacy (FL $\rightarrow$ PFP $\rightarrow$ FIG) with an indirect influence value of 0.045, Self-Control (SC $\rightarrow$ PFP $\rightarrow$ FIG) with an indirect influence value of 0.033, and Financial Risk (FR $\rightarrow$ PFP $\rightarrow$ FIG) with an indirect influence value of 0.033, at a significance level of 0.05. The conclusion obtained is that FL, SC, and FR have a direct influence on PFP and FIG. In addition, FL, SC, and FR also have an indirect influence on FIG through the intermediary PFP.

Recommendations

1. Promote Financial Education and Skill Development: Providing knowledge and developing financial skills for individuals can enhance the effectiveness of Personal Financial Planning (PFP) and promote the achievement of Financial Independence Goals (FIG).

2. Create Self-Control Training Programs:

Good discipline and self-control significantly influence financial planning and achieving financial goals. Therefore, training and developing the ability to practice self-control will be beneficial.

3. Develop Financial Risk Management Skills: Learning about and understanding financial risks and effective risk management strategies can help individuals create effective financial plans and achieve their goals.

4. Organize Programs or Workshops: Establishing projects or workshops that focus on developing all three areas (financial skills, self-control, and risk management) will enhance individuals' knowledge and ability to plan and manage their finances.

5. Support Research and Financial Policies: Encourage further research and the development of policies to enhance these skills to create a financially knowledgeable society that can effectively achieve financial goals.

Suggestions for Future Research

Research should focus on the long-term impacts of financial skills, self-control, and risk management on achieving financial goals to determine how these factors are crucial for maintaining long-term economic stability. Additionally, the scope of the study should be extended to a national level to provide recommendations for national policy.

Acknowledgments

Rajamangala University of Technology Isan funded this research project from the

fiscal year 2023 annual revenue budget. It was completed with the generous support of all the esteemed experts who assisted in the evaluation and provided valuable advice and suggestions that benefited this research.

I want to express my gratitude to Rajamangala University of Technology Isan for supporting the research funding and to all the research collaborators for their cooperation in successfully achieving the objectives of this study.

References

- Amoah, B. (2023). Should financial literacy in Ghana be at levels? *African Journal of Management Research*, 30(1), 66. <https://doi.org/10.4314/ajmr.v30i1.4>
- Baláž, V. (2021). Attitudes towards financial risks and portfolio allocations: Evidence from large-scale surveys. *Ekonomický Časopis*, 69(2), 113-134. <https://doi.org/10.31577/ekoncas.2021.02.01>
- Baumeister, R. F., Vonasch, A. J., & Sjåstad, H. (2020). The long reach of self-control. *Surrounding Self-Control*, 30(1), 17-46. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197500941.003.0002>
- Beck, K. L., Chiu, H. H., & Timmerman, I. (2023). The changing assessment of risk for young investors. *Financial Services Review*, 31(2/3), 97-106. <https://doi.org/10.61190/fsr.v31i2/3.3528>
- Boltan, R. N., Parasurama, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y., & David, S. (2013). Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bucher-Koenen, T., Alessie, R., Lusardi, A., & van Rooij, M. (2021). *Fearless woman: Financial literacy and stock market participation*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3798304>
- Castro-González, S., Rey-Ares, L., Fernández-López, S., & Daoudi, D. (2020). The effect of self-control upon participation in voluntary pension schemes. *Economics and Sociology*, 13(1), 11-23. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-1/1>
- Chuenchoaksant, S., Chuwalali, P., & Damrongsiri, W. (2019). *8 facts about financial problems of Thai households*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financial-innovation/sustainable-finance/household-and-sme/2023_DP_Household%20Debt_ENG_final.pdf
- De Beckker, K. (2020). Financial literacy: Uncovering avenues for future research. In K. De Witte, O. Holz, & K. De Beckker (Eds.), *Financial education: Current practices and future challenges* (pp. 11-40). Waxmann Verlag GMBH. <http://eufin.org/docs/Financial-literacy-Uncovering-avenues-for-future-research.pdf>
- DeVaney. (1995). Retirement preparation of older and younger baby boomers. *Financial Counseling and Planning*, 6, 25-34. <https://ssrn.com/abstract=7270>

- Filotto, U., Stella, G. P., & Cervellati, E. M. (2021). How financial decisions are affected by financial literacy levels, behavioral aspects, and individual propensities: An empirical analysis of Italian young adult. In *Financial education and risk literacy* (pp. 29-47). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789908855.00009>
- Gathergood, J., Sakaguchi, H., Stewart, N., & Weber, J. (2021). How do consumers avoid penalty fees? Evidence from credit cards. *Management Science*, 67(4), 2562-2578. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2960004>
- Grable, J., & Lytton, R. H. (1999). Financial risk tolerance revisited: The development of a risk assessment instrument. *Financial Services Review*, 8(3), 163-181. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)00041-4)
- Guiney, H., Caspi, A., Ambler, A., Belsky, J., Kokaua, J., Broadbent, J., Cheyne, K., Dickson, N., Hancox, R., Harrington, H., Hogan, S., Ramrakha, S., Righart, A., Thomson, W. M., Moffitt, T. E., & Poulton, R. (2024). Childhood sexual abuse and pervasive problems across multiple life domains: Findings from a five-decade study. *Development and Psychopathology*, 36(1), 219-235. <https://doi.org/10.1017/S0954579422001146>
- Guiso, L., & Jappelli, T. (2020). Investment in financial information and portfolio performance. *Economica*, 87(348), 1133-1170. <https://doi.org/10.1111/ecca.12338>
- Hagger, M. S., Zhang, C. Q., Kangro, E. M., Ries, F., Wang, J. C., Heritage, B., & Chan, D. K. (2021). Trait self-control and self-discipline: Structure, validity, and invariance across national groups. *Current Psychology*, 40, 1015-1030. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0021-6>
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanna, S. D., & Lindamood, S. (2004). An improved measure of risk aversion. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 15(2), 27-38.
- Hastings, J., & Mitchell, O. S. (2020). How financial literacy and impatience shape retirement wealth and investment behaviors. *Journal of Pension Economics & Finance*, 19(1), 1-20. <https://doi.org/10.1017/s1474747218000227>
- Kim, K. T., Hanna, S. D., & Ying, D. (2020). The risk tolerance measure in the 2016 survey of consumer finances: New, but is it improved? *Journal of Financial Counselling and Planning*, 32(1), 86-103. <https://doi.org/10.1891/JFCP-19-00022>
- Lee, J. M., Lee, J., & Kim, K. T. (2020). Consumer financial well-being: Knowledge is not enough. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(2), 218-228. <https://doi.org/10.1007/s10834-019-09649-9>

- Li, B., Hanna, S. D., & Kim, K. T. (2020). Who uses mobile payments: Fintech potential in users and non-users. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 83-100. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00083>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(4), 137-154. <http://doi.org/10.1257/jep.37.4.137>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Oggero, N. (2020). Debt and financial vulnerability on the verge of retirement. *Journal of Money, Credit and Banking*, 52(5), 1005-1034. <http://doi.org/10.1111/jmcb.12671>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Yoong, S. C. (2020). Investment literacy, risk tolerance, and mutual fund investments: An exploratory study of working adults in Kuala Lumpur. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 111-133. <http://doi.org/10.33736/ijbs.3230.2020>
- Mazzoli, C., & Palmucci, F. (2023). *Reconciling self-assessed with psychometric risk tolerance: A new framework for profiling risk among investors*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4359893>
- Mitchell, O. S., & Lusardi, A. (2022). Financial literacy and financial behavior at older ages. In *the Routledge handbook of the economics of ageing* (pp. 553-565). Routledge. <http://doi.org/10.2139/ssrn.4359893>
- Ouyang, C., & Hanna, S. D. (2022). The effect of racial/ethnic differences on the financial obligations ratio of renters. *Financial Services Review*, 30(3), 165-177. <https://doi.org/10.61190/fsr.v30i3.3483>
- Petpairote, W. (2023). Financial skill and self-control affect the saving behavior of income earners in Thai municipalities. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(1), 64-71. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i1.1089>
- Priya, M. M. K., & Periyasami, N. (2023). Financial literacy and investment choices: Mediating roles of risk tolerance and rational decision-making. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(4), 1686-1690.
- Rabbani, A. G., Yao, Z., Wang, C., & Grable, J. E. (2021). Financial risk tolerance, sensation seeking, and locus of control among pre-retiree baby boomers. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 32(1), 146-157. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00072>
- Smith, B., & Finke, M. S. (2021). Women and finance-specific human capital: Impact of gender role attitudes. *SSRN's Research Paper Series*, 11(1), 1-32. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3937669>
- Sovitha, V., & Thavakumar, D. (2020). Personal financial management behaviour of lower income people in Batticaloa District. *The Journal of Business Studies*, 4(2), 1-12. <https://ssrn.com/abstract=3863769>

- Stella, G. P., Filotto, U., Cervellati, E. M., & Graziano, E. A. (2020). The effects of financial education on financial literacy in Italy. *International Business Research*, 13(4), 44. <http://doi.org/10.5539/ibr.v13n4p44>
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *The Journal of Political Economy*, 89, 392-406. <http://doi.org/10.1086/260971>
- Van Steenburg, E., & Naderi, I. (2020). Unplanned purchase decision-making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 98-116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1684206>
- Wenzel, M., Rowland, Z., Bürgler, S., Friese, M., Hofmann, W., & Hennecke, M. (2023). Personx domain interactions in resisting desires in daily life. *European Journal of Personality*, 37(4), 453-467. <https://doi.org/10.1177/08902070221098912>
- Wu, N. S., & McIlroy, S. E. (2023). Angela Duckworth. In *the Palgrave handbook of educational thinkers* (pp. 1-15). Springer International Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yao, Y., Chen, G. S., & Zhang, L. (2021). Local financial intermediation and foreign direct investment: Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 72, 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.12.003>



Name and Surname: Wannuda Petpairote

Highest Education: Doctor of Business Administration, Khonkaen University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Field of Expertise: Micro Economics, Small to Medium Business Loans, Project Feasibility Analysis, and Financial and Banking



Name and Surname: Chosita Petanyee

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), Suranaree University of Technology

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Field of Expertise: Financial Management



Name and Surname: Pilaiporn Sirimatep

Highest Education: Master of Business Administration,
Suan Dusit University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Isan

Field of Expertise: Financial, Credit, and Insurance



Name and Surname: Kullapa Prungvat

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
Kasetsart University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Isan

Field of Expertise: Financial Management, Personal Finance, and
Strategic Management



Name and Surname: Malert Dankul

Highest Education: Master of Economics (Development
Economics), National Institute of Development Administration

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Isan

Field of Expertise: Economic Analysis, Investment Analysis, and
Securities



Name and Surname: Kampoo Rotejanawong

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Isan

Field of Expertise: Personal Financial Planning

ปัจจัยและแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:
การศึกษากรณีเชิงคุณภาพ กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง

FACTORS AND STRATEGIC RECOMMENDATIONS FOR ENHANCING
ORGANIZATIONAL COMMITMENT AMONG EMPLOYEES: A QUALITATIVE CASE
STUDY IN AN INFORMATION TECHNOLOGY SERVICE COMPANY

ปิ่นปิ่นทร์ วงศ์ธนาณย์^{1*}, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร², จุฑาทิพย์ สีสานนาพิพัฒน์³, และอริญชัย โชคเสรีสุวรรณ⁴
Pinpenutt Wongthanart^{1*}, Thanasit Phoemphian², Jutathip Leelathanapipat³, and Arin Choksereesuwana⁴
^{1,2,3,4}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
^{1,2,3,4}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Received: December 29, 2025 / Revised: March 21, 2026 / Accepted: March 24, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงกรณีศึกษา (Qualitative Case Study) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และ 2) กำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานในกลุ่มธุรกิจให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานระดับปฏิบัติการ 23 คน และผู้บริหาร 2 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานสะท้อนความผูกพันต่อองค์กรในเชิงบวกอย่างเด่นชัด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะงานและสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นลำดับต้น ขณะที่ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีถูกมองเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สำหรับแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การพัฒนาเส้นทางอาชีพที่ชัดเจนและโปร่งใส 2) การออกแบบระบบผลตอบแทนตามผลงาน 3) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ผ่านวัฒนธรรมการสะท้อนข้อมูล (Feedback Culture) และ 4) การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางจิตใจและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาบุคลากรสายเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร องค์กรบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยเชิงองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพัน การวิจัยเชิงคุณภาพ การรักษากพนักงาน

Abstract

This qualitative case study aims to: (1) investigate factors influencing organizational commitment and (2) establish strategic guidelines for enhancing employee commitment within an Information Technology (IT) service provider. The researcher conducted in-depth interviews with 23 operational employees and 2 executive managers, utilizing thematic analysis to interpret the data. Findings reveal that employees demonstrate a distinctly positive commitment to the organization, prioritizing job characteristics and interpersonal relationships. Meanwhile, organizational and technological factors serve as essential foundations for job satisfaction. Strategic recommendations derived from the study include: (1) establishing clear and transparent career advancement pathways; (2) designing performance-based compensation systems; (3) strengthening workplace relationships through a robust feedback culture; and (4) promoting lifelong learning to facilitate adaptation to emerging technologies like Artificial Intelligence (AI). The study concludes that fostering psychological safety and ensuring a healthy work-life balance are critical success factors for retaining technical talent in the digital era.

Keywords: Organizational Commitment, IT Service Organization, Organizational Factors Influencing Organizational Commitment, Qualitative Research, Employee Retention

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดจากการเข้ามาของเทคโนโลยีอุบัติใหม่ อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสิ่ง (IoT) และคลาวด์คอมพิวติ้ง ส่งผลให้องค์กรต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Alvarez, 2024) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการพึ่งพาเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ยังคงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) ซึ่งเป็นองค์กรที่ต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสูง ผู้นำองค์กรจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เน้นการสร้างผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ผ่านภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานในยุคใหม่ (Klongklaew et al., 2023) แม้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่กลับสร้างความ

ท้าทายต่ออัตราการรักษานักงาน (Retention Rate) (Khunthong et al., 2024) และขีดความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capacity) ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Burapaphat, 2025) จากข้อมูลในปี 2566 พบว่า กลุ่มธุรกิจ IT มีอัตราการลาออกสูงถึงร้อยละ 15.8 (WTW, 2023) ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต่อเนื่องของโครงการและต้นทุนการบริหารจัดการ (Marr, 2024) การสูญเสียบุคลากรในธุรกิจกลุ่ม IT Service ไม่ได้หมายถึงเพียงการขาดแคลนกำลังคน แต่คือการสูญเสียองค์ความรู้และศักยภาพในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Knowledge Loss) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการระบบสารสนเทศในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแม้จะทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยหลัก แต่ยังขาดการอธิบายถึงมิติเชิงลึก และกลไกทางจิตวิทยาของพนักงานในบริบทเฉพาะของธุรกิจ

IT Service ที่มีความกดดันสูงและการทำงานที่ซับซ้อน นอกจากนี้ ยังพบช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) เกี่ยวกับผลกระทบของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit) ต่อความผูกพันในมิติของอารมณ์และความรู้สึก (Affective Commitment) ภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานแบบยืดหยุ่นหรือการทำงานทางไกล (Remote Work) ในบริบทสังคมไทย ความคลุมเครือดังกล่าวทำให้องค์กรไม่สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความผูกพันที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึกของพนักงานได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาด้วย กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจมุมมองประสบการณ์ และปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ของพนักงานในกลุ่มธุรกิจ IT Service แห่งหนึ่ง โดยมุ่งเน้นที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจและการตัดสินใจคงอยู่กับองค์กรผ่านมุมมองของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร เพื่อนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งเสถียรภาพของบุคลากรและศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มุ่งทำความเข้าใจเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจ IT Service โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดนำทาง (Sensitizing Concepts) เพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงเชิงแนวคิดในการตีความและทำความเข้าใจประสบการณ์ของพนักงานอย่างรอบด้าน โดยไม่กำหนดหรือครอบงำการรับรู้จากข้อมูลภาคสนาม การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมมิติดังนี้

ทฤษฎีองค์ประกอบสามประการของความผูกพันต่อองค์กร (Three-Component Model of Organizational Commitment) ตามแนวคิดของ Meyer และ Allen (1991) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) คือ สถานะทางจิตวิทยาที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร แบ่งเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความต้องการอยู่ (Want to) 2) ความผูกพันทางบรรทัดฐาน (Normative Commitment) คือ ความรู้สึกควรจะต้องอยู่ (Ought to) และ 3) ความผูกพันทางความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) คือ ความจำเป็นต้องอยู่ (Need to) ซึ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์ในกลุ่มพนักงานเทคโนโลยีมักพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวพยากรณ์สำคัญที่สุดต่อขีดความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capacity) ทฤษฎีนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ช่วยอธิบายว่า ปัจจัยด้านงานและองค์กรที่พนักงานกล่าวถึงนั้น สะท้อนออกมาเป็นความรู้สึกอยากอยู่ หรือความจำเป็นต้องอยู่เพื่อการรักษาผลประโยชน์

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) Bass และ Riggio (2006) อธิบายว่า ผู้นำที่ใช้อิทธิพลโดยอุดมคติ และการกระตุ้นทางปัญญา สามารถยกระดับความผูกพันต่อองค์กร (Commitment) ได้มากกว่าการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ในกลุ่มธุรกิจ IT ที่พนักงานต้องเผชิญกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง ผู้นำที่แสดงการเอาใจใส่แบบรายบุคคล (Individualized Consideration) จะช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการทำงานทางไกล และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำหน้าที่

อธิบายปัจจัยด้านองค์กร ในกรอบแนวคิดที่ว่า ภาวะผู้นำทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อน (Driver) ให้เกิดพันธะทางใจของพนักงานได้อย่างไร

ทฤษฎีความสามัคคีในทีม (Team Cohesion) แม้แนวคิดความสามัคคีในทีมของ Carron และ Brawley (2000) จะมุ่งเน้นที่พันธะทางอารมณ์และการประสานงานภายในกลุ่ม แต่ในการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยมองว่าความสามัคคีเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดบรรยากาศการทำงานร่วมกัน (Team Climate) ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเกื้อกูลกัน การสังเคราะห์แนวคิดนี้ช่วยอธิบาย ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยระบุว่า เมื่อทีมมีความดึงดูดส่วนบุคคลต่อกลุ่มสูง จะส่งผลให้บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อความผูกพัน ทางอารมณ์ (Affective Commitment) ต่อองค์กรในที่สุด

ทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) Goodhue และ Thompson (1995) เสนอว่าประสิทธิภาพและความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อเครื่องมือเทคโนโลยีสอดคล้องกับลักษณะงาน ในบริบทธุรกิจ IT Service ซึ่งเทคโนโลยีคือ หัวใจหลัก ดังนั้นความเหมาะสม (Fit) นี้ไม่ได้ส่งผลเพียงแค่ผลผลิต แต่ยังส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจของพนักงาน หากเทคโนโลยีไม่ตอบโจทย์จะก่อ

ให้เกิดความเครียด (Technostress) และบั่นทอนความผูกพันต่อองค์กร ทฤษฎีนี้จึงเป็นฐานสำคัญในการอธิบาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีว่าเป็นตัวแปรสนับสนุน (Facilitator) ที่ช่วยรักษาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญสูง (High-talent) ให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น

ในการบูรณาการหลายทฤษฎี (Theoretical Integration) ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้กลุ่มทฤษฎีเหล่านี้ร่วมกัน เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มธุรกิจ IT Service มีความซับซ้อนและมีหลายมิติ (Multidimensional) โดยทฤษฎีของ Meyer และ Allen (1991) ทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาหลัก ขณะที่ภาวะผู้นำ ความสามัคคี และความเหมาะสมทางเทคโนโลยี ทำหน้าที่เป็นปัจจัยแวดล้อมเชิงโครงสร้างและสังคม การบูรณาการดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ปัจจัยความผูกพันด้านงาน องค์กร ความสัมพันธ์ และเทคโนโลยี ได้อย่างมีระบบและมีความลุ่มลึกเชิงทฤษฎีมากกว่าการมองเพียงปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจ IT Service ดังภาพที่ 1



Figure 1 Conceptual Framework of the Study

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวทางการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) เพื่อมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ของพนักงานในกลุ่มธุรกิจ IT Service ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ พนักงานทั้งหมด

จำนวนทั้งสิ้น 25 คน แบ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 23 คน ครอบคลุมกลุ่มงานบริการสำนักงานปฏิบัติการ ชาย และบริการลูกค้า และผู้บริหารจำนวน 2 คน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง กลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 23 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

Table 1 Distribution of Operational-Level Employees

No.	Operational-Level Employee Groups	Number (Persons)
1	Office Service Staff	7
2	Operations Staff	10
3	Sales Staff	3
4	Customer Service Staff	3
Total		23

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาต่อยอดไปเป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริหารจำนวน 2 คน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) และผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR Director) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายองค์กรและสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์จริงอย่างอิสระ และเอื้อต่อการปรับคำถามของผู้วิจัยให้สอดคล้องกับบริบทของการสัมภาษณ์ (Reflexivity) ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ เพื่อให้ครอบคลุมมิติของความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยใช้เวลาสนทนาประมาณ 45-60 นาทีต่อคน กระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งเป็นจุดที่ข้อมูลเริ่มมีความซ้ำซ้อนและไม่มีประเด็นใหม่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้มั่นใจในความครบถ้วนของข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยผ่านกระบวนการถอดความบทสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสร้างรหัส (Data Transcription and Coding) มาจำแนกและจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ (Categorization) เพื่อสังเคราะห์เป็นแก่นสาระ (Theme Development) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจาก ดัชนีความถี่ของการกล่าวถึง (Frequency of Mention) บูรณาการร่วมกับความเข้มข้นและนัยสำคัญของเนื้อหา (Thematic Salience) เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 25 คน ประกอบด้วยพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 23 คน และผู้บริหารจำนวน 2 คน ผู้วิจัยได้สรุปแก่นสาระสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) พร้อมระบุความถี่ของการกล่าวถึง (Frequency of Mention) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 2

Table 2 Summary of Themes and Frequency of Factors Influencing Organizational Commitment

Factor Categories	Key Themes	Number of Participants Mentioning (Persons)
Job-related Factors	Responsibility and decision-making authority	22
Organizational Factors	Support for work-life balance	18
Interpersonal Relationship Factors	Relationships with colleagues	20
Technological Factors	Fit between technology and job tasks	15

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สรุปลงนี้ ปัจจัยด้านงาน

ลักษณะและคุณภาพของงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความรู้สึกรักมีคุณค่าและการเติบโตของบุคลากร โดยงานที่มีความสมดุลระหว่างภาระความรับผิดชอบกับผลตอบแทนที่ได้รับ รวมถึงความชัดเจนของบทบาทหน้าที่และอำนาจในการตัดสินใจส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ขณะเดียวกัน งานที่มีความท้าทายและหลากหลายช่วยพัฒนาทักษะและเสริมแรงจิตใจในการทำงาน และเมื่อควบคู่กับการมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจนและโปร่งใสจะเอื้อต่อการเกิดความผูกพันทางความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นคง เป้าหมาย และความผูกพันระยะยาวต่อองค์กร

“...ประเด็นสำคัญคือ ความรับผิดชอบและอำนาจในการตัดสินใจค่ะ รวมถึงการรับมือความท้าทายต่าง ๆ และความชัดเจนในบทบาทงาน การมอบอำนาจควบคู่กับความรับผิดชอบที่ชัดเจนช่วยให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว ลดความสับสน และรับมือความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มันสร้างความมั่นใจ ส่งเสริมการพัฒนา และเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรค่ะ...”

(Interviewee No. 10 [Female, 35 years old, 2 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

“...เรื่องความก้าวหน้าในอาชีพคือ ความเติบโตที่ชัดเจนจริง ๆ อยากให้องค์กรกำหนดให้ชัดเจนว่าทำงานกี่ปีจะได้เลื่อนขั้นอะไรบ้าง และมีเงื่อนไขอะไร เช่น การพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ผลงานที่โดดเด่น หรือการฝึกอบรมเพิ่มเติม มันทำให้มีเป้าหมายชัดเจน รู้สึกมั่นใจในอนาคต และผูกพันกับองค์กรมากขึ้น เพราะเห็นเส้นทางอาชีพ เหมือนมีแผนที่นำทางชีวิตการทำงานจริง ๆ...” (Interviewee No. 19 [Male, 31 years old, 8 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

ปัจจัยด้านองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร นโยบาย และภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยเฉพาะการสนับสนุนสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ผู้นำที่เปิดใจรับฟังและเป็นแบบอย่างที่ดีช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological Safety) ซึ่งส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ควบคู่กับการยึดหลักความยุติธรรมและความโปร่งใส องค์กรที่มีระบบประเมินผลที่เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และเปิดรับความหลากหลาย

ของความคิดเห็น จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางบรรทัดฐาน (Normative Commitment) พร้อมทั้งก่อให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและการรับฟังเสียงของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

“...คือการสนับสนุนความสมดุลที่ดีระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวนะค่ะ องค์กรต้องช่วยสนับสนุน เช่น อนุญาตทำงานยืดหยุ่นเวลา และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ผ่านการฝึกอบรม มันทำให้รู้สึกมีเวลาสำหรับครอบครัว เพื่อนฝูง และดูแลตัวเองได้ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบัน หรือคน Gen คนรุ่นใหม่อย่างหนูให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance มาก มันช่วยสร้างความผูกพันกับองค์กรค่ะ...” (Interviewee No. 2 [Female, 23 years old, 3 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

“...การทำงานโดยมีภาวะผู้นำสูงนี้แหละค่ะ แล้วก็ความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงาน อยากเห็นหัวหน้าที่มี Leadership ชัดเจน สร้างวัฒนธรรมปลอดภัยทั้งกายภาพและทางใจ เช่น กล้าพูดเสนอไอเดียโดยไม่กลัวโดนดุ มันทำให้ทีมรู้สึกมั่นใจ ทำงานได้เต็มที่ และผูกพันกับองค์กรมากขึ้นจริง ๆ ค่ะ โดยเฉพาะ Safety Leadership ที่ผู้นำทุ่มเทกำกับดูแลให้ทุกคนปลอดภัย...” (Interviewee No. 4 [Female, 25 years old, 2 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

“...เรื่องความปลอดภัย สภาพแวดล้อมงาน ความยุติธรรม โปร่งใสอะค่ะ โดยเฉพาะยอมรับความแตกต่างนี้แหละ ส่วนตัวที่คิดนะค่ะ คือเพิ่งมาทำงานได้ 6 เดือน แต่คิดว่าอยากให้บริษัทมีระบบเช็คผลงาน โปร่งใส ๆ หรือระบบประเมินผลที่โปร่งใสชัดเจน ไม่เลือกปฏิบัติ มีสภาพแวดล้อมปลอดภัยทั้งกายใจ แล้วก็เปิดรับไอเดียหลากหลายค่ะ มันทำให้หนูมั่นใจ กล้าพูด กล้าคิดตั้งแต่แรก ๆ เลย สร้างความสบายใจและอยากอยู่ต่อนาน ๆ ค่ะ...” (Interviewee No. 12 [Female,

24 years old, 6 months of work experience], Personal communication, September 2025)

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ภายในที่ทำงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อทั้งประสิทธิภาพและความสุขในการทำงาน โดยความสัมพันธ์ที่ดีภายในทีมเป็นรากฐานของบรรยากาศทีม (Team Climate) ที่เอื้อต่อการทำงาน ความสามัคคี การช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาช่วยสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนการทำงานอย่างราบรื่น ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ต่อทีมและองค์กร ควบคู่กับการสื่อสารและการให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ ชัดเจน และตรงไปตรงมา ซึ่งช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสะท้อนถึงความใส่ใจขององค์กร นอกจากนี้ การยอมรับทางสังคม การรับฟังความคิดเห็น และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

“...ประเด็นหลักที่มองเห็นคือ เรื่องการยอมรับซึ่งกันและกันในสถานที่ทำงาน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการให้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ เราเห็นว่าการ Feedback ช่วยให้ทราบจุดแข็ง จุดที่ต้องปรับปรุงและผลกระทบต่อทีมได้อย่างตรงไปตรงมา สิ่งนี้มันช่วยส่งเสริมการพัฒนาตนเองด้วยนะ สร้างความไว้วางใจ และเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ...” (Interviewee No. 3 [Female, 32 years old, 6 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

“...มองว่าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลค่ะ ทั้งเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และการยอมรับทางสังคมในที่ทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ทำให้ทีมทำงานได้อย่างราบรื่นและมีความสุข มันทำให้รู้สึกผูกพันกับองค์กรและอยากอยู่ต่อไปนาน ๆ ค่ะ...” (Interviewee No. 7 [Female, 26 years old, 3

years of work experience], Personal communication, September, 2025)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การสนับสนุนการเรียนรู้และการปรับตัวขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความมั่นคงและการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยการจัดอบรมและพัฒนาทักษะให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรให้ความสำคัญและลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ ควบคู่กับการจัดหาเทคโนโลยี และเครื่องมือที่เหมาะสม ทันสมัย และสอดคล้องกับลักษณะงาน ในบริบทธุรกิจ IT Service ความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit) เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ โดยเครื่องมือที่ใช้ทำงานง่ายและมีประสิทธิภาพช่วยลดความเครียดจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technostress) และส่งเสริมความสุขในการทำงาน อันนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การเปิดรับนวัตกรรมและการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่า และการเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร

“...องค์กร ที่มีความคิดที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ช่วยการทำงาน การที่องค์กรเปิดโอกาสให้เสนอไอเดียเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI tools หรือระบบอัตโนมัติ สร้างความผูกพันมาก เพราะรู้สึกว่าคุณค่าของเรามีคุณค่า ได้มีส่วนร่วมพัฒนาทีม สร้างประสิทธิภาพงานดีขึ้น รู้สึกเป็นเจ้าของความสำเร็จ และอยากอยู่ต่อไปนาน ๆ เลยค่ะ...” (Interviewee No. 18 [Female, 42 years old, 2 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

“...คือให้เทคโนโลยีมันมีความเหมาะสม รองรับการทำงาน แค่อัปเกรดที่เป็นสากลและที่โลกเขาใช้กันนะ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มใหญ่ ๆ ทั่วไปที่ใช้กันแล้วเราก้ใช้แบบนั้น ผมถือว่าโอเคแล้วครับ การที่บริษัทเลือกเทคโนโลยีมาตรฐานสากลอย่าง Cloud

Services หรือ Collaboration Tools ที่ทุกคนคุ้นเคย สร้างความผูกพันมาก เพราะใช้งานง่าย ไม่ต้องเรียนรู้ใหม่เยอะ รู้สึกมั่นใจในระบบ สนับสนุนการทำงานทีมได้ดี และเชื่อมั่นในอนาคตองค์กร ทำให้อยากอยู่ต่อไป นาน ๆ ครับ...” (Interviewee No. 20 [Male, 33 years old, 5 years of work experience], Personal communication, September, 2025)

ส่วนที่ 2 แนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง สรุปดังนี้

แนวทางการสร้างความผูกพัน

ลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านงาน

ประกอบด้วย การพัฒนาเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน (Career Path Clarity) ระบบผลตอบแทนที่มีความเป็นธรรมและโปร่งใส (Fair Compensation System) การกำหนดอำนาจและความรับผิดชอบที่ชัดเจน (Authority Definition) และการสร้างงานที่ท้าทายผ่านแนวทางการทำงานแบบอจีล์ (Agile Methodology)

“...ผมมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาพนักงานไว้ คือ ความชัดเจนของ Career Path และ Training Roadmap ในองค์กรนะครับ การที่บริษัทกำหนดเส้นทางเติบโตให้ชัดเจน ตั้งแต่ข้อกำหนดในการเลื่อนระดับ ตำแหน่งที่สามารถก้าวไปได้ ระยะเวลา หลักสูตรฝึกอบรม หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้ช่วยให้พนักงานมองเห็นอนาคตของตัวเองในองค์กรได้ชัดเจนขึ้น พอเราเห็นว่ามีทางเลือก มีโอกาสเติบโต และรู้ว่าต้องพัฒนาตัวเองอย่างไรเพื่อไปถึงเป้าหมาย มันจะช่วยสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับองค์กรได้ครับ...” (Executive B [Managing Director], Personal communication, September, 2025)

2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ได้แก่ การสร้างสามัคคีและการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมละลายพฤติกรรม (Ice Breaking)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบ “พี่น้อง” และช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างและปลอดภัย

“...ถ้าพูดตามตรงนะคะ ก่อนที่เราจะสื่อสาร วิสัยทัศน์หรือเรื่องกลยุทธ์ใหญ่ ๆ ให้พนักงานเข้าใจได้จริง คิดว่าสิ่งที่สำคัญมากคือ การทำให้คนในทีมรู้สึกใกล้ชิดกันก่อนค่ะ เพราะถ้ายังรู้สึกเกร็ง ๆ ห่วง ๆ ไม่กล้าเปิดใจคุยกัน ต่อให้เรามีภาพอนาคตที่ดีแค่ไหนมันก็อาจจะยังไม่เข้าถึงเขาเท่าที่ควร เลยมองว่าการทำ Ice Breaking นี่แหละเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี กิจกรรมเล็ก ๆ ที่ช่วยให้ทุกคนได้ผ่อนคลาย ยิ้ม หัวเราะกันบ้าง และที่สำคัญคือ ทำให้เราฟังกันมากขึ้น เปิดใจยอมรับความต่างของกันและกัน มันช่วยลดอคติได้เยอะเลยคะ และพอทุกคนสนิทใจกันมากขึ้น บรรยากาศมันก็ดีขึ้นแบบรู้สึกได้เลย พอทีมเริ่มไวใจกันแล้ว การสื่อสารวิสัยทัศน์หรือแนวทางขององค์กรก็จะง่ายขึ้นมากคะ ทุกคนจะรับฟังด้วยความตั้งใจ เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสิ่งที่เรากำลังจะไปด้วยกันได้ดีขึ้นและสุดท้ายมันก็จะกลายเป็นความผูกพันแบบจริงใจ ที่ไม่ใช่แค่ทำงานตามหน้าที่แต่เป็นความรู้สึกว่า ที่นี่คือที่ของเรา อย่างแท้จริงคะ...” (Executive A [Human Resources Director], Personal communication, September, 2025)

3. ด้านองค์กร

การสนับสนุนเชิงระบบ ได้แก่ การพัฒนาทักษะและการสร้างกำลังคนแบบบอจิล (Agile Workforce) และ ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance)

“...ถ้าเราพูดถึงการสร้าง Agile Workforce ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วแทบทุกวันนะครับ ผมเชื่อว่าการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านแพลตฟอร์ม E-learning เป็นกลไกสำคัญมาก เพราะ Workforce ที่คล่องตัวจำเป็นต้องเรียนรู้ได้รวดเร็ว ปรับตัวได้ไว และพัฒนาทักษะใหม่ได้ตลอดเวลา องค์กรมีแผนสนับสนุนแพ็คเกจคอร์สออนไลน์ที่ครอบคลุมทั้งทักษะเทคนิค ทักษะการสื่อสาร การบริหารเวลา ไปจนถึงทักษะด้านดิจิทัลหรือทักษะอนาคตต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานจังหวะที่เหมาะสมในมุม

ของ Transformation การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดเวลาแบบนี้เป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าองค์กรกำลังเปลี่ยนผ่านจากโครงสร้างการเรียนรู้แบบ Top-down มาเป็นการเรียนรู้แบบ Self-driven ซึ่งเป็นหัวใจของ Agile Workforce เลยครับ...” (Executive B [Managing Director], Personal communication, September, 2025)

4. ด้านเทคโนโลยี

การสนับสนุนเชิงเครื่องมือ ได้แก่ การพัฒนาความรู้เทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะ AI และการจัดหาเครื่องมือที่เหมาะสมและมีคุณภาพ

“...ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนเร็ว การพัฒนาความเข้าใจเรื่อง AI ให้พนักงานเป็นสิ่งจำเป็นมากคะ ไม่ใช่แค่สอนวิธีใช้ แต่ต้องทำให้เห็นว่า AI ช่วยลดงานซ้ำซ้อน เพิ่มความแม่นยำและทำงานได้เร็วขึ้นอย่างไร ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การพัฒนาไม่ได้จบลงในวันอบรมเพียงครั้งเดียว นะ องค์กรเองต้องอัปเดตความรู้และเครื่องมืออย่างต่อเนื่องด้วย เมื่อพนักงานมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ องค์กรก็จะพร้อมปรับตัวและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ก้าวตามการเปลี่ยนแปลงได้ทันคะ...” (Executive A [Human Resources Director], Personal communication, September, 2025)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบตามหลักการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) พบข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจ IT Service โดยสามารถอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านงาน รากฐานของความผูกพันเชิงวิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านงานคือ องค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์สูงสุด (Strategic Priority) พนักงานและผู้บริหารสะท้อนว่าความรับผิดชอบ อำนาจตัดสินใจ และความชัดเจนบทบาท เป็นตัวกำหนดความผูกพันทางอารมณ์

(Affective Commitment) การที่พนักงานรู้สึกทำงานมีความหมายและตนเองมีคุณค่าต่อองค์กรผ่านการมอบอำนาจ (Empowerment) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Meyer และ Allen (1991) และงานวิจัยของ Ceylan et al. (2021) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมตัดสินใจเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญในบริบทขององค์กรที่ศึกษา ความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ยังทำหน้าที่เป็นตัวสร้าง ความผูกพันทางความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) เนื่องจากพนักงานประเมินต้นทุนความเสียโอกาสในการเติบโตหากต้องย้ายองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chatrabha (2023) ที่ระบุว่า เส้นทางความก้าวหน้าคือ ปัจจัยหลักในการรักษาบุคลากรสายเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางใจ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ผ่านกลไกความปลอดภัยทางใจ (Psychological Safety) ผู้บริหารมองว่าเป็นประเด็นเร่งด่วนเพื่อลดช่องว่างและเพิ่มความเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสามัคคีในทีมของ Carron และ Brawley (2000) ที่ความดึงดูดส่วนบุคคลต่อกลุ่มนำไปสู่การผูกพันต่อเป้าหมายร่วม แม้ผลการศึกษาของ Nguyen et al. (2024) จะพบว่า เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลน้อยในกลุ่ม Gen Z ในต่างประเทศ แต่ในบริบทขององค์กรไทยที่ทำการศึกษา ความสัมพันธ์แบบพี่น้องยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดอัตราการลาออกและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน 3) ปัจจัยด้านองค์กร การสนับสนุนความสมดุลของชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) และภาวะผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจและสื่อสารมีประสิทธิภาพ เป็นแก่นสาระสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันทางบรรทัดฐาน (Normative Commitment) และความผูกพันทางอารมณ์ ผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจตามแนวคิดของ Bass และ Riggio (2006) สามารถเปลี่ยนผ่านความคาดหวังของพนักงานจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ไปสู่

พันธะทางใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ นโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นในยุคดิจิทัลยังได้รับการยืนยันว่ามีความสำคัญต่อการรักษาบุคลากรในบริบทองค์กรที่ศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poorani และ Pradap (2024) และ 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ความเหมาะสมระหว่างเทคโนโลยีกับงาน (Task-Technology Fit) โดยพนักงานสะท้อนว่าเทคโนโลยีไม่ตอบโจทย์ก่อความเครียดและลดประสิทธิภาพ สนับสนุนทฤษฎี Task-Technology Fit ของ Goodhue และ Thompson (1995) ที่ประสิทธิภาพเกิดจากความสอดคล้องระหว่างงานเทคโนโลยี และผู้ใช้งานวิจัย Hessari et al. (2023) เตือนว่าเทคโนโลยีเกินความสามารถก่อความเครียดจากเทคโนโลยี (Technostress) ลดความผูกพัน Braojos et al. (2024) รวมถึง Qiao et al. (2024) ระบุการลงทุนเทคโนโลยีต้องควบคู่ภาวะผู้นำดิจิทัลและการเรียนรู้ ขณะที่ Lee และ Kim (2023) พบประสบการณ์เทคโนโลยีไม่มีนัยสำคัญต่อความผูกพัน แต่ปัจจัยวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมสำคัญกว่า ผลวิจัยนี้ชี้ว่าเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็น ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) หรือตัวเร่งประสิทธิภาพมากกว่าจะเป็นตัวกำหนดความผูกพันในระยะยาวด้วยตนเอง หากจัดการอย่างเหมาะสม แต่หากขาดการสนับสนุน อาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน

สรุปผล

แนวทางการสร้างความผูกพันเชิงกลยุทธ์ในบริบทขององค์กรที่ศึกษาผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองของผู้บริหารและพนักงาน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาเส้นทางอาชีพที่ชัดเจนและโปร่งใส 2) การออกแบบระบบผลตอบแทนตามผลงาน 3) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ผ่านวัฒนธรรมการสะท้อนข้อมูล (Feedback Culture) และ 4) การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น

ปัญญาประดิษฐ์ อย่างไรก็ตาม แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษานี้เป็นผลจากการสะท้อนประสบการณ์เฉพาะของผู้ให้ข้อมูลภายในองค์กรแห่งเดียว จึงควรใช้ดุลยพินิจทางวิชาการในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือสรุปขยายผลในเชิงทั่วไป (Generalization)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยความเครียดจากการใช้เทคโนโลยี (Technostress) เชิงลึก
2. การศึกษาแนวทางพัฒนาภาวะผู้นำดิจิทัล (Digital Leadership Development)
3. การศึกษาผลของนโยบายเวลาทำงานแบบ

ยืดหยุ่น (Flexible Time) ต่อความผูกพันของพนักงาน

4. การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้แนวความคิด Agile ในระดับองค์กรและผลต่อความผูกพันของพนักงาน

5. การวิจัยแบบติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี และขอขอบคุณสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ได้สนับสนุนการวิจัย ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

- Alvarez, G. (2024). *Gartner top 10 strategic technology trends for 2025*. <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2025>
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Braojos, J., Weritz, P., & Matute, J. (2024). Empowering organisational commitment through digital transformation capabilities: The role of digital leadership and a continuous learning environment. *Information Systems Journal*, 34(8), 1475-1491.
- Burapaphat, S. (2025). *Internal communication in 2025: Shifting perspectives toward transparency and technology*. <https://www.prmatter.com/การสื่อสารภายในปี-2025-พลิก/> [in Thai]
- Carron, A. V., & Brawley, L. R. (2000). Cohesion: Conceptual and measurement issues. *Small Group Research*, 31(1), 89-106.
- Ceylan, C., Taçoğlu, C., & Kartal, H. (2021). Analysis of the factors affecting organizational commitment: An empirical application. *Journal of Organizational Behavior Research*, 6(1), 6-20.
- Chatrabha, J. (2023). *Factors affecting employee engagement* [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
- Hessari, H., Daneshmandi, F., & Nategh, T. (2023). *Investigating the effect of technostress on the perceived organizational commitment by mediating role of individual innovation*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.07806>

- Khunthong-ek, P., & Pragma and Will Group. (2024). *Exploring 5 HR trends 2025: An era of change and business opportunities*. <https://pwg.co.th/articles/เปิดโลก-5-hr-trends-2025-ยุคแห่งการเปล/> [in Thai]
- Klongklaew, W., Taya, K., & Chaikaew, N. (2023). Factors affecting organizational engagement of service employees, School of Information and Communication Technology, University of Phayao. *Journal of Academic for Area-Based Innovation Development*, 4(3), 1-16. [in Thai]
- Lee, M., & Kim, B. (2023). Effect of employee experience on organizational commitment: Case of South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(6), 501.
- Marr, B. (2024). *8 workplace trends that will define 2025*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/10/07/8-workplace-trends-that-will-define-2025/>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Nguyen, T. N., Mai, D. V., & Vu, A. T. (2024). Study of factors influencing the organizational commitment of Generation Z working in the IT sector of Vietnam. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 4706.
- Poorani, D., & Pradap, R. (2024). The impact of employee engagement on organizational performance: An analysis of key psychological traits and business outcomes. *International Journal of Management and Economics Analysis & Invention Journals*, 10(11), 3640-3645.
- Qiao, G., Li, Y., & Hong, A. (2024). The strategic role of digital transformation: Leveraging digital leadership to enhance employee performance and organizational commitment in the digital era. *Systems*, 12(11), 457.
- WTW. (2023). *WTW reveals Thailand's job outlook for 2023 and ways to retain digital talent*. <https://www.wtwco.com/th-th/insights/2023/02/wtw-reveals-thailands-job-outlook-for-2023-and-ways-to-retain-digital-talent-the-profession>



Name and Surname: Pinpenutt Wongthanart

Highest Education: Master's Degrees in Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: People Management and Organization Strategy



Name and Surname: Thanasit Phoemphian

Highest Education: Ph.D. (Human Resource Development)

International Program, Burapha University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Employee Engagement & Experience, Organizational Psychology, Competency, People Management in Disruptive, and Professional Qualification of Human Resource Management



Name and Surname: Jutatip Leelathanapipat

Highest Education: Ph.D. (Management), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management.

Field of Expertise: Production Planning and Control, Maintenance Engineering, Industrial Plant Design, and Production Process Improvement



Name and Surname: Arin Choksereesuan

Highest Education: Doctor of Philosophy, Assumption University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration, Organization Development, Human Resource Development, and Human Resource Management

ORGANIZATIONAL CULTURAL INTELLIGENCE, INTERNATIONAL OPPORTUNITY RECOGNITION AND BRAND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF COFFEE ENTERPRISES

Rui Hu*

International College, Dhurakij Pundit University

School of International Languages and Cultures, Yunnan University of Finance and Economics

Received: December 2, 2024 / Revised: April 6, 2025 / Accepted: April 22, 2025

Abstract

This study aims to discuss the impact of organizational cultural intelligence on brand international competitiveness of Chinese coffee enterprises. By using the combination of multi-round large-sample questionnaire survey and qualitative comparative analysis method, this study makes an in-depth investigation into coffee enterprises, analyzes the mechanism of brand international competitiveness improvement of coffee enterprises from the perspective of organizational culture intelligence, and further discusses the mediating effect of international opportunity recognition. The research results revealed that enterprises with a high level of organizational culture intelligence can identify new opportunities quickly and effectively, and tend to have stronger brand competitiveness in the international market competition. Therefore, the corresponding solutions are proposed to solve the bottleneck problem of “Three Low and One High” of Chinese coffee enterprises and improve their brand international competitiveness.

Keywords: Organizational Cultural Intelligence, Brand International Competitiveness, International Opportunity Recognition

*Corresponding Author

E-mail: 867117267@qq.com

Introduction

The “14th Five-Year Plan” development plan and the 2035 vision target have identified China’s coffee industry as a key strategic industry supported by the state, which means that the coffee industry will receive more policy support and capital investment, but also put forward higher requirements for its organizational cultural intelligence, brand international competitiveness, international opportunity recognition and other capabilities. China’s coffee industry is mainly concentrated in Yunnan Province. In 2024, Yunnan’s coffee planting area, output, import and export volume accounted for more than 98% of the country. However, in the international market competition, the current Yunnan coffee industry presents a bottleneck problem of “Three Low and One High” : “low popularity”, “low fitness”, “low recognition”, and “high distance”. In the international coffee market, compared with renowned coffee enterprises such as Starbucks and Nestle, Yunnan coffee enterprises have problems such as weak publicity ability, low innovation ability, low level of deep finishing, and inability to adapt to the market environment in other regions, which have not been effectively solved (Huang et al., 2022). Therefore, it is necessary to promote the brand building of Yunnan coffee industry, enhance the innovation ability of Yunnan coffee enterprises, improve the integration of products with the international market environment, and strive to solve the problem of “Three Low and One High” in the industrial development, so as to achieve

high-quality development of coffee industry. However, there are few researches on how to improve brand international competitiveness of coffee enterprise. This paper provides new research ideas and theoretical basis for solving the problem of “Three Low and One High” in Chinese coffee enterprises and improving their brand international competitiveness, which has great practical significance.

Objectives

1. To systematically evaluate the impact of organizational cultural intelligence on brand international competitiveness of Chinese coffee enterprises.
2. To investigate the mechanism of improving brand international competitiveness of coffee enterprises from the perspective of organizational cultural intelligence.
3. To study the mediating effect of international opportunity recognition.
4. To explore how coffee enterprises in different cultural backgrounds form competitive advantages in the context of new cross-cultural market environment.

Literature Review

Organizational Cultural Intelligence and Brand International Competitiveness

Organizational cultural intelligence is the ability for an organization to reconfigure and adjust its ability to adapt to a rapidly changing cross-cultural environment, and to operate and manage effectively within it (Akgün et al., 2007), also known as cultural competence (Moon, 2010). According to

Teece et al. (1997) and Moon (2010), organizational cultural intelligence is a multi-factor structure of a dynamic competency framework that contains the following three elements: 1) processes capability, that is, the ability of an organization to learn and reconfigure current practices and patterns in a cross-cultural environment; 2) positions capability refers to specific assets of an enterprise, such as hard-to-transfer knowledge, including technical assets and institutional assets, which are used by the enterprise to manage and compete across cultures. And 3) paths capability, which refers to the strategic options available to the organization and the summary of past strategic experience. In the era of rapid economic globalization, enterprises will inevitably face a cross-cultural business environment. As a kind of cultural capability, organizational cultural intelligence plays a vital role in international competition, which can help enterprises effectively identify opportunities in different cultural environments, timely adjust strategies, and broaden international horizons. Thus, enterprises can gain greater competitiveness in the cross-cultural environment.

In the cross-cultural environment, by learning about local knowledge, culture and understanding the differences of other regions, enterprises can adjust their internal job planning according to the actual needs (Dong et al., 2018), so that the organization can adapt to the new environment and form the foundation for competitiveness. By flexibly using or increasing their own specific assets,

enterprises can build their core competence in the process of resource accumulation, improve their performance and form their own core competitive advantages under dynamic capabilities (Wang et al., 2023); by summarizing the previous international strategic experience, selecting available strategies and reducing organizational inertia (Zhang et al., 2021), the correct development direction and path of the enterprise in the international market are established, and the guiding role is played for the improvement of international competitiveness. Based on the above discussion, the following hypotheses are proposed in this study:

H1a: Processes capability has a significant positive impact on brand international competitiveness.

H1b: positions capability has a significant positive impact on brand international competitiveness.

H1c: Paths capability has a significant positive impact on brand international competitiveness.

The Mediating Effect of International Opportunity Recognition

1. Organizational cultural intelligence and international opportunity recognition

Organizational cultural intelligence reflects an organization's ability to reconfigure and adapt to a rapidly changing cross-cultural environment. In the process of cross-cultural learning, enterprises constantly create new resources and knowledge by expanding existing internal resources and improving existing capabilities. They will continuously

monitor the current learning process in cross-cultural activities to constantly create and discover new resources and opportunities. Therefore, this study proposes that process competence has a significant positive impact on international opportunity recognition (Moon, 2010; Eriksson & Penker, 2000).

Organizational structure relates to a firm's resources and capabilities, so structure types significantly influence the cultural ability to integrate appropriate practices, structures, and procedures and reorganize resources in a cross-cultural setting. In organizations with high cultural intelligence, clear strategies and stylized processes drive firms to identify new opportunities quickly and efficiently (Ang & Inkpen, 2008; Huber, 1991). Therefore, this study proposes that positions capability has a significant positive impact on international opportunity recognition.

Paths capability reflects the ability of the firm to create the process of adaptive culture, and can minimize organizational inertia. As companies accumulate international experience in a cross-cultural context, they become more rapid, effective and skilled in acquiring local market opportunities and cultural knowledge (Yitmen, 2013; Daft, 2004). Therefore, this study proposes that paths capability has a significant positive impact on international opportunity recognition. Based on the above discussion, we propose the following hypotheses:

H2a: Processes capability has a significant positive impact on international opportunity recognition.

H2b: positions capability has a significant positive impact on international opportunity recognition.

H2c: Paths capability has a significant positive impact on international opportunity recognition.

2. International opportunity recognition and brand international competitiveness

A high level of international opportunity recognition ability can enable managers to find the international market development opportunities suitable for the enterprise's own positioning more actively rather than accidentally, and improve the overall flexibility of the organization, so that the target can be flexibly changed according to its own situation and opportunity identification. Improve the ability of enterprise information collection, evaluate and absorb and understand it, and finally apply it to the development strategy of enterprise international competitiveness. Based on the above discussion, the following hypothesis are proposed in this study.

H3: International opportunity identification has a significant positive impact on brand international competitiveness.

3. Organizational cultural intelligence, international opportunity recognition and brand international competitiveness

According to the above discussion on the relationship between organizational cultural intelligence, international opportunity recognition and brand international competitiveness, it can also be inferred that all dimensions of organizational cultural

intelligence can indirectly affect brand international competitiveness through international opportunity recognition. International opportunity recognition helps enterprises to improve organizational cultural intelligence, so that they can better understand and adapt to the market opportunities of different cultural backgrounds. At the same time, it can also provide support for enterprises to formulate brand competition strategies and promote the development of brands in the international market. This intermediary role enables enterprises to be more flexible, adaptable and competitive in the international market (Ren et al., 2021;

Mainela et al., 2014). The following hypothesis is therefore proposed:

H4: International opportunity recognition plays a mediating effect between organizational cultural intelligence and brand international competitiveness in all dimensions.

Theoretical Hypothesis Model

On the basis of the above assumptions and reasoning, this research constructs the overall research framework model including organizational cultural intelligence, brand international competitiveness, and international opportunity recognition, as shown in Figure 1.

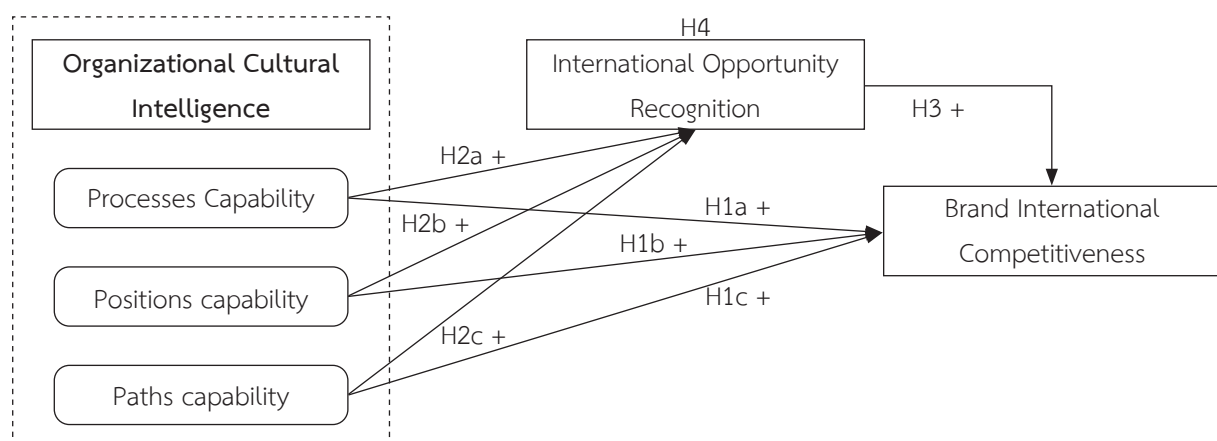


Figure 1 Research Framework

Methodology

Data Collection

This study collected research data using questionnaires and selected Yunnan coffee enterprises operating in 16 countries in South and Southeast Asia as a sample for research. A total of 645 enterprises participated in the survey with assistance from the Directory of the Chinese Chamber of Commerce, the Ministry of

Commerce of the People's Republic of China and the International Business Cooperation Office of the Department of Commerce of Yunnan Province. At the beginning of the survey, 5% of the sample coffee enterprises were selected to conduct a small pre-survey to test the respondents' understanding of the questionnaire. Based on their feedback, the unclear points in the questionnaire were

modified. After the final questionnaire was finalized, we contacted the department heads of the selected sample enterprises and invited them to complete the questionnaires. From May to July in 2024, a total of 645

questionnaires were distributed, out of which 483 questionnaires were returned. After sorting and screening, 471 valid questionnaires were obtained. Table 1 gives the basic situation of the sample questionnaires.

Table 1 Sample Characteristics

Variables	Categories	n (471)	Percentage (100.0)
Gender	Male	272	57.7
	Female	199	42.3
Age	<30	83	17.6
	30-39	143	30.4
	40-49	89	18.9
	50-59	127	27.0
	>60	29	6.2
Education	Below bachelor's degree	85	18.1
	Bachelor's degree	147	31.2
	Above bachelor's degree	239	50.7
Position	Management	393	83.4
	Non-management	78	16.6
Enterprise size	1-50	178	37.8
	51-100	116	24.6
	101-1000	85	18.0
	1001-2000	63	13.4
	>2000	29	6.2
Enterprise age	0-5	64	13.6
	6-10	101	21.4
	11-20	232	49.3
	>20	74	15.7
Enterprise type	State-owned enterprise	75	15.9
	Private enterprise	226	48.0
	Governmental agencies	106	22.5
	Other	64	13.6

Measurement of Variables

In order to ensure the reliability and validity of the measurement tools, the measurement of variables in this study was based on mature scales developed by foreign scholars, and appropriate adjustments were made according to the actual situation. The questionnaire is divided into four parts: 1) demographic information (gender, age, education, position, enterprise size, enterprise age and enterprise type, 2) measurement of three dimensions of organizational cultural intelligence (processes capability, positions capability and paths capability), 3) measurement of four dimensions of brand international competitiveness (brand positioning and value, integrated marketing, brand performance evaluation, and brand development), and 4) measurement of international opportunity recognition (international opportunity identification and cross-cultural adaptation). The statements for each item of the questionnaire provided a choice on a 5-point Likert scale, asking respondents to choose how strongly they agreed with the content of each item (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

Organizational cultural intelligence was measured using the scale developed by Moon (2010) and combined with the study of Yitmen

(2013), which included a total of 9 items in 3 dimensions of processes, positions and paths capability.

Brand international competitiveness is measured by trade competitiveness evaluation indicators such as the index of demonstrative comparative advantage and various models, namely index models.

The three-items scale adapted by Lorenz et al. (2018) was used to measure international opportunity recognition.

In order to avoid interference from other background conditions, this study set 7 potentially influential variables commonly used in authoritative literatures as control variables, which are: gender, age, education, position, enterprise type, enterprise size, and enterprise age.

Results

Descriptive Statistics and Correlation Analysis

Table 2 shows the results of correlation analysis among the variables. It can be seen that there is a significant positive correlation among Organizational Cultural Intelligence (OCI), Brand International Competitiveness (BIC), and International Opportunity Recognition (IOR).

Table 2 Correlation Coefficient of Variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Gender	1										
Age	0.076	1									
Education	-0.146**	-0.419**	1								
Position	0.011	-0.059	0.109*	1							
Enterprise Size	0.015	-0.033	0.142**	0.340**	1						
Enterprise Age	-0.012	0.085	-0.005	0.365**	0.082	1					
Enterprise Type	0.040	-0.038	0.019	-0.131**	-0.045	-0.016	1				
OCI	0.032	-0.065	0.047	-0.102*	-0.030	-0.051	0.854**	1			
BIC	0.045	-0.045	0.013	-0.101*	-0.032	-0.010	0.886**	0.856**	1		
IOR	0.039	-0.073	0.036	-0.104*	-0.044	-0.067	0.800**	0.959**	0.785**	1	

Note: *, **, and *** represent significant levels at $p < 0.1$, $p < 0.05$, and $p < 0.01$, respectively

Reliability and validity analysis

1. Reliability analysis

In order to verify the stability and consistency of the questionnaire, Cronbach reliability coefficient is selected in this paper. After sorting out the questionnaire data, we used SPSS 26.0 to conduct reliability analysis on three major variables: Organizational Cultural Intelligence (OCI), Brand International Competitiveness (BIC), and International Opportunity Recognition

(IOR). The test results are shown in Table 3. The items in the measurement scale are all greater than 0.8, and the correlation value between the modified item and the total value of all variable items is no less than 0.6, which is higher than the threshold value of 0.5. Cronbach's α coefficient is greater than 0.7, indicating that there is an ideal degree of correlation between items, and each variable has a high degree of confidence.

Table 3 Results of the Reliability Test

Variables	Item	Corrected Item-Total Correlation (CITC)	Cronbach's α Coefficient after Deleting the Item	Cronbach's α Coefficient
Organizational Cultural Intelligence (OCI)	OCI 1_1	0.815	0.940	0.947
	OCI 1_2	0.796	0.941	
	OCI 1_3	0.787	0.941	
	OCI 2_1	0.789	0.941	
	OCI 2_2	0.792	0.941	
	OCI 2_3	0.793	0.941	
	OCI 3_1	0.837	0.938	
	OCI 3_2	0.767	0.942	
	OCI 3_3	0.749	0.943	
International Opportunity Recognition (IOR)	IOR 1	0.912	0.927	0.955
	IOR 2	0.921	0.921	
	IOR 3	0.879	0.952	
Brand International Competitiveness (BIC)	BIC 1	0.832	0.976	0.977
	BIC 2	0.854	0.975	
	BIC 3	0.867	0.975	
	BIC 4	0.833	0.976	
	BIC 5	0.874	0.975	
	BIC 6	0.865	0.975	
	BIC 7	0.863	0.975	
	BIC 8	0.833	0.976	
	BIC 9	0.860	0.975	
	BIC 10	0.844	0.975	
	BIC 11	0.856	0.975	
	BIC 12	0.806	0.976	
	BIC 13	0.836	0.976	
	BIC 14	0.846	0.975	
	BIC 15	0.849	0.975	
	BIC 16	0.775	0.976	
	BIC 17	0.690	0.977	

2. Validity analysis

In terms of validity test, the scales selected in the study are all from previous mature scales and tested in the pre-survey. Therefore, the questionnaire has certain content validity. As shown in Table 4, The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) values of each variable were first tested, and the results showed that all of them were greater than 0.700 ($p < 0.001$),

indicating that the data was suitable for factor analysis. The Composite Reliability (CR) of two of the three variables exceeded the threshold of 0.7, and the lowest CR value was 0.681, which was also close to 0.7. The lowest Average Variance Extracted (AVE) extracted was 0.311, and the rest were all higher than 0.42, verifying that the scale had good aggregation validity. Represents an acceptable level of convergent validity.

Table 4 Results of Validity Test

Variables	CR	AVE	KMO
Organizational Culture Intelligence (OCI)	0.799	0.311	0.930
International Opportunity Identification (IOR)	0.681	0.420	0.767
Brand International Competitiveness (BIC)	0.931	0.444	0.968

Findings and Hypothesis Testing

1. Test of main effect

The regression results are shown in Table 5 below. Model 1 contains only the control variables. Subsequently, we built a main effect regression model (Model 2) with the three dimensions of Organizational Cultural Intelligence (OCI) as independent variables and the Brand's International Competitiveness (BIC) as dependent variables. This model was used to test hypotheses H1a, H1b, and H1c. The results show that all three dimensions of Organizational Cultural Intelligence (OCI) have significant effects on Brand International Competitiveness (BIC). Paths capability ($\beta = 0.409$, $p = 0.000$) had the strongest effect, followed by process capability ($\beta = 0.364$, $p = 0.000$), and positions capability ($\beta = 0.161$, $p =$

0.000) had the weakest effect. Therefore, we support the hypothesis H1a, H1b, and H1c.

2. Tests of the mediating effect

Model 9-11 was constructed with International Opportunity Recognition (IOR) as the dependent variable and three dimensions of Organizational Cultural Intelligence (OCI) as the independent variable. It is clear that each dimension of OCI has a significant positive impact on IOR. Process capability ($\beta = 0.927$, $p = 0.000$) has the strongest effect, followed by paths capability ($\beta = 0.814$, $p = 0.000$), while positions capability ($\beta = 0.775$, $p = 0.000$) has the weakest effect. Therefore, we support the hypothesis H2a, H2b, and H2c. On the basis of model 2, we build models 3-5, which includes the control variable, the three dimensions of independent variable, and mediator

variable. The results show that International Opportunity Recognition (IOR) plays a positive role in Brand International Competitiveness (BIC), thus confirming hypothesis H3.

Based on the model proposed by Hayes, this study uses a self-testing procedure to examine the mediating effect

of International Opportunity Recognition (IOR). Following the methodology outlined by Preacher and Hayes, Wen and Ye, a total of 5000 guided samples were conducted. The results of mediating effect tests for all three dimensions are shown in Tables 6, 7, and 8.

Table 5 Sample Regression Results

Variables	BIC								IOR		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10	Model 11
OCI 1		0.364*** (0.038)	0.385*** (0.186)			0.362*** (0.039)			0.927*** (0.029)		
OCI 2		0.161*** (0.033)		0.270*** (0.032)			0.265*** (0.030)			0.775*** (0.032)	
OCI 3		0.409*** (0.034)			0.422*** (0.030)			0.394*** (0.031)			0.814*** (0.032)
IOR			0.482*** (0.036)	0.575*** (0.030)	0.463*** (0.029)	0.862*** (0.077)	0.988*** (0.073)	0.718*** (0.074)			
LD						-4.824*** (0.874)	-5.437*** (0.880)	-3.117*** (0.836)			
IOR*LD						-0.561** (0.215)	-0.580** (0.218)	-0.475* (0.202)			
Gender	0.136 (0.353)	0.027 (0.047)	0.019 (0.048)	0.019 (0.049)	0.045 (0.045)	-0.032 (0.047)	0.033 (0.047)	0.053 (0.044)	-0.006 (0.063)	0.004 (0.075)	0.066 (0.072)
Age	-0.049 (0.102)	-0.010 (0.021)	0.004 (0.022)	-0.013 (0.022)	-0.011 (0.020)	-0.003 (0.021)	-0.020 (0.021)	-0.014 (0.020)	0.006 (0.063)	-0.044 (0.034)	-0.032 (0.032)
Education	0.011 (0.045)	0.001 (0.034)	-0.016 (0.035)	-0.052 (0.035)	-0.012 (0.032)	-0.024 (0.034)	-0.060 (0.034)	-0.018 (0.031)	0.066 (0.045)	-0.022 (0.054)	0.071 (0.052)
Position	-0.306 (0.073)	0.049 (0.071)	-0.025 (0.073)	-0.039 (0.075)	0.009 (0.068)	-0.031 (0.071)	-0.042 (0.072)	-0.001 (0.067)	0.026 (0.095)	-0.031 (0.114)	0.037 (0.110)
Enterprise Size	0.014 (0.153)	-0.002 (0.020)	0.003 (0.020)	0.009 (0.021)	-0.003 (0.019)	-0.002 (0.020)	0.003 (0.020)	-0.006 (0.018)	-0.002 (0.026)	0.017 (0.031)	-0.011 (0.030)
Enterprise Age	0.109 (0.042)	0.003 (0.031)	0.037 (0.033)	0.038 (0.033)	0.042 (0.030)	-0.024 (0.032)	0.023 (0.032)	0.033 (0.029)	-0.055 (0.042)	-0.057 (0.051)	-0.024 (0.048)
Enterprise Type	-0.128 (0.068)	-0.001 (0.031)	0.002 (0.033)	-0.010 (0.033)	-0.029 (0.030)	0.005 (0.032)	-0.006 (0.032)	-0.025 (0.029)	0.032 (0.042)	-0.007 (0.050)	-0.055 (0.048)
Constant	3.460*** (0.353)	0.173 (0.181)	0.368* (0.186)	0.555** (0.187)	0.312 (0.171)	1.999*** (0.208)	2.415*** (0.189)	1.877*** (0.185)	-2.775*** (0.242)	-1.936*** (0.281)	-2.352*** (0.276)
R ₂	0.024	0.796	0.780	0.772	0.814	0.795	0.791	0.820	0.698	0.568	0.600
Adj- R ₂	0.009	0.791									
ΔR ₂	0.024	0.796	0.780	0.772	0.814	0.795	0.791	0.820	0.698	0.568	0.600
F	1.639	179.178***	181.390***	173.020***	223.695***	161.716***	157.452***	190.590***	133.410***	75.831***	86.622***

Table 6 Results of Mediating Effect Test of Processes Capability

Model	Coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI
OCI 1-IOR	0.924	0.028	32.699	0.000	0.868	0.979
IOR-BIC	0.478	0.035	13.487	0.000	0.409	0.548
OCI 1-BIC (Control IOR)	0.388	0.039	9.881	0.000	0.311	0.466
Mediating Effect	0.443	0.031			0.382	0.504

Table 7 Results of Mediating Effect Tests of Positions Capability

Model	Coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI
OCI 2-IOR	0.777	0.032	24.586	0.000	0.714	0.839
IOR-BIC	0.574	0.030	18.970	0.000	0.514	0.633
OCI 2-BIC (Control IOR)	0.272	0.031	8.694	0.000	0.211	0.334
Mediating Effect	0.478	0.028			0.422	0.532

Table 8 Results of Mediating Effect Tests of Paths Capability

Model	Coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI
OCI 3-IOR	0.817	0.031	26.121	0.000	0.755	0.878
IOR-BIC	0.464	0.028	16.408	0.000	0.408	0.519
OCI 3-BIC (Control IOR)	0.423	0.030	14.117	0.000	0.364	0.482
Mediating Effect	0.396	0.029			0.338	0.452

The indirect influence coefficient of processes capability (OCI 1) on BIC was 0.443, and the 95% confidence interval for the effect ranges from Lower Limit Confidence Interval 0.382 to Upper Limit Confidence Interval 0.504 (LLCI = 0.382, ULCI = 0.504). Since the interval does not include 0, this suggests a significant mediating effect. When controlling IOR, the direct effect coefficient of OCI 1 on BIC is 0.388 and the confidence interval is (LLCI = 0.311, ULCI = 0.466). Again, this interval does not

include 0, which indicates a significant direct effect. These results suggest that IOR plays a partial mediating role between OCI 1 and BIC.

Similarly, the indirect effect of positions capability (OCI 2) on BIC via IOR is 0.478 with a 95% confidence interval (LLCI = 0.422, ULCI = 0.532). Since the interval does not include 0, this suggests a significant mediating effect. When controlling IOR, the direct effect coefficient of OCI 2 on BIC is 0.272 with confidence interval (LLCI = 0.211, ULCI = 0.334).

Again, this interval does not include 0, which indicates a significant direct effect. These results suggest that IOR plays a partial mediating role between OCI 2 and BIC.

Finally, the indirect influence coefficient of paths capability (OCI 3) on BIC via IOR is 0.396 with 95% confidence interval (LLCI = 0.338, ULCI = 0.452). Since the interval does not include 0, this suggests a significant mediating effect. When controlling IOR, the direct effect coefficient of OCI 3 on BIC was 0.423 with confidence interval (LLCI = 0.364, ULCI = 0.482). Again, this interval does not include 0, which suggests a significant direct effect. These results suggest that IOR plays a partial mediating role between OCI 3 and BIC. Overall, the results support hypothesis H4, suggesting that international opportunity recognition plays a partial mediating role in all three dimensions of organizational cultural intelligence.

Discussion

In the international market competition, enterprises with a high level of organizational culture intelligence can actively adapt to and face the difficulties and conflicts caused by changes and differences in the natural and human environment, and show stronger endurance and higher continuous motivation to the uncertainties in the market environment. As companies accumulate international experience in a cross-cultural context, they can identify and acquire market opportunities more quickly, effectively and skillfully. By discovering new international

markets and markets that have not yet been fully developed, we can take the lead, formulate brand competition strategies, adjust resource allocation, and better adapt to the international market, so as to enhance brand international competitiveness of enterprises.

Conclusions

Through the analysis of this study, we draw the following conclusions:

1. Enterprises with high organizational cultural intelligence tend to have stronger brand competitiveness in the international market competition.
2. The enterprises with high level of organizational culture intelligence can identify new opportunities quickly and effectively, while the enterprises with low level of organizational culture intelligence are more likely to fail to find or miss new opportunities.
3. Enterprises with high ability of international opportunity recognition tend to have stronger brand competitiveness.
4. International opportunity recognition plays a mediating effect between organizational cultural intelligence and brand international competitiveness.

This is of great theoretical value for deepening and perfecting the theory of organizational cultural intelligence. In addition, the research results have a strong reference for enterprises to better implement the “going out” strategy and promote the “Belt and Road” strategic thinking. At the same time, it provides a theoretical basis and an empirical example for strengthening the

construction of coffee enterprises, promoting internationalization of key industries, and enhancing brand international competitiveness of coffee enterprises, which has great practical significance.

Suggestions

Based on the findings and conclusions of this study, we put forward some suggestions to solve the obstacles and problems of Chinese coffee enterprises in improving international brand competitiveness.

1. Strengthen external communication and create a good business environment. The local government should strengthen foreign exchanges, business cooperation, labor service cooperation, and educational exchanges. At the same time, as the primary actors, coffee enterprises should fully leverage the preferential policies associated with the “Belt and Road” initiative, actively engage in cooperation and communication with relevant foreign institutions, and promote the dissemination of their coffee brands.

2. Strengthen brand cultivation and enhance brand awareness. Starting from the entire industry chain, including coffee varieties, processing, products, and culture, we aim to build a regional mass brand and establish a unified brand image both domestically and internationally, gradually forming a comprehensive brand system. The high-quality market reputation provides a strong guarantee for participating in international market competition, enhancing the visibility and

bargaining power of coffee enterprises in the global market.

3. Strengthen the cultivation of organizational cultural intelligence of coffee enterprises and improve the international competitiveness of the industry. The coffee industry leaders should engage in training and experience sharing to enhance cultural intelligence and international opportunity recognition. To enhance the organizational learning capability in cross-cultural environments, enterprises can gain insights into local cultures and understand regional differences. By adjusting internal work plans according to actual needs and internalizing these differences through effective management practices, organizations can accelerate their adaptation to new environments and flexibly utilize or expand their specific resources. In the process of resource accumulation, enterprises can establish core capabilities with unique characteristics. Meanwhile, by summarizing past international strategy experiences and adjusting current strategies based on actual conditions, the company can establish the correct direction and path for its development in the international market. Cultivate the enterprise’s ability to identify opportunities in the international market. Through systematic, purposeful, rational, and thorough exploration, proactively discover international opportunities to help the enterprise expand its target market scope, acquire more information, address operational risks associated with internationalization,

and enhance overall performance. By identifying new international markets and underdeveloped markets, the enterprise can be the first to introduce its brand to the global stage, gaining widespread recognition, and securing long-term, deeper influence. This, in turn, drives the enterprise's development and enhances its competitiveness in the global market.

Funding Information

This research was supported by the Scientific Research Fund Project of the Education Department of Yunnan Province, with the following details:

Project Title: Research on the High-Quality Development Path of Yunnan's Coffee Industry

Project No.: 2024J0617

References

- Akgün, A., Keskin, H., Byrne, J., & Aren, S. (2007). Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance. *Technovation*, 27(9), 501-513.
- Ang, S., & Inkpen, A. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, 39(3), 337-358.
- Daft, R. (2004). Theory Z: Opening the corporate door for participative management. *Academy of Management Perspectives*, 18(4), 117-121.
- Dong, L., Guan, T., & Li, X. (2018). A study on employee perceived diversity management, culture intelligence and work performance in cross-cultural situation. *Management Review*, 15(1), 30-38.
- Eriksson, H., & Penker, M. (2000). *Business modeling with UML*. John Wiley & Sons.
- Huang, J., Li, W., Xia, B., & Hu, F. (2022). A preliminary study on high-quality development strategies of Yunnan coffee industry. *Tropical Agricultural Science and Technology*, 45(3), 21-29.
- Huber, G. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Lorenz, M., Ramsey, J., & Richey, J. (2018). Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence. *Journal of World Business*, 53(2), 222-236.
- Mainela, T., Puhakka, V., & Servais, P. (2014). The concept of international opportunity in international entrepreneurship: A review and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 105-129. <http://doi.org/10.1111/ijmr.12011>
- Moon, T. (2010). Organizational cultural intelligence: Dynamic capability perspective. *Group & Organization Management*, 35(4), 456-493.

- Ren, S., Hao, Y., Xu, L., Wu, H., & Ba, N. (2021). Digitalization and energy: How does internet development affect China's energy consumption? *Energy Economics*, 98, 105220. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105220>
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Wang, X., Huang, S., & Fu, Y. (2023). The influence mechanism of enterprise digitalization on internationalization: An integration framework. *Economics and Management Research*, 44(8), 109-125.
- Yitmen, I. (2013). Organizational cultural intelligence: A competitive capability for strategic alliances in the international construction industry. *Project Management Journal*, 44(4), 5-25.
- Zhang, Y., Liu, M., Hu, R., Zhang, L., & Zhou, W. (2021). Research on the mediating effect of organizational cultural intelligence on the relationships between innovation and total quality management. *Management Review*, 33(8), 116.



Name and Surname: Rui Hu

Highest Education: Doctoral Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Dhurakij Pundit University

Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Enterprise Management

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย:
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

RESPONSIBLE TOURISM FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM COMMUNITY
ENTERPRISES IN THAILAND: AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS APPROACH

พิชชานันท์ ช่องรักษ์^{1*}, พัทธรียา หลักเพชร² และสุนทร คุณชัยมัง³

Pichanan Chongruk^{1*}, Patthareeya Lakpetch², and Soontorn Koonchaimang³

^{1,2}คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

³วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1,2}Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

³College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

Received: December 12, 2024 / Revised: April 25, 2025 / Accepted: May 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งจดทะเบียนภายใต้กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 325 วิสาหกิจชุมชน เพื่อวัดการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อด้านการจัดการการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน สามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม 2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 3) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคม 5) การส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม 6) การสนับสนุนชุมชนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยโครงสร้างองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้จัดทำแนวทางบูรณาการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนภายใต้การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนและองค์กรขนาดเล็กเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลไกในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการดำเนินการจัดการอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถประสบความสำเร็จด้านการจัดการการท่องเที่ยว ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และมุ่งไปสู่เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

*Corresponding Author

E-mail: pichapattha@gmail.com

Abstract

This research aims to identify the components of responsible tourism from the perspective of tourism community enterprises in Thailand. A questionnaire was used to collect data on perception of responsible tourism management from 325 community enterprises that registered with the Division of Community Enterprise Promotion, Department of Agricultural Promotion. The collected data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with principal component analysis and Varimax rotation. The findings identify six key components of responsible tourism management: (1) participatory tourism management; (2) creating good relationship and joint learning exchanges; (3) reduction of environmental impacts; (4) participation in reduction of impact on the society; (5) economic promotion and equal distribution of benefits; and 6) supports for local communities and social responsibility. The structural components of responsible tourism management from the perspective of tourism community enterprises can be applied to develop integrated approaches for responsible tourism practices within community enterprises and small-scale organizations in order to create values for the stakeholders. This approach can also serve as a mechanism to support sustainable tourism through responsible management practices. Such initiatives can enable tourism community enterprises to succeed in tourism management, resulting in positive economic, social, and environmental impacts, and ultimately contributing more effectively toward achieving sustainable tourism development goals.

Keywords: Responsible Tourism, Exploratory Factor Analysis, Community Tourism Enterprise

บทนำ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นแนวคิดใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้จนถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (United Nations Tourism) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ตลอดจนความเสี่ยงที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น (Burrai et al., 2019) จึงได้มีการประชุม Cape Town Conference on Responsible Tourism Destinations ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นทางการในระดับนานาชาติภายใต้ “ปฏิญญาเคปทาวน์” ที่ช่วยสร้างความตระหนักต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวและ

ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบของทุกภาคส่วน (Goodwin, 2011) ซึ่งการประชุมดังกล่าวระบุว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจะช่วยลดผลกระทบในด้านลบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ องค์กรธุรกิจ ชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

จากปัญหาการท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ (Overtourism) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้กลายเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและในเชิงวิชาการ ทำให้

รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบซึ่งเป็นแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจะช่วยสร้างความตระหนักของผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยว ในด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวจากการดำเนินตามแนวปฏิบัติที่ดี (Mihalic et al., 2021)

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นแนวปฏิบัติซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองได้ (Sin & Minca, 2014) นอกจากนี้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบยังมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งครอบคลุมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น การรักษาสมดุลของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว (Goodwin, 2011) กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Mathew & Sreejesh, 2017)

โดยในมิติของการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและส่งเสริมให้เกิดความตระหนักและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Mathew & Sreejesh, 2017) ซึ่งจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงจะเกิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในชุมชน (Malatji & Mtapuri, 2012) เพื่อให้เกิดการจัดสรรผลประโยชน์

อย่างเท่าเทียมและลดการเกิดปัญหาการรั่วไหลของผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปยังนายทุนได้ (Kennedy & Dornan, 2009) โดยจากแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการจากธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความน่าเชื่อถือและมีเป้าหมายรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Spenceley et al., 2002) จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มมีศักยภาพช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น (Malatji & Mtapuri, 2012) ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินงานอย่างรับผิดชอบได้โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แท้จริงให้นักท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นได้ (Frey & George, 2010)

โดยในมุมมองเชิงวิชาการการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในมิติของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก (Bramwell et al., 2008) และแม้ว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการวิจัยซึ่งศึกษาด้านการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่แล้วเสร็จ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงพยายามเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งเน้นไปที่มิติของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ชุมชนรับรู้ และจัดทำเครื่องมือวัด โดยศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งเป็นกรอบ

การดำเนินการที่สำคัญที่ช่วยให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวปฏิบัติการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลอดจนบรรลุไปสู่เป้าหมายของความยั่งยืนได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน อาทิ องค์กรธุรกิจ นักท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว (Goodwin & Francis, 2003) โดยแนวคิดนี้ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้และพฤติกรรมที่ช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการท่องเที่ยว ต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด (Caruana et al., 2014) และมุ่งเน้นการสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อสังคม สร้างคุณภาพชีวิต กระตุ้นเศรษฐกิจ รักษาวัฒนธรรม และระบบนิเวศในพื้นที่ (Jamal et al., 2013) บนรากฐานของการเคารพชุมชนและสิ่งแวดล้อม ท้องถิ่น การมีจริยธรรม (Moral) คุณธรรม (Ethical) เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน (Bramwell et al., 2008) และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย อาทิ ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจ นักท่องเที่ยว ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Manente et al., 2014) จากการศึกษาของ Bramwell et al. (2008) ซึ่งศึกษา

ภาพรวมของมุมมองการวิจัยในประเด็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า สามารถจัดกลุ่มงานวิจัยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) มุมมองการศึกษาผู้บริโภคและผู้ผลิต (Consumption and Production Focus) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความเชื่อ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 2) มุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น 3) มุมมองด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับบุคคลและกลุ่มสังคม รวมถึงการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 4) มุมมองของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อให้เกิดความร่วมมือด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และองค์กรธุรกิจจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่สนับสนุนแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน โดยความเข้มข้นของระดับการดำเนินงานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวข้องกับ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) บทบาทของพฤติกรรมและทัศนคติของชุมชนท้องถิ่น อาทิ การปกป้องทรัพยากรการลดขยะ การอนุรักษ์ทรัพยากร และการปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัยธรรมชาติ 3) พฤติกรรมของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการและธุรกิจท่องเที่ยว 4) การสนับสนุนจากรัฐบาลในด้าน

นโยบายและกฎระเบียบที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และ 5) บทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในด้านการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน และการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น (Schönherr, 2024) นอกจากนี้ Settachai (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในชุมชนท่าเตียน ประเทศไทย โดยได้เสนอกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การมีธรรมาภิบาลที่ดี 2) การวางแผนและพัฒนาในพื้นที่อย่างสมดุล และ 3) การจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่นและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยในแต่ละมิติจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวควบคู่กับการเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจมีการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นผ่านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้น และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเป็นรูปธรรม หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีการวางแผนและนโยบายที่ชัดเจน รวมถึงการส่งเสริมพฤติกรรมที่มีจริยธรรมทั้งในระดับบุคคลและองค์กร (Bramwell et al., 2008)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นมุมมองของการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากหลักการด้านจริยธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมร่วมกัน โดยตัวชี้วัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถนำมาบูรณาการหลักการกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางของการสนับสนุน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้มากขึ้น (Blackstock et al., 2008) โดยจากการประชุมนานาชาติว่าด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในจุดหมายปลายทางปฏิญญาเคปทาวน์ (Cape Town Declaration) ระบุแนวทางสำคัญ 7 ประการของบทบาทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อไว้ดังนี้ 1) ลดผลกระทบด้านลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด 2) สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน สร้างโอกาสและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน 3) สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและโอกาสของชุมชน 4) ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ 5) สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจในประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ 6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ และ 7) เสริมสร้างความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น (Cape Town Declaration, 2002 อ้างถึงใน Manente et al., 2014) อย่างไรก็ตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นของการจัดการบนพื้นฐานของความร่วมมือซึ่งประกอบไปด้วย 1) มีการกำกับดูแลและส่งเสริมพฤติกรรม การดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อและยั่งยืน 2) ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือและการจัดทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย 3) กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพและความปลอดภัย สภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม และแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 4) สนับสนุนแนวทางและนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินกิจการที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อ 5) ยกย่องการดำเนินกิจการซึ่งมุ่งสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ และ 6) สร้าง

ความตระหนักรู้ ความไว้วางใจ และสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย (Camilleri, 2016) นอกจากนี้ Tourism Authority of Thailand [TAT] (2020) ได้ระบุข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ ผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสังคม ผู้มีส่วนได้เสียจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เคารพความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมและเกิดการเรียนรู้ต่อวัฒนธรรม วิถีชุมชนหรือท้องถิ่น 2) มิติด้านเศรษฐกิจ ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว สนับสนุนสินค้าชุมชน ส่งเสริมการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบ และการค้าที่เป็นธรรมและเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น และ 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้เสียจะต้องมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การศึกษาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเชิงโครงสร้างทั้งในทางทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจได้มากขึ้น (Burrai et al., 2019) ซึ่งหากพิจารณากรอบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบภายใต้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 1) ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ 2) ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยจัดการทรัพยากรเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปกป้องสัตว์ป่า และไม่ทำลายระบบนิเวศท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนและตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระจายผลประโยชน์

อย่างเท่าเทียม 5) รักษาสมดุลทางวัฒนธรรม เคารพและส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น 6) ส่งเสริมการจ้างงานที่เป็นธรรม 7) ส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน และ 8) สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน (Malatji & Mtapuri, 2012)

จากแนวคิดในข้างต้นงานวิจัยชิ้นนี้สังเคราะห์กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่น บนฐานคิดของแนวปฏิบัติที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมก้าวไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้นจึงพัฒนามาตรวัดของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในบริบทของการจัดการการท่องเที่ยวในองค์กรขนาดเล็กซึ่งได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพัฒนาตัวชี้วัดมาจาก Camilleri (2016), Malatji และ Mtapuri (2012), Manente et al. (2014) และ TAT (2020)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งพัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Camilleri, 2016; Malatji & Mtapuri, 2012; Manente et al., 2014; TAT, 2020) จำนวน 20 ข้อคำถาม ซึ่งใช้มาตรวัดเจตคติในรูปแบบมาตราส่วน Likert-scale ผ่านระดับคะแนน 5 ระดับ ตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงขอการสนับสนุนการพิจารณาการรับรองมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการอนุมัติจริยธรรมจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ไปรับรอง

(Certificate of Analysis: COA) หมายเลข 2021/0135 และรหัสโครงการหมายเลข ECNIDA 2021/0152 จากนั้นจึงทดสอบเครื่องมือ (Pilot Test) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งที่ 40 ประจำปี พ.ศ. 2565 ซึ่งจัดขึ้นที่สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ชุมชน แล้วจึงวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.746 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ทั้งนี้เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของชุดข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย จำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดตัวอย่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Stevens, 2009) ซึ่งโดยทั่วไปแนะนำให้ใช้ตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปร (Kline, 2023; Schreiber et al., 2006) และหากวิเคราะห์องค์ประกอบมีตัวอย่าง 200 ตัวอย่างถือว่าเพียงพอ (Hair et al., 2010) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งจดทะเบียนภายใต้กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 475 วิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ 1 วิสาหกิจชุมชนมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม 1 ฉบับ อย่างไรก็ตามชุดแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการจัดการกับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Missing Value) และตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) พบว่า สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ 325 ชุดข้อมูล กล่าวได้ว่า ตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้มีจำนวน 325 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลมีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Multicollinearity)

ซึ่งอาจทำให้ข้อสรุปทางสถิติจากข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าดีเทอร์มิแนนท์ของเมตริกสหสัมพันธ์ (Determinant Score) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.00001 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรควรมีค่าน้อยกว่า 0.8 (Kline, 2023)

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) และในส่วนของการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดส่วนประกอบหลัก (Principal Components Extraction) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยตรวจสอบจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Bartlett's Test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยค่า KMO ที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 (Watkins, 2018) และพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair et al., 2010) โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง (Stevens, 2009) และองค์ประกอบที่เหลืออยู่จะต้องมีค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1 ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เป็นของร่วมกันได้มากกว่าความแปรปรวนเฉพาะตัวของแต่ละตัวแปร (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 325 วิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

รองลงมาคือ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเป็นประธานกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยระยะเวลาการดำเนินงานภายใต้การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนส่วนมากดำเนินงานมาแล้ว 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานมาแล้วน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 ดำเนินงานมาแล้ว 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 และดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซึ่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวส่วนมากมีสมาชิกมากกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ มีสมาชิก 11-30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีสมาชิก 31-50 คน ร้อยละ 22.2 และมีสมาชิกน้อยกว่า 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยประเภทการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 31.3 วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นบริการนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.1 ให้บริการที่พัก คิดเป็นร้อยละ 13.5 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ให้บริการด้านการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 1.4 และให้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

คณะผู้วิจัยตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.055-0.624 และมีค่าดีเทอร์มิแนนต์ของเมตริกสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 กล่าวได้ว่า ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างกลุ่มตัวแปร วิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยมีค่าเท่ากับ 0.836 แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสม และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 1847.220 มีค่า df เท่ากับ 153 และ p -value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 1

Table 1 Results of Exploratory Factor Analysis

Factors	Factor loading	Eigen Values	Cronbach's Alpha
Factor 1: Participatory Tourism Management		5.402	0.829
Implementation of regulatory frameworks for responsible tourism	0.724		
Supporting responsible and sustainable development	0.719		
Collaboration through multi-stakeholder partnerships	0.710		
Adherence to performance standards for health, safety and sustainability	0.704		
Value-driven tourism that generates environmental, social, and economic benefits	0.672		
Raising stakeholder awareness and fostering constructive dialogue	0.670		

Table 1 Results of Exploratory Factor Analysis (Cont.)

Factors	Factor loading	Eigen Values	Cronbach's Alpha
Factor 2: Maintaining Positive Relationships and Mutual Learning		1.640	0.736
Support for cultural exchange and mutual understanding	0.769		
Support for local economies and community well-being	0.740		
Promoting engagement with local cultural practices)	0.706		
Factor 3: Minimizing Environmental Impacts		1.678	0.698
Sustainable use of natural resources	0.709		
Environmentally friendly tourism practices	0.667		
Conservation of biodiversity	0.664		
Factor 4: Community Engagement in Mitigating Social Impacts		1.200	0.628
Community participation in tourism management	0.843		
Tourism that respects local culture and lifestyles	0.640		
Factor 5: Promoting Economic Equity and the Fair Distribution of Benefits		1.054	0.628
Equitable distribution of tourism benefits	0.794		
Enhanced economic benefits for local communities	0.786		
Factor 6: Supporting Communities and Promoting Social Responsibility		1.001	0.678
Support for the consumption of local goods and products	0.759		
Support for fair trade practices	0.721		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.836			
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 1847.220			
Df = 153 (p -value = 0.000)			

จากตารางที่ 1 ค่าไอเกน (Eigen Values) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.628-0.829 โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะพิจารณาเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่า 0.60 หรือมากกว่าสำหรับองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.60 ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญกับการเคารพในความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม และชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว จึงไม่ถูกนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยคณะผู้วิจัยจัดกลุ่มองค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ จำนวนรวม 18 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 66.526 ของความแปรปรวนทั้งหมด โดยตั้งชื่อองค์ประกอบจากกลุ่มตัวแปรที่พบส่วนใหญ่ในแต่ละองค์ประกอบรวม ดังนี้

1. องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ มีการกำกับดูแลและส่งเสริมพฤติกรรมกระทำความผิดอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.724 สนับสนุนแนวทางและการดำเนินการที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.719 ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือและการจัดทำข้อตกลงร่วมกัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.710 กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานที่เหมาะสม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.704 ยกระดับการดำเนินกิจการซึ่งมุ่งสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.672 สร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย 0.670 โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.009

2. องค์ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

และสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.769 ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.740 สนับสนุนการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.706 โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.324

3. องค์ประกอบการลดผลกระทบต่องuests ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.709 ท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.667 รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.664 โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.110

4. องค์ประกอบการมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่องuests ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.843 ไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.640 โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.664

5. องค์ประกอบการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ กระจายผลประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.794 เพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.786 โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.858

6. องค์ประกอบการสนับสนุนชุมชนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ สนับสนุนสินค้าชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.759 ส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการค้าที่เป็นธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.721 โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.560

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งจะต้องส่งเสริมการสร้างความร่วมมือและการจัดทำข้อตกลงร่วมกัน กำกับดูแล สนับสนุนแนวทางการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อระดับการดำเนินกิจการโดยมุ่งสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Schönherr (2024) ซึ่งระบุว่า บทบาทของผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่เป็นรูปธรรมชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและธุรกิจจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่สนับสนุนแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับ Stoffelen et al. (2020) ซึ่งระบุว่า การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบโดยการแบ่งความรับผิดชอบระหว่างรัฐบาล ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน เป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อการเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย การเติบโตของเศรษฐกิจระดับมหภาค และกลยุทธ์การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำกับดูแลที่มุ่งเน้นด้านความยั่งยืนของสังคม นอกจากนี้ตัวชี้วัดการสนับสนุนแนวทางการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อหน่วยงานภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญโดยสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมืออย่างแท้จริง สอดคล้องกับ Frey และ George (2010) ซึ่งระบุว่า การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ Settachai (2008) ระบุว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) เป็นหลักการสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งมุ่งเน้นส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังเช่น Koutra และ Edwards (2012) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Blackstock et al. (2008) ซึ่งระบุว่า หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในประเด็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น นอกจากนี้การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวยังเป็นหนึ่งในหลักการของหลักจริยธรรมสากลสำหรับการท่องเที่ยว (Global Code of Ethics for Tourism) ข้อที่ 1 ของการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ ซึ่งระบุถึงความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างผู้คนและสังคม โดยชุมชนท้องถิ่นควรเรียนรู้และเคารพนักท่องเที่ยว ต้อนรับและส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคม และองค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดย Mihalic (2016) ระบุว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นแนวทางในเชิงปฏิบัติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องมีการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมจริยธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยหากพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบพบว่า เป้าหมายของ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน นอกจากนี้องค์ประกอบการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ จะต้องมีการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง ดังเช่น Kennedy และ Dornan (2009) ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน เพื่อให้มีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม ซึ่งจะทำให้เกิดการร่วมสร้างคุณค่าและส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน (Schönherr, 2024)

องค์ประกอบที่ 6 การสนับสนุนชุมชนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการสนับสนุนสินค้าชุมชน ส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นธรรม เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับ Spenceley et al. (2002) ซึ่งจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศแอฟริกาใต้ ระบุว่า ธุรกิจซึ่งนำกลยุทธ์และเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจัง จะต้องเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตามหลักการและเกณฑ์ของการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ธุรกิจมีความโปร่งใสซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือขององค์กร ทั้งนี้ การสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในวงกว้าง

สรุปผล

องค์ประกอบของการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม 2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 3) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วม

ลดผลกระทบต่อสังคม 5) การส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม 6) การสนับสนุนชุมชนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมมีความสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรวมถึงหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นจะต้องมีการกำกับดูแลและกำหนดแผนการพัฒนาและนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยการบังคับใช้กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น ส่งเสริมผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้ง สนับสนุนให้องค์กรธุรกิจและวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจัดทำรายงานความยั่งยืนที่แสดงให้เห็นแนวปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมให้ครอบคลุมองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม 2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 3) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคม 5) การส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม 6) การสนับสนุนชุมชนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์การดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีความโปร่งใสในการดำเนินงานซึ่งสามารถนำไปเป็นกลไกในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำแนวปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 องค์ประกอบ ไปบูรณาการในการจัดทำแผนการ

จัดการการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับชุมชนและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการกำกับดูแลและส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานอย่างรับผิดชอบ สร้างความร่วมมือและการจัดทำข้อตกลงร่วมกันกับภาคีเครือข่าย และกำหนดมาตรฐานการทำงานที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างธุรกิจและภาคีเครือข่าย โดยจะต้องสนับสนุนการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน สนับสนุนสินค้าชุมชนและการค้าที่เป็นธรรม สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ตลอดจนการดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและองค์กรขนาดเล็กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นตัวชี้วัดในการวางแผนการจัดการธุรกิจบนพื้นฐานของการประกอบกิจการและการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นวิธีที่มีศักยภาพในการสกัดปัจจัยที่สำคัญซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ปัจจัยหลักที่สามารถนำไปบูรณาการได้ง่าย โดยไม่ต้องพิจารณาตัวแปรจำนวนมากเกินไป ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไปใช้ในการประเมินแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการชุมชน ตลอดจนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หน่วยงานภาครัฐและองค์กรธุรกิจจะต้องบูรณาการบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อมุมมองที่หลากหลาย นอกจากนี้ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาข้อจำกัดเกี่ยวกับระดับความร่วมมือผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นปัญหาสังคมที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เหมาะสมกับบริบทของการดำเนินงานในแต่ละองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

References

- Blackstock, K. L., White, V., McCrum, G., Scott, A., & Hunter, C. (2008). Measuring responsibility: An appraisal of a Scottish National Park's sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 276-297. <http://doi.org/10.2167/jost787.0>
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J., & Scarles, C. (2008). Research perspectives on responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 253-257. <http://doi.org/10.2167/jost163e.0>
- Burrai, E., Buda, D. -M., & Stanford, D. (2019). Rethinking the ideology of responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 992-1007.
- Camilleri, M. A. (2016). Responsible tourism that creates shared value among stakeholders. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 219-235. <http://doi.org/10.1080/21568316.2015.1074100>
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115-129. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>
- Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Goodfellow Publishers Limited.
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284. <http://doi.org/10.1177/135676670300900306>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Jamal, T., Camargo, B. A., & Wilson, E. (2013). Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro-micro approach. *Sustainability*, 5(11), 4594-4613.
- Kennedy, K., & Dornan, D. (2009). An overview: Tourism non-governmental organizations and poverty reduction in developing countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(2), 183-200. <http://doi.org/10.1080/10941660902847237>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Koutra, C., & Edwards, J. (2012). Capacity building through socially responsible tourism development: A Ghanaian case study. *Journal of Travel Research*, 51(6), 779-792. <http://doi.org/10.1177/0047287512451141>
- Malatji, M. I., & Mtapuri, O. (2012). Can community-based tourism enterprises alleviate poverty? Toward a new organization. *Tourism Review International*, 16(1), 1-14. <http://doi.org/10.3727/154427212X13369577826825>
- Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). *Responsible tourism and CSR: Assessment systems for sustainable development of SMEs in Tourism*. Springer International Publishing.

- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse–Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Mihalic, T., Mohamadi, S., Abbasi, A., & Dénes, L. D. (2021). Mapping a sustainable and responsible tourism paradigm: A bibliometric and citation network analysis. *Sustainability*, 13(2), 853. <http://doi.org/10.3390/su13020853>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *The third national tourism development plan (2023-2027)*. <https://anyflip.com/zzfck/rptc> [in Thai]
- Schönherr, S. (2024). Tourism actors’ responsible behavior: A systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(4), 671-683.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Settachai, N. (2008). *Global tourism and community life: Toward a responsible tourism framework* [Doctoral dissertation]. University of Hawaii at Manoa.
- Sin, H. L., & Minca, C. (2014). Touring responsibility: The trouble with going local’ in community-based tourism in Thailand. *Geoforum*, 51, 96-106. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.10.004>
- Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., Norton, P., Mahlangu, S., & Seif, J. (2002). *Responsible tourism manual for South Africa*. Department of Environmental Affairs and Tourism. <https://www.tourism.gov.za/CurrentProjects/ResponsibleTourism/Responsible%20Tourism/Responsible%20Tourism%20Manual.pdf>
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.
- Stoffelen, A., Adiyia, B., Vanneste, D., & Kotze, N. (2020). Post-apartheid local sustainable development through tourism: An analysis of policy perceptions among ‘responsible’ tourism stakeholders around Pilanesberg National Park, South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 414-432. <http://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679821>
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2020). *Responsible tourism guide*. https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf [in Thai]
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <http://doi.org/10.1177/0095798418771807>



Name and Surname: Pichanan Chongruk

Highest Education: M.A. in Integrated Tourism Management,
National Institute of Development Administration

Affiliation: Graduate School of Tourism Management, National
Institute of Development Administration

Field of Expertise: Research and Management



Name and Surname: Patthareeya Lakpetch

Highest Education: Ph.D. in Development Administration,
National Institute of Development Administration

Affiliation: Graduate School of Tourism Management,
National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Tourism and Hospitality Industry Management,
MICE Industry Management, Strategic Management, Marketing and
Business Administration, Public and Private Sectors Management,
and Public Policy Management



Name and Surname: Soontorn Koonchaimang

Highest Education: Ph.D. in Good Governance Development,
Chandrakasem Rajabhat University

Affiliation: College of Leadership and Social Innovation,
Rangsit University

Field of Expertise: Social Innovation, Social Movements, Social
Business, Social Entrepreneurship, and Creating Shared Value

การปรับปรุงตารางงานกระบวนการหยิบสินค้าของศูนย์กระจายสินค้า
โดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษาธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น

AN IMPROVEMENT OF PICKING SCHEDULE IN DISTRIBUTION CENTER WITH
SIMULATION: A CASE STUDY OF LUBRICANT BUSINESS

ณัฐศักดิ์ ศิริวงศ์ศิลป์¹ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล^{2*}

Nattasak Siriwongsilp¹ and Supachart lamratanakul^{2*}

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

^{1,2}Graduate School of Management and Innovation, King's Mongkut University of Technology Thonburi

Received: November 14, 2024 / Revised: March 14, 2025 / Accepted: March 21, 2025

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษากำลังประสบปัญหาการทำงานล่วงเวลาเนื่องจากตารางงานที่ปราศจากการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและภาระงานในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ลดเวลาทำงานรวมในกระบวนการหยิบสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและภาระงานในปัจจุบันโดยใช้การปรับปรุงตารางงาน และ 2) เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานหยิบสินค้าผ่านการปรับปรุงตารางงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานหยิบสินค้าจากช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2566 ผ่านบันทึกเอกสาร ใช้การจำลองสถานการณ์ (Simulation) ทำการประมวลผลจำลอง 120 ครั้ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความน่าจะเป็น หาค่าเฉลี่ยและช่วงความเชื่อมั่น

ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ของการดำเนินงานหยิบสินค้าตามตารางงานในปัจจุบันนั้นสามารถดำเนินการได้โดยไม่มีปัญหา แต่การดำเนินการตามตารางงานแบบเดิมนั้นส่งผลให้ในแต่ละวันยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำงานล่วงเวลา ด้วยการปรับปรุงตารางงานใหม่ที่มีมุ่งเน้นไปที่การกระจายภาระงานในแต่ละวันให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอและทดลองผลผ่านการจำลองสถานการณ์พบว่า สามารถลดเวลาการทำงานรวมเฉลี่ยได้ 2.013 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 18.086 และลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยในการหยิบสินค้าลงได้ 159.242 วินาที/พาเลท คิดเป็นร้อยละ 56.451

คำสำคัญ: การจำลองสถานการณ์ ศูนย์กระจายสินค้า การวางแผน ตารางงาน การหยิบสินค้า

*Corresponding Author

E-mail: supachart9@gmail.com

Abstract

Currently, the distribution center in this case study is facing overtime issues due to work schedules that are not optimized to suit the current environment and workload. This research aims to: 1) reduce the total working time in the order-picking process at the distribution center to align with the current environment and workload and 2) enhance operational efficiency through improved scheduling. The study employs a quantitative research method, collecting data on order-picking operations from October to December 2023 through documentation. A simulation approach was used to process 120 simulated scenarios, with data analyzed using probability distribution statistics, mean values, and confidence intervals.

The research findings indicate that the current work schedule allows for the completion of order-picking operations without significant issues. However, the existing schedule leads to the necessity of daily overtime work. By implementing a revised schedule focused on evenly distributing workloads across each day and testing its effectiveness through simulation, the study found that the average total working time could be reduced by 2.013 hours/day, representing an 18.086% reduction. Additionally, the average waiting time for order-picking decreased by 159.242 seconds/pallet, equating to a 56.451% reduction.

Keywords: Simulation, Distribution Center, Planning, Scheduling, Picking

บทนำ

บริษัทกรณีศึกษาเป็นบริษัทชั้นนำด้านพลังงาน โดยมีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจ ในปี 2565 บริษัทได้มีการย้ายศูนย์กระจายสินค้าไปตั้งใหม่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากศูนย์กระจายสินค้าเดิมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ มีข้อจำกัดในด้านของเวลาเข้าออกศูนย์ฯ จากเรื่องของปัญหาการจราจรในพื้นที่ ทำให้ผู้รับสินค้าจำเป็นต้องเข้าออกศูนย์ฯ ตามเวลาที่กฎหมายกำหนด เป็นเหตุให้ทางศูนย์ฯ ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ครบถ้วนภายในระยะเวลาทำงานราชการ และจำเป็นต้องทำงานล่วงเวลาอยู่เสมอ ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวทางบริษัทจึงได้มีการย้ายศูนย์ฯ ไปตั้งยังที่ใหม่ซึ่งไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาการรถบรรทุกเข้าออก โดยมีความคาดหวังว่าศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่จะสามารถทำงานจ่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้าทั้งหมดเป็นลูกค้ากลุ่มเดิมจาก

ศูนย์กระจายสินค้าในกรุงเทพฯ หลังการย้ายศูนย์กระจายสินค้าทางบริษัทยังคงรักษารูปแบบตารางงานและวิธีการทำงานเดิมของศูนย์ฯ เก่าไว้เนื่องจากหลายสาเหตุ ซึ่งประกอบด้วย 1) พนักงานที่ทำหน้าที่ในศูนย์ฯ เป็นพนักงานชุดใหม่เกือบทั้งหมด 2) เกรงผลกระทบกับลูกค้ากลุ่มเดิม 3) ไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ปรับช่วงเวลาการจ่ายสินค้าใหม่กับลูกค้าทำให้ลูกค้ายังคงปฏิบัติแบบเดิม จากสาเหตุเหล่านี้เป็นเหตุให้ในช่วงปีแรกทางศูนย์ฯ ยังคงประสบปัญหาการทำงานล่วงเวลาอยู่เช่นเดิม ถึงแม้จะผ่านมา 1 ปี ทางศูนย์ฯ ก็ยังไม่มีแผนที่จะปรับปรุงในเรื่องนี้

ปัจจุบันโปรแกรมจำลองสถานการณ์ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ในการทดสอบแผนการที่ได้วางไว้ก่อนนำไปสู่การปฏิบัติจริง เนื่องจากการจำลองสถานการณ์นั้นไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมการมากมาย ใช้เพียงข้อมูลที่มี

การเก็บรวบรวมไว้และคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมจำลองสถานการณ์ก็สามารถทดสอบแผนและปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ ลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการทดสอบลงได้ (Pisuchpen, 2010) โดยผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีความใกล้เคียงหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของแผน มีผู้วิจัยหลายรายได้นำเครื่องมือนี้มาใช้ในการแก้ปัญหาที่ทำการศึกษ โดยนำแนวคิดต่าง ๆ มาทำการทดสอบ เช่น การเพิ่ม ลดทรัพยากรแรงงานที่ใช้ในกระบวนการรับสินค้า เพื่อลดเวลาดำเนินงานรวม (Rungcharoenroj & Wasusri, 2020) การจัดการสมดุลสายการผลิต โยกย้ายคนงานจากส่วนอื่นไปยังส่วนที่เป็นคอขวดของสายงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการผลิตสัปดาห์ บรรจุกุญ (Aeimsumang & Boonmee, 2020) หรือ การทดสอบระบบช่องทางด่วน (Fast Track) เพื่อลดเวลาคอยแถวของกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงในโรงพยาบาล (Chanaprakhon, 2024)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการหยิบสินค้าของศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะกระบวนการหยิบสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง เนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องนั้นมีอัตราการเข้าออกศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุด ด้วยการวางแผนปรับปรุงตารางงานใหม่ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและภาระงานในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของภาระงาน ประกอบกับการทดสอบแผนดังกล่าวด้วยการจำลองสถานการณ์บนโปรแกรมอารีน่าจะสามารถลดการทำงานล่วงเวลาลงได้ จากการลดเวลาทำงานรวมในแต่ละวัน นอกจากนี้แผนดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการหยิบสินค้าได้อีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการทำงานล่วงเวลา และปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากจะช่วยให้ศูนย์กระจายสินค้าทำงานได้ดีขึ้นแล้ว ยังช่วยให้ผู้ประกอบการขนส่งสามารถบริหารจัดการตาราง

การใช้รถของตนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นตามไปด้วย สามารถเพิ่มรอบของการขนส่งให้สูงขึ้นจากเดิมได้อีก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดเวลาทำงานรวมในกระบวนการหยิบสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและภาระงานในปัจจุบันโดยใช้การปรับปรุงตารางงาน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานหยิบสินค้าผ่านการปรับปรุงตารางงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการหยิบสินค้า

Richards (2014) กล่าวว่า การหยิบสินค้า (Order Picking) หมายถึง การนำสินค้าที่ถูกคำสั่งการออกมาจากตำแหน่งจัดเก็บ เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้ครบและถูกต้องตามใบสั่งซื้อที่จะทำการจัดส่ง โดยในปัจจุบันการหยิบสินค้าเป็นงานที่สามารถใช้คนหรือเครื่องจักรทำได้

วิธีการหยิบสินค้า (Picking Methods)

1. การหยิบสินค้าแบบทีละใบสั่งซื้อ (Single Order Picking) คือ วิธีการหยิบสินค้าที่พนักงานหยิบสินค้าแต่ละคนจะหยิบสินค้าตามรายการในใบสั่งซื้อครั้งละ 1 ใบเท่านั้น เป็นวิธีการหยิบสินค้าที่เหมาะสมกับคลังสินค้าขนาดเล็กที่มีชนิดของสินค้าน้อย
2. การหยิบสินค้าแบบชุด (Batch Picking) คือ วิธีการหยิบสินค้าหลายใบสั่งซื้อพร้อมกันในคราวเดียว โดยการรวบรวมใบสั่งซื้อเป็นชุด ตรวจสอบจำนวนรวมของสินค้าแต่ละรายการที่ต้องหยิบ แล้วหยิบสินค้าให้ครบทีละรายการ เพื่อประหยัดเวลาและระยะทางในการเคลื่อนที่ไปหยิบสินค้า เมื่อหยิบสินค้าครบจึงทำการจำแนกออกตามใบสั่งซื้อแต่ละใบ
3. การหยิบสินค้าแบบแบ่งเขต (Zone Picking) คือ วิธีการหยิบสินค้าที่แบ่งเขตความรับผิดชอบของพนักงานหยิบสินค้า โดยพนักงานแต่ละคนจะมีเขตความรับผิดชอบที่ไม่ทับซ้อนกัน เมื่อได้รับใบสั่งซื้อพนักงานจะหยิบสินค้าที่อยู่ในรายการโดยจะเป็นสินค้าที่อยู่ในเขตของตนเองเท่านั้น

4. การหยิบสินค้าแบบคลื่น (Wave Picking) คือ วิธีการหยิบสินค้าหลายใบสั่งซื้อพร้อมกันในคราวเดียว เป็นวิธีการหยิบที่เหมือนกับการหยิบสินค้าแบบชุด แต่จะต่างที่การจัดกลุ่มใบสั่งซื้อจะจัดตามรอบของการจัดส่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงวิธีการหยิบสินค้าทั้ง 4 วิธีจะมีการเลือกวิธีที่เหมาะสมจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น จำนวนของคำสั่งซื้อในขณะนั้น จำนวนของพนักงานหยิบสินค้า ขนาดของศูนย์กระจายสินค้า ฯลฯ โดยศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษาเป็นศูนย์ฯ ที่มีอัตราการเข้าออกของสินค้าสูง มีพื้นที่กว้างขวาง และพนักงานจำนวนมาก วิธีการหยิบสินค้าแบบคลื่นจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานภายในศูนย์ฯ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการหยิบสินค้า ได้แก่ Panyapanich และ Sirisoponsilp (2015) และ Wasusri และ Theerawongsathon (2016) งานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และค้นหาวิธีการหยิบสินค้าที่เหมาะสมกับคลังสินค้ากรณีศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการดำเนินงาน

แนวคิดการวางแผน

Kenaphoom และ Kosolkittiampon (2017) กล่าวว่า การวางแผน (Planning) คือ การตัดสินใจล่วงหน้าโดยการเลือกแนวทางหรือวิธีการสำหรับการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีการตั้งคำถามว่า ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How)

องค์ประกอบของการวางแผน

1. การกำหนดจุดหมายปลายทางที่ต้องการบรรลุ (Ends) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (Goal) คือ ความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต เป็นการมองผลลัพธ์ในอนาคต (Outcome) อย่างกว้าง ๆ 2) วัตถุประสงค์ (Objective) คือ การแปลงจุดมุ่งหมายให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ เป็นการกำหนดผลผลิต (Output) ที่หวังอย่างกว้างแต่มีความชัดเจนที่สามารถ

นำไปปฏิบัติได้ 3) เป้าหมาย (Target) คือ การแปลงวัตถุประสงค์ให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติมากขึ้น เป็นการกำหนดผลลัพธ์สุดท้ายของการปฏิบัติการตามแผนที่มีการกำหนดเวลาของแผนและวัดผลในเชิงปริมาณด้วย

2. วิธีการและกระบวนการ (Means and Process) คือ การนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และสร้างเป็นทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับบรรลุจุดหมายที่กำหนด โดยจะมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) มาตรการหรือวิธีการปฏิบัติ เป็นส่วนที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) แผนงานหรือโครงการ เป็นส่วนที่กำหนดแนวทางการกระทำที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น มีประเด็นในการเขียนครอบคลุม ชัดเจน และเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

3. ทรัพยากรและค่าใช้จ่าย (Resources and Cost) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล เครื่องจักร วัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ และเงินที่เกี่ยวข้องที่ถูกระบุไว้อย่างชัดเจนในแผนงาน

4. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) คือ การตัดสินใจเลือกแผนงานไปปฏิบัติเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามจุดหมาย โดยอาศัยกลยุทธ์ภายในและภายนอกองค์กรหลายกลยุทธ์

5. การประเมินผลแผน (Evaluation) คือ การตรวจสอบ ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติของแผนการที่ดำเนินการเพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้า ข้อบกพร่องและข้อจำกัดของแผนนั้น ๆ และทำการปรับปรุงแผนเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้มีงานวิจัยของ Swangnop et al. (2021) ได้ใช้การวางแผนตารางงานและแบบจำลองทางคณิตศาสตร์มาช่วยลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยในกระบวนการรับชิ้นส่วนประกอบรถบรรทุก หรืองานวิจัยของ Aeimsumang และ Boonmee (2020) ที่ได้ใช้แผนการ

จัดสมดุลทรัพยากร เคลื่อนย้ายแรงงานในสายการผลิต
สับปรดบรรจุถุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เทคนิคการจำลองสถานการณ์

Shannon (1975) กล่าวว่า การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือกระบวนการสร้างแบบจำลอง (Model) ที่มีต้นแบบเป็นระบบจริง (Real System) ที่ต้องการจะศึกษาเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของระบบภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ก่อนจะทำการทดลองโดยการปรับปรุงหรือแก้ไขพารามิเตอร์บางอย่างในระบบ และนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไปปรับใช้แก้ไขปัญหา และพัฒนาระบบจริงต่อไป

การจำลองสถานการณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยดำเนินการ (Operation Research) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับปัญหาต่าง ๆ ได้ ด้วยการจำลองกระบวนการทำงานและพฤติกรรมของทรัพยากรลงบนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น กระบวนการผลิตในโรงงาน การให้บริการในธนาคาร หรือการจัดการด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น โดยการจำลองสถานการณ์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถทดสอบและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้โดยไม่จำเป็นต้องทำการทดสอบในพื้นที่จริง ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเวลาเป็นอย่างมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีงานวิจัยหลายชิ้นที่นำการจำลองสถานการณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินผลลัพธ์ของการทดลองแก้ปัญหาในกรณีศึกษา ด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับการจำลองสถานการณ์ เช่น การลดความสูญเปล่าในกระบวนการขนส่งสินค้าภายในคลังสินค้า ด้วยการนำระบบคัมบังมาควบคุมปริมาณงานในระบบ (Noinual & Wasusri, 2012) การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยใช้ ABC Analysis ในการออกแบบผังการวางสินค้า (Srimungkul & Arkararungraingkul, 2020; Bunterngchit, 2018) หรือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานในศูนย์กระจายสินค้าแบบ Cross-docking ด้วยการจัดสรรจำนวนพนักงานให้เหมาะสม (Chaiyarot & Pitiruek, 2021)

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยมากมายที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การจำลองสถานการณ์เพื่อแก้ไขปัญหา แต่งานวิจัยเหล่านั้นมีความเหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของแต่ละกรณีศึกษาเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลวิจัยที่มีอยู่เหล่านั้นมาใช้ได้โดยตรง เนื่องจากมีปัจจัยในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงได้ทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหาการทำงานล่วงเวลา โดยการใช้การวางแผนปรับปรุงตารางงานและทดสอบแผนด้วยการจำลองสถานการณ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ คือ งานวิจัยส่วนมากนั้นจะเพิ่มลดทรัพยากรในการดำเนินงาน เช่น พนักงานหรือเครื่องจักร และใช้การเปลี่ยนวิธีการหรือนโยบายการดำเนินงาน โดยในทางผลลัพธ์จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นหลัก แต่ไม่ได้ทำการทดสอบเพื่อหาขีดความสามารถสูงสุดในการดำเนินงานจากการจัดวางสิ่งต่าง ๆ ใหม่ (Rearrangement)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์และศึกษาเฉพาะสำหรับกรณีศึกษา (Applied Research & Case Study) โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาจะเน้นไปที่การวางแผนตารางงานการหยิบสินค้าให้มีความกระชับผ่านการเปลี่ยนแปลงจำนวนของพาเลทสินค้าที่จะต้องหยิบในแต่ละชั่วโมงการทำงานให้มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อลดเวลาการทำงานรวมของพนักงานในแต่ละวัน มีการประยุกต์ใช้การจำลองสถานการณ์ (Simulation) โดยมีกรอบแนวคิดหลัก ดังแสดงในภาพที่ 1

โดยในปัจจุบันที่ศูนย์กระจายสินค้าไม่มีปัญหาด้านการจราจรรอบบริเวณศูนย์ฯ อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับจอดรถรอรับสินค้ากว้างขวางเพียงพอ ทำให้ศูนย์ฯ สามารถจัดทำแผนตารางงานการจ่ายสินค้าได้แบบต่อเนื่องในเวลาทำงานปกติ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือกับลูกค้าปรับเปลี่ยนเวลาเข้ามายังศูนย์ฯ

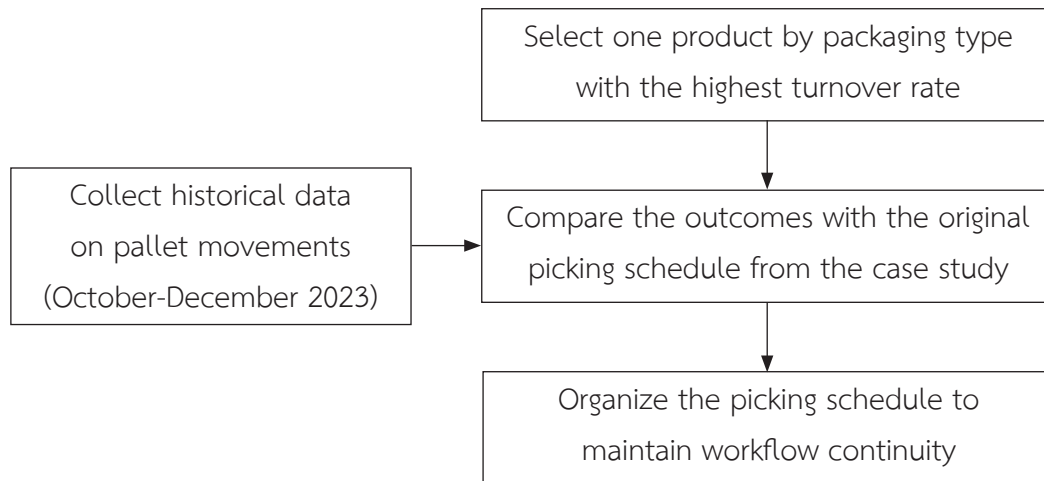


Figure 1 Conceptual Framework

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะศูนย์กระจายสินค้าธุรกิจผลิตภัณฑ์หล่อสั่นกรณีศึกษาเท่านั้น โดยทำการแบ่งกลุ่มสินค้าตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 แบบ แล้วใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาเป็นสินค้าจากกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการหมุนเวียนเข้าออกศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เพื่อทดสอบวิธีที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาและปรับค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานรวมได้

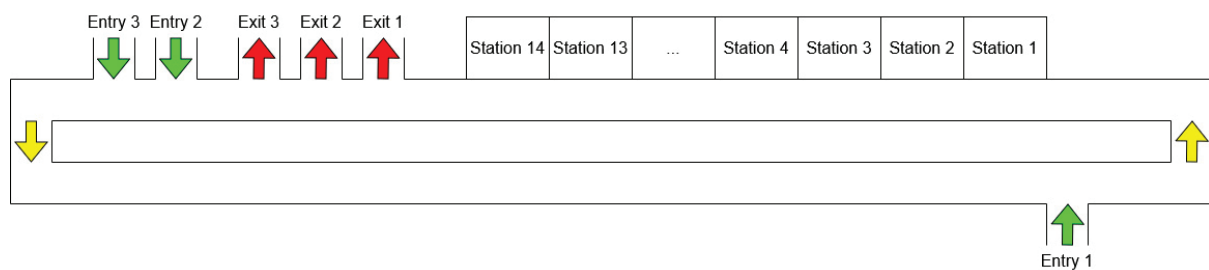
การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observe) ศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา สัมภาษณ์ (Interview) ท่านผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจน้ำมันหล่อสั่นและวิศวกรผู้ควบคุมงานของศูนย์ฯ และขอความอนุเคราะห์ในการใช้เอกสาร (Documents) และบันทึก (Record) การดำเนินงานหยิบสินค้า ที่ทาง

ศูนย์เก็บบันทึกไว้ตามเวลาจริงผ่านระบบอัตโนมัติ ตัวอย่างของชุดข้อมูลดังแสดงผลในตารางที่ 1 โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2566 ถึงธันวาคม 2566 ศูนย์กระจายสินค้าแห่งนี้ใช้วิธีการหยิบสินค้า (Order Picking) แบบคลื่น (Wave Picking) มีจำนวนพนักงานที่ดำเนินงานหยิบสินค้าทั้งหมด 6 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มการทำงานเป็นกลุ่มละ 2 คน โดยกระบวนการทำงานนั้นเริ่มตั้งแต่การนำพาเลทสินค้านำมาส่งที่ทางเข้าของพื้นที่หยิบสินค้าซึ่งจะมีพาหนะนำทางด้วยราง (Rail Guided Vehicle: RGV) จอดรออยู่ เมื่อวางพาเลทบน RGV เรียบร้อยแล้ว RGV จะนำพาเลทไปส่งที่สถานี เพื่อรอพนักงานมาหยิบสินค้า เมื่อพนักงานหยิบสินค้าครบแล้วพาเลทที่สถานีจะถูกนำกลับไปเก็บยังชั้นวางพาเลทสินค้าหากพาเลทสินค้านี้ดังกล่าวยังมีสินค้าเหลืออยู่หรือนำไปจัดเก็บยังพื้นที่จัดเก็บพาเลทเปล่า หากพาเลทสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นพาเลทว่าง โดย RGV จะนำพาเลทสินค้าไปส่งที่ทางออกของพื้นที่หยิบสินค้า ซึ่งเส้นทางการเคลื่อนไหวของพาเลทสินค้าจะแสดงในภาพที่ 2

Table 1 Example of the Number of Pallets to be Picked during the First Week of October 2023

Date	Amount (Pallets)											
	8.00	9.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00
02/10/2022	2	49	33	14	41	57	52	58	21	0	0	0
03/10/2022	32	42	48	44	55	47	44	62	67	58	61	40
04/10/2022	38	55	50	52	47	65	29	14	0	0	0	0
05/10/2022	37	54	14	39	50	22	8	13	0	0	0	0
06/10/2022	38	55	11	51	35	49	18	60	24	0	0	0
07/10/2022	20	49	43	27	23	23	0	0	0	0	0	0

**Figure 2** Picking Zone Layout

Notes: The symbol “...” indicates that there are additional picking stations in between

จากการรวบรวมข้อมูลการทำงานของศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีการจัดกลุ่มใบสั่งซื้อที่ต้องหยิบสินค้าในแต่ละรอบตามความสะดวกของลูกค้าที่จะเข้ามารับสินค้า เป็นเหตุให้เกิดเวลาว่างระหว่างการทำงาน ส่งผลให้เกิดการทำงานล่วงเวลาขึ้นจากความไม่สมดุลของภาระงานในแต่ละช่วงเวลาของวัน ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานของศูนย์กระจายสินค้าสูงขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการทดลองและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลข (Numerical Experiments and Analysis) ผ่านการจำลองสถานการณ์ (Simulation) บนโปรแกรมอารีน่า (Arena) เป็นหลัก มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการหาลักษณะ

การแจกแจงความน่าจะเป็นของชุดข้อมูล จากวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) หรือวิธีการทดสอบโคลโมโกรอฟ-สเมอร์นอฟ (Kolmogorov-Smirnov Test) โดยดูจากค่าพี (P-value) ซึ่งสามารถทำได้ผ่าน Input Analyzer ที่อยู่ในโปรแกรมอารีน่า

2. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Verification) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนดด้วยการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยโปรแกรมกับผลลัพธ์จากการคำนวณโดยไม่ใช้โปรแกรมของแบบจำลองสถานการณ์ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดเดียวกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่นำมาเปรียบเทียบกันอาจเป็นสิ่งที่ต้องการจะวัดผล เช่น เวลาทำงานรวม (Total Time) หรือเวลารอคอย (Waiting Time) ของวัตถุที่สนใจ ดังแสดงผลในตารางที่ 2

Table 2 Results of the Model Verification

Subject of Comparison	With Program	Without Program
Avg. Working Time (s/pallet)	1560	1560

3. ทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Validation) ด้วยการทดสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของระบบในความเป็นจริงกับผลลัพธ์ของแบบจำลองสถานการณ์ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดเดียวกัน โดยผลลัพธ์ที่ใช้ทดสอบจะเป็นช่วงความเชื่อมั่น

(Confidence Interval) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความใกล้เคียงกันของแบบจำลองและระบบปฏิบัติการจริง แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแบบจำลองเหมาะสมต่อการนำไปทดลองเพื่อค้นหาแนวทางการปรับปรุงระบบจริงที่ศึกษาได้ ดังแสดงผลในตารางที่ 3

Table 3 Results of the Model Validation

Subject of Comparison	Real Data			Value from the Program			
	Mean	Min	Max	Mean	Half Width	Min	Max
Avg. Working Time (s/pallet)	621.297	502.279	751.826	673.246	55.680	617.566	728.926

สมมติฐาน

1. จำนวนของพาเลทสินค้าที่ต้องหยิบในแต่ละชั่วโมงของงานวิจัยฉบับนี้สมมติให้จำนวนของพาเลทสินค้าที่เข้ามามีลักษณะการแจกแจงตามที่ผ่านมาการทดสอบจากวิธีการทดสอบไคสแควร์และวิธีการทดสอบโคลโมโกรอฟ-สมิธอร์นอฟ

2. พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของพาเลทสินค้าในแบบจำลองเป็นไปตามพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของพาเลทสินค้าในอดีต (ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน)

3. ความสามารถในการดำเนินงานของพนักงานแต่ละกลุ่มมีความสามารถเท่าเทียมกัน

4. การจัดตารางงานให้เหมาะสมกับภาระงานในแต่ละวันจะช่วยลดเวลาทำงานรวมของพนักงานในศูนย์กระจายสินค้า

5. การจัดตารางงานให้เหมาะสมกับภาระงานในแต่ละวันจะช่วยลดระยะเวลาการรอคอยในการดำเนินงานได้

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ท่านผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นและวิศวกรผู้ควบคุมงานของศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานในส่วนของการหยิบสินค้าให้ครบถ้วนพบว่า ศูนย์กระจายสินค้าแห่งนี้ปัจจุบันมีลักษณะการทำงานแบบวันต่อวัน เปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ ทำงานตั้งแต่ 08.00-17.00 น. ปัจจุบันยังมีการใช้ตารางงานหยิบสินค้าเหมือนศูนย์กระจายสินค้าเดิมเนื่องจาก 1) พนักงานของบริษัทที่ทำหน้าที่ในศูนย์กระจายสินค้าใหม่นั้นเป็นพนักงานชุดใหม่เกือบทั้งหมดเนื่องจากพนักงานชุดเดิมส่วนใหญ่มีอายุมาก ใกล้เกษียณไม่สะดวกต่อการย้ายพื้นที่ทำงานจึงขอย้ายไปปฏิบัติงานในส่วนอื่น พนักงานแรงงานจ้างเหมาเป็นคนใหม่ทั้งหมด แต่ผู้บริหารยังให้คงอัตรากำลังเท่ากับจำนวนพนักงานเดิม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการฝึกฝนให้พนักงานมีความพร้อมกับพื้นที่

การทำงานใหม่เนื่องจากผู้บริหารไม่ต้องการให้ไปกระทบกับการให้บริการลูกค้าที่มีอยู่ 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายรายยังคงสะดวกกับเวลาในการรับสินค้าในช่วงเวลาเดิมจึงเป็นสาเหตุให้ยังไม่มีการเปลี่ยนตารางงานในปัจจุบัน ตลอดการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสอบถามผู้ควบคุมงานของศูนย์กระจายสินค้าอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ายังยึดถือวิธีการปฏิบัติและภาระงานยังไม่เปลี่ยนแปลง

จากสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยการปรับปรุงตารางงานกระบวนการหยิบสินค้าให้เหมาะสม ภายใต้ภาระงานเท่าเดิม และจำนวนพนักงานเท่าเดิม มีการปรับจำนวนพาเลทสินค้าที่เข้ามาในแต่ละชั่วโมงให้มีความใกล้เคียงกัน และกำหนดจำนวนรอบในการหยิบสินค้าตามจำนวนชั่วโมงเวลาทำงานปกติ

ในการจำลองสถานการณ์แต่ละครั้งจะครอบคลุมระยะเวลา 1 วัน มีการจำลองซ้ำจำนวน 120 ครั้ง มีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของจำนวนพนักงานที่ใช้หยิบสินค้า ระยะเวลาที่พนักงานใช้หยิบสินค้า และระยะเวลาที่ใช้เคลื่อนย้ายพาเลทสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งของแบบจำลองให้เหมือนกันทั้งแบบจำลองก่อนการปรับปรุง (As-is) และแบบจำลองหลังการปรับปรุง (To-be) แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราการเข้ามาของพาเลทในแต่ละชั่วโมง

จากการปรับปรุงตารางงานการหยิบสินค้าด้วยการจัดตารางการเข้ามาของพาเลทสินค้าที่ต้องหยิบให้คงที่ทำให้สามารถลดระยะเวลารอคอยเฉลี่ยได้ร้อยละ 56.451 แต่อัตราการใช้ประโยชน์จากพนักงานลดลงร้อยละ 4.136 แสดงผลดังตารางที่ 4

Table 4 Performance Results of the Simulation between the Model before and after Improvement

Subject of Comparison	Before	After
Avg. Working Time (s/pallet)	673.246	513.626
Avg. Waiting Time (s/pallet)	282.089	122.847
Resource Utilization (%)	36.120	34.626

จากการปรับปรุงตารางงานการหยิบสินค้าด้วยการจัดตารางการเข้ามาของพาเลทสินค้าที่ต้อง

หยิบให้คงที่ทำให้สามารถลดเวลาทำงานรวมเฉลี่ยใน 1 วันได้ร้อยละ 18.086 แสดงผลดังตารางที่ 5

Table 5 Results of the Total Working Time in a Day between the Model before and after Improvement

Subject of Comparison	Before	After
Avg. Total Working Time (h/day)	11.126	9.113

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการหยิบสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์เพื่อแก้ปัญหาจากตารางงานแบบเดิมซึ่งพบว่า ทำให้พนักงานต้องทำงานล่วงเวลาและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม การปรับปรุงดังกล่าวมีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในเชิงอภิปราย ดังนี้

1. ผลกระทบต่อเวลาการทำงานรวม

การปรับปรุงตารางงานใหม่ที่อิงกับแบบจำลองสถานการณ์สามารถลดเวลาการทำงานรวมของพนักงานลงได้ถึง 18.086% แสดงให้เห็นว่าการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและการจำลองสถานการณ์ช่วยให้เกิดการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การลดเวลาการทำงานนี้ไม่เพียงช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังลดความเหนื่อยล้าของพนักงาน ซึ่งอาจส่งผลดีต่อสุขภาพและประสิทธิผลในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aeimsung และ Boonmee (2020) ที่พบว่า การจัดสมดุลการผลิตให้เหมาะสมภาระงานที่มีอยู่สามารถลดเวลาการทำงานรวมที่เกิดขึ้นในแต่ละวันลงได้

2. การลดเวลารอคอยในกระบวนการหยิบสินค้า

ผลการจำลองแสดงให้เห็นว่าสามารถลดเวลารอคอยในกระบวนการหยิบสินค้าได้ถึง 56.451% ซึ่งสะท้อนถึงการปรับปรุงการไหลของงานในศูนย์กระจายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การลดเวลารอคอยช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมที่การแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Swangnop et al. (2021) ที่พบว่า การจัดตารางเวลาให้เหมาะสมสามารถลดเวลารอคอยในกระบวนการทำงานลงได้

3. ความต่อเนื่องและสมดุลของภาระงาน

ตารางงานที่ปรับปรุงใหม่เน้นการกระจายภาระงานอย่างต่อเนื่องและสมดุล การลดความแออัดในช่วงเวลาที่มียานมากเกินไปช่วยป้องกันปัญหาคอขวด (Bottleneck) และเพิ่มความราบรื่นของกระบวนการ ความยืดหยุ่นนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองต่อความผันผวนของปริมาณงานในอนาคต

4. ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม

การจัดตารางงานที่เหมาะสมกับภาระงานในปัจจุบันจะช่วยให้ศูนย์กระจายสินค้าสามารถทราบถึงขีดความสามารถของศูนย์ฯ ข้อจำกัด และปัญหาที่แท้จริงในกระบวนการทำงาน เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนและวิธีการทำงานต่าง ๆ ให้ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมขนาดเล็กหรือใหญ่ ศูนย์กระจายสินค้าที่กำลังประสบกับปัญหาในลักษณะเดียวกันจึงสามารถนำวิธีการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้ ก่อนจะไปพึ่งพาเทคโนโลยีเพราะผู้ปฏิบัติงานจะทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน หากมีการทบทวนและนำเสนอให้เป็นประเด็นการแก้ไขเบื้องต้น จะช่วยให้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นลดลง

สรุปผล

ในงานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการทำงานล่วงเวลาที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้เวลาทำงานรวมในแต่ละวันลดลงหลีกเลี่ยงหรือลดเวลาทำงานล่วงเวลาให้ได้มากที่สุด และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานหยิบสินค้าโดยประยุกต์ใช้เรื่องของการวางแผนปรับปรุงตารางงานร่วมการจำลองสถานการณ์ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มสินค้าที่เป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ รวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์การทำงานของศูนย์กระจายสินค้า สอบถามพนักงานที่ปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้อง และนำ

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาวิเคราะห์และแปลงผลเพื่อสร้างแบบจำลองสถานการณ์ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของระบบจริงได้ และใช้การจำลองสถานการณ์เพื่อทดสอบแผนการปรับปรุงตารางงานการหยิบสินค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นของเวลาทำงานรวมระหว่างตารางงานการหยิบสินค้าก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง ผลจากการจำลองสถานการณ์พบว่าตารางงานการหยิบสินค้าที่ปรับปรุงใหม่สามารถลดเวลาทำงานรวมเฉลี่ยได้ 2.013 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 18.086 เมื่อเทียบกับตารางงานเดิม นอกจากนี้การปรับปรุงตารางงานใหม่ยังทำให้ระยะเวลารอคอยเฉลี่ยที่ใช้หยิบสินค้าต่อพาเลทลดลงได้ 159.242 วินาที/พาเลท คิดเป็นร้อยละ 56.451 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดตารางงานให้เหมาะสมจะช่วยลดเวลาทำงานรวม และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

ข้อเสนอแนะ

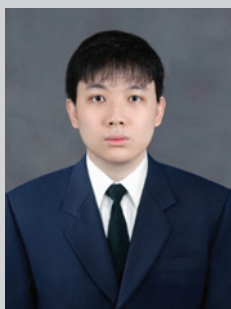
1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงลึกสำหรับศูนย์กระจายสินค้าบริษัทกรณีศึกษาแห่งหนึ่งเท่านั้น ซึ่งมีสภาพและสถานการณ์ในการทำงานที่เฉพาะของตนเอง ดังนั้นผู้อ่านหรือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จะไม่สามารถนำผลการทดลองนี้ไปใช้ได้โดยตรง แต่สามารถนำวิธีการแก้ไขปัญหที่งานวิจัยฉบับนี้ใช้ไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้หากกำลังประสบกับปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในกระบวนการอื่น ๆ ของศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษาหรือกรณีที่ภาระงานของศูนย์กระจายสินค้ามีการเปลี่ยนในอนาคต โดยอาจเป็นไปได้ทั้งการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาระงานซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในตัวสินค้าในอนาคต

References

- Aeimsumang, S., & Boonmee, A. (2020). Simulation for the pineapple in retort pouches process improvement: A case study. *UBU Engineering Journal*, 12(1), 114-126. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng_ubu/article/view/241265/164075 [in Thai]
- Bunterngchit, C. (2018). Simulation-based application in warehouse layout design for reducing material handling time. *Kasem Bundit Engineering Journal*, 8(3), 1-14. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kbej/article/view/141604/119675> [in Thai]
- Chaiyarot, M., & Pitiruek, K. (2021). Simulation and optimization model for a cross-docking distribution center: Case study of a railway business. *Asia-Pacific Journal of Science and Technology*, 26(4), APST-26-04-04. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/APST/article/view/249399/168111>
- Chanaprakhon, N. (2024). Simulation model to reduce waiting times of hypertensive patients at Wang Nam Khiao Hospital. *Journal of the Thai Medical Informatics Association*, 10(2), 8-18. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/jtmi/article/view/3574/2555> [in Thai]
- Kenaphoom, S., & Kosolkittiamporn, S. (2017). Conceptual framework of planning and plan management. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 4(2), 289-411. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Praewa-ksu_Journal/article/view/99946/77635 [in Thai]

- Noinual, P., & Wasusri, T. (2012). An improvement of transportation in warehouse with simulation a case study of soft drinks industry. *Science and Engineering Connect Journal*, 35(3), 323-334. <https://www.thaiscience.info/journals/Article/KMIT/10848704.pdf> [in Thai]
- Panyapanich, N., & Sirisoponsilp, S. (2015). The application of a simulation model to analyze the efficiency of order picking process. *Creative Business and Sustainability Journal*, 37(2), 24-50. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/37412> [in Thai]
- Pinto, A. R. F., Nagano, M. S., & Boz, E. (2023). A classification approach to order picking systems and policies: Integrating automation and optimization for future research. *Results in Control and Optimization*, 12, 100281. <https://doi.org/10.1016/j.rico.2023.100281>
- Pisuchpen, R. (2010). *Simulation model with Arena*. Se-education. [in Thai]
- Richards, G. (2014). *Warehouse management: A complete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse*. Kogan Page.
- Rungcharoenroj, K., & Wasusri, T. (2020). Simulation modeling of bulk cargo loading process for a seaport. In *IE Network Conference 2020* (pp. 894-899). Industrial Engineering Network. <https://sites.google.com/site/ienetworkthai/conference> [in Thai]
- Shannon, R. E. (1975). *System simulation: The art and science*. Prentice Hall.
- Srimungkul, P., & Arkararungraingkul, R. (2020). Increasing efficiency of warehouse management by arena: A case study of beverage industry. In *Vongchavalitkul University National Conference 2020* (pp. 566-574). Vongchavalitkul University. [in Thai]
- Swangnop, S., Puasakul, K., & Sansurin, C. (2021). Part receiving scheduling for a truck manufacturing company. *UBU Engineering Journal*, 14(2), 98-107. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng_ubu/article/view/244485/165764 [in Thai]
- Wasusri, T., & Theerawongsathon, P. (2016). An application of discrete event simulation on order picking strategies: A case study of footwear warehouses. In *30th European Conference on Modelling and Simulation* (pp. 121-127). European Council for Modelling and Simulation. <http://dx.doi.org/10.7148/2016-0121>



Name and Surname: Nattasak Siriwongsilp

Highest Education: Master of Science, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Affiliation: Graduate School of Management and Innovation, King's Mongkut University of Technology Thonburi

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Supachart Iamratanakul

Highest Education: Doctor of Philosophy in Management,
Asian Institute of Technology

Affiliation: Graduate School of Management and Innovation,
King's Mongkut University of Technology Thonburi

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management,
Marketing, Retailing, Procurement, and Innovation Management

การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

COMMUNICATIONS OF NAKHON SAWAN BRAND IDENTITY FOR CULTURAL TOURISM PROMOTION

อุสา ศรีสุวรรณ^{1*} อัญชลี พิเชษฐพันธ์² และไพโรจน์ วิลานุช³

Usa Srisuwan^{1*}, Anchalee Pichedpan², and Pairote Wilainuch³

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,2}School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

³Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: April 28, 2025 / Revised: September 12, 2025 / Accepted: September 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีพื้นฐานจากแนวคิด “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่” (Place Brand Identity) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และมูลค่าทางวัฒนธรรมของเมืองในเวทีการท่องเที่ยวปัจจุบัน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ และภาคเอกชนจำนวน 11 ราย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของจังหวัดประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ (Place Identity) ซึ่งสะท้อนลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น การเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ 2) อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต (People and Way of Life Identity) ที่แสดงถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และวิถีชีวิต 3) อัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) ซึ่งแสดงออกผ่านประเพณี เช่น งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ซึ่งยังคงเป็นมรดกที่มีชีวิตและสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ในด้านการสื่อสารพบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเน้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของเมือง ส่วนช่องทางดั้งเดิม (Traditional Media) ยังมีบทบาทรองในงานเฉพาะกลุ่ม เครื่องมือสื่อสารสำคัญประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดนครสวรรค์ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมในพื้นที่ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นครสวรรค์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to examine the brand identity of Nakhon Sawan Province for cultural tourism and (2) to study the condition of marketing communication of cultural tourism of Nakhon Sawan Province. This research was grounded in the concept of place brand identity, which plays a crucial role in enhancing the cultural value and image of destinations in today's tourism landscape. A qualitative research approach was employed, using in-depth interviews with 11 key informants from the public and private sectors, who were stakeholders in the tourism sector of Nakhon Sawan Province. The research findings revealed that the brand identity of Nakhon Sawan comprised three core dimensions: (1) Place Identity, reflecting geographical significance such as being the origin of the Chao Phraya River and possessing distinctive natural landscapes; (2) People and Way of Life Identity, highlighting ethnic diversity and local ways of life; (3) Cultural Heritage Identity, expressed through living traditions such as the annual Chao Pho-Chao Mae Pak Nam Pho Festival and other ongoing ritual practices. Regarding communications, it was found that both the public and private sectors applied Integrated Marketing Communications (IMC) strategies, with a strong focus on social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok as primary tools for conveying the province's brand identity. Traditional media still played a supporting role in targeted events. Key communication tools included public relations, advertising, and various sales promotion activities. As such, this study offered practical insights into how Nakhon Sawan's brand communications strategies could be aligned more closely with its cultural identity, thereby enhancing the province's image and long-term competitiveness in cultural tourism.

Keywords: Brand Identity, Marketing Communications, Cultural Tourism, Nakhon Sawan, Integrated Marketing Communications

บทนำ

จังหวัดนครสวรรค์ “ประตูสู่ภาคเหนือ” และจุดบรรจบของแม่น้ำ ปิง วัง ยม น่าน ก่อกำเนิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีบทบาททางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์นี้เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการค้าทางน้ำและจุดเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ส่งผลให้จังหวัดนครสวรรค์กลายเป็นพื้นที่รองรับชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพเข้ามาประกอบอาชีพจำนวนมาก โดยกลุ่มชาติพันธุ์จีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานมีตั้งแต่จิว ฮกเกี้ยน กวางตุ้ง ฮากกา และไหหลำ

ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมแบบไทย-จีน ในหลากหลายมิติ รวมทั้งเกิดภาพจำของจังหวัดนครสวรรค์ในฐานะ “เมืองแห่งคนจีน 5 กลุ่มภาษา” หรือ “โหลวซก” ขณะเดียวกันจังหวัดนครสวรรค์ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ได้แก่ ลาว มอญ ญวน และมุสลิม ที่เข้ามาอยู่อาศัย ยอมรับ และแบ่งปันวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เกิดเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Arts and Culture, Nakhon Sawan Rajabhat University, 2017)

แม้จังหวัดนครสวรรค์จะมีทุนทางวัฒนธรรม

ที่โดดเด่น แต่ยังคงขาดการจัดการอัตลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Nakhon Sawan Provincial Office, 2022) จึงไม่สามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยก่อนหน้านี้ในระดับสากล เช่น Kavaratzis และ Ashworth (2006), Anholt (2007) และ Richards (2018) ต่างชี้ให้เห็นว่า “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับเมือง โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสถานที่ (Place Branding) ที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวยังไม่ถูกนำมาใช้เชิงประยุกต์อย่างเป็นระบบในบริบทของเมืองรองอย่างนครสวรรค์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยเน้นการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของจังหวัดและสภาพการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์อย่างยั่งยืน และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ Nakhon Sawan Provincial Office (2022) ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนรากฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเน้นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์
- 2) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเสนอแนะแนวทางในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่นและ

เสริมสร้าง อัตลักษณ์ในระดับภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครอบคลุมการศึกษอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ และสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 11 ราย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระดับนโยบายและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การเดินทางเพื่อเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยเน้นการสัมผัสแหล่งโบราณสถาน ศิลปะ วิถีชีวิต และกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2021; Richards, 2018) ซึ่งผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เปิดโอกาสให้ชุมชนถ่ายทอด ภูมิปัญญาและรักษามรดกของตน (McKercher & Du Cros, 2002) ทั้งนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์ มรดก และนวัตกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้มาเยือน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และ

การพัฒนา เพื่อหลีกเลี่ยงการลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (McKercher & Du Cros, 2002) โดยแนวโน้มใหม่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการและออกแบบกิจกรรม (Gocer et al., 2024) ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการมีบทบาทมากขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงได้และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Zheng et al., 2023) นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ยังส่งผลต่อการนิยาม อัตลักษณ์พื้นที่ ทำให้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่นและทันสมัยมากขึ้น (Lexhagen et al., 2023) ซึ่งสะท้อนว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิมอาจไม่ครอบคลุมบริบทการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน แม้จังหวัดนครสวรรค์มีทุนทางวัฒนธรรมหลากหลาย แต่ยังขาดการจัดการที่แปลงคุณค่าเหล่านี้เป็นแบรนด์เชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ (Nakhon Sawan Provincial Office, 2022) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด โดยเน้นการอนุรักษ์ควบคู่การพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย-จีน

วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศไทยเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) ที่เกิดจากการหลอมรวมวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลกับบริบทสังคมไทย สะท้อนผ่านพิธีกรรม อาหาร ภาษา และความเชื่อ (Kerdkaew & Man, 2021) โดยชาวจีนอพยพเข้ามาเนื่องจากปัญหาความไม่สงบและความอดอยากในประเทศจีน กลุ่มชาติพันธุ์ที่สำคัญ ได้แก่ จีนกว๋างตุ้ง แคะ (ฮากกา) แต่จิว ฮกเกี้ยน ไหหลำ และยูนนาน จังหวัดนครสวรรค์เป็นพื้นที่ที่มีชาวไทยเชื้อสายจีนอยู่อาศัยหนาแน่นเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ยังคงปรากฏผ่านวิถีชีวิต

ประเพณี และอาหารท้องถิ่นอย่างเด่นชัด (Krajaejun, 2024)

วัฒนธรรมไทย-จีนสะท้อนแนวคิด “ชาติพันธุ์ในเมือง” (Urban Ethnicity) ของ Barth (1969) ที่มองว่าอัตลักษณ์ไม่สูญหายแต่ปรับเปลี่ยนตามบริบทเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่ Hall (1990) เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่เลื่อนไหลและต่อรองได้ กรณีไทย-จีนจึงปรากฏผ่านสัญลักษณ์และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามงานศึกษาที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทย-จีนกับแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีจำกัด โดยเฉพาะในมิติที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

จังหวัดนครสวรรค์มีทุนวัฒนธรรมไทย-จีนที่เข้มแข็ง สะท้อนผ่านกิจกรรม เช่น แม่เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพ แห่มังกรทอง และเชิดสิงโต แม้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย-จีนแล้ว แต่ยังขาดการสื่อสารในรูปแบบตราสินค้าสถานที่ และไม่มีแผนการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและยั่งยืน (Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่

อัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ (Place Brand Identity) คือ การกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะของสถานที่ให้โดดเด่น โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความแท้จริง (Authenticity) ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความรู้สึกของชุมชน (Anholt, 2007) Kapferer (2008) เสนอโมเดล Brand Identity Prism ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) วัฒนธรรมภายใน (Culture) ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship) การสะท้อนภาพตนของกลุ่มเป้าหมาย (Reflection) และภาพลักษณ์ตนเองของผู้ใช้ (Self-image) โดยสามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบรนด์สถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ

นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันแนวคิดจิตวิญญาณของสถานที่ (Spirit of Place) ยังชี้ให้เห็นถึงพลังความหมาย และเรื่องราวที่หล่อหลอมสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เหนือกว่าพื้นที่ทางกายภาพ (Relph, 1976)

แนวทางการพัฒนาตราสินค้าของจุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า การนำเสนอและเปิดตัวตราสินค้า การนำตราสินค้าสู่การปฏิบัติ การดูแลรักษาตราสินค้า และการประเมินผลตราสินค้า ขณะที่ Rattanasimakul et al. (2019) ระบุว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Brand Identity) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าจดจำและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเป็นพื้นฐานของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ทั้งในมิติของสิ่งจับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญ และสิ่งจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาประเด็นอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ แต่ส่วนใหญ่เน้นการสังเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยต่างประเทศ เช่น Zhao (2022) ซึ่งชี้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่จะไม่ยั่งยืนหากขาดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ โดยเฉพาะเมื่อประชาชนตระหนักถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Perry (2023) ระบุว่า การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบกับความร่วมมือของชุมชนและการใช้เทคโนโลยี สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่จำนวนหนึ่ง เช่น การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี (Wannaprapa et al., 2022) และการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อ

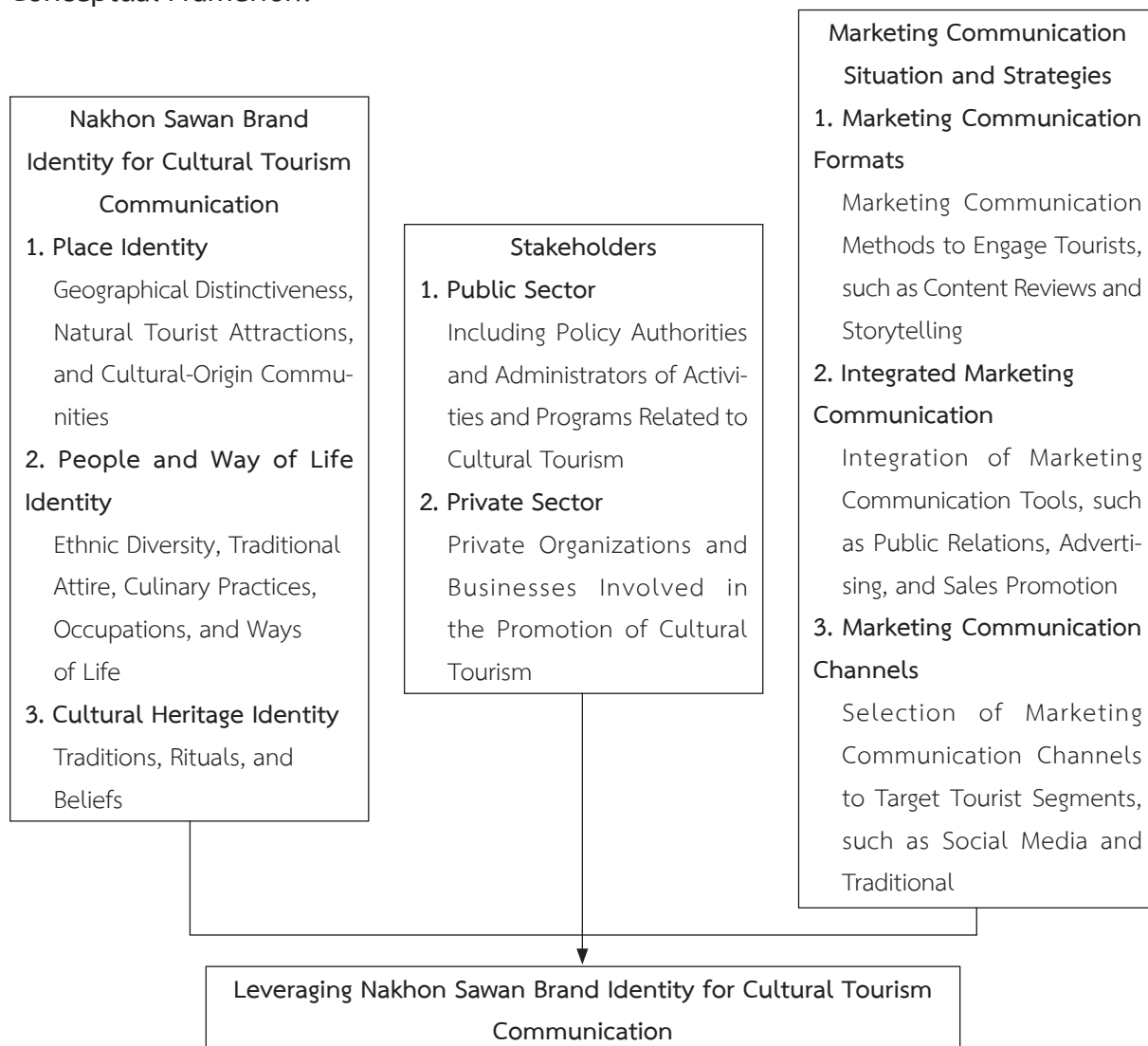
สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส) (Ruksakiati & Sawatdee, 2023)

แต่ยังไม่มีงานใดศึกษาบริบทของจังหวัดนครสวรรค์โดยเฉพาะ อีกทั้งยังขาดการบูรณาการร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่เน้นการประสานช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องและมีความสม่ำเสมอ (Consistency) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว โดย Belch และ Belch (2020) และ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์โดยเน้น 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาของ Nopsuwan et al. (2025) ชี้ว่าความสอดคล้องและความต่อเนื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Phromsa (2024) เสนอการออกแบบเรื่องราวเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบูรณาการแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของจังหวัด

Conceptual Framework



วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์และสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Review) โดยศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ถูกนำมาใช้

เพื่อเสริมความเข้าใจ และช่วยยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ การวิจัยทั้งสองประการคือ การศึกษาอัตลักษณ์และสภาพการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่จริง ทั้งชุมชนต้นกำเนิดวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาล เพื่อสังเกตอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ถูกสะท้อนออกมา ขณะเดียวกันยังได้สังเกตวิธีและช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชนในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏจริง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักอาจสื่อสารไม่ครบถ้วนในบางประเด็น ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

มาถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามหลักของ Braun และ Clarke (2006) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น เช่น อัตลักษณ์ในมิติต่าง ๆ และรูปแบบการสื่อสาร ทั้งนี้ การสรุปและอภิปรายผลจะนำเสนอในลักษณะการอภิปรายเชิงพรรณนา

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากความสอดคล้องของบทบาทหน้าที่ ควบคู่กับความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 11 ราย แบ่งเป็นกลุ่มภาครัฐ 3 ราย และกลุ่มภาคเอกชน 8 ราย สำหรับกลุ่มภาครัฐ ได้แก่ 1) นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์ ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบริหารงบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 2) หัวหน้างานส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลนครสวรรค์ ผู้รับผิดชอบการกำกับและดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 3) คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้ดูแลโครงการด้านการพลิกฟื้นอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของจังหวัด

ภาคเอกชน ประกอบด้วย 1) ประธานคณะกรรมการจัดงานประเพณีแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ปีที่ 109 ผู้ดูแลงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดนครสวรรค์ 2) หัวหน้าคณะมังกรทอง เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ คณะมังกรคณะแรกของประเทศไทยที่สร้างชื่อเสียงให้จังหวัด

นครสวรรค์ 3) ประธานชมรมผู้ประกอบการรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดนครสวรรค์ (YEC) ผู้มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลและส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัด 4) ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ ผู้ดูแลและส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด 5) เจ้าของกิจการภัตตราคารโกยี่ ภัตตราคารจีนเก่าแก่ที่เป็นสัญลักษณ์สะท้อนรากฐานวัฒนธรรมชุมชนไทย-จีนในนครสวรรค์ 6) เจ้าของกิจการร้านต้มเลือดหมู นายชัย และ 7) เจ้าของกิจการร้านข้าวต้มนายเจือ ซึ่งเป็นร้านอาหารดั้งเดิมที่สืบทอดรสชาติและวิถีชีวิตของชาวนครสวรรค์ อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสอาหารท้องถิ่น และ 8) เจ้าของกิจการร้านโมจิจินสุวรรณ์ ร้านของฝากประจำจังหวัดและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

กระบวนการสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลมีลักษณะอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งเป็นจุดที่ข้อมูลใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมไม่มีเนื้อหาหรือประเด็นใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้อมูลที่รวบรวมได้ก่อนหน้านี้ (Guest et al., 2006) ทั้งนี้ การอิ่มตัวของข้อมูลเป็นหลักฐานสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Saunders et al., 2018)

เครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) โดยเริ่มต้นด้วยการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำตัว พร้อมอธิบายบทบาทหน้าที่ของตนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จากนั้นจะให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าเกี่ยวกับประวัติ และอัตลักษณ์ของจังหวัดในมุมมองของตน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านพื้นที่ ประเพณี และวิถีชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ ในลำดับต่อมาจึงสอบถามเกี่ยวกับวิถี และช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่หน่วยงาน หรือธุรกิจของ

ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้ในปัจจุบันเพื่อให้ทราบถึงสภาพการสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นัดหมายวันและเวลาล่วงหน้าพร้อมขออนุญาตในการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถถอดเทปข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย สถิติ และเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน และเชื่อมโยงกับประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และทำการนำเสนอข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้านครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์ ทำการสรุปและอภิปรายผลเป็นการเขียนเรียบเรียงเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งตามประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept-Interview) สามารถสรุปผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ปรากฏใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ (Place Identity) อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต (People and Way of Life Identity) และอัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

1.1 อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ (Place Identity)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของจังหวัดนครสวรรค์คือ ภูมิศาสตร์ในฐานะ “ประตูสู่ภาคเหนือ” และเป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา จากการรวมตัว

ของแม่น้ำสายหลักทั้งสิ้น ได้แก่ ปิง วัง ยม และน่าน ดังสะท้อนจากคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ที่ปากน้ำโพนี้ หมายถึง แม่น้ำ 4 สาย คือ ปิง วัง ยม และน่าน ได้ไหลมาบรรจบพบกันที่ตำบลแควใหญ่ จังหวัดนครสวรรค์ กลายเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่เราเรียกว่า แม่น้ำเจ้าพระยา” (Srithong, P., President of the Nakhon Sawan Provincial Cultural Council, March 6, 2025)

“ของเราเป็นเมืองต้นทางการค้าสู่ภาคเหนือ เป็นจุดบรรจบกันของแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน เกิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาที่นี่” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังสะท้อนถึงศักยภาพด้านเกษตรกรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์โดดเด่น

“พื้นที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย คนทำเกษตรเยอะ มีบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ บึงบอระเพ็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เป็นแหล่งประมง” (Suesoontranont, S., Head of Subdivision of Tourism Promotion, Nakhon Sawan City Municipality, May 29, 2025)

อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ที่โดดเด่นของจังหวัดนครสวรรค์ไม่เพียงแต่สะท้อนความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมโยงสู่มิติทางด้านวัฒนธรรม โดยที่ได้แสดงความเห็นในบทสนทนาต่อไปนี้

“เป็นต้นกำเนิดแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นศูนย์กลางการค้าสมัยนั้น มีคนจีนอพยพทางเรือมาอยู่อาศัยเยอะ กลายเป็นวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีนก็เด่นขึ้นมา” (Kruahong, P., Owner of Koyee Restaurant, March 7, 2568)

1.2 อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต (People and Way of Life Identity)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การค้า และการรักษาประเพณีดั้งเดิม โดยสามารถเห็นอัตลักษณ์ผ่านหลายมิติได้แก่

อาหารพื้นถิ่น สะท้อนผ่านเมนูพื้นถิ่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากปลาแม่น้ำ เช่น ลูกชิ้นปลากราย ทอดมันปลากราย ของฝากขึ้นชื่ออย่างขนมโมจิ รวมถึงเมนูอาหารจีนที่ได้รับอิทธิพลจากชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพื้นที่มาอย่างยาวนาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ถูกกล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

“ก็จะมีข้าวต้มนายเจือครับ โมจิ แล้วก็มีพวกลูกชิ้นปลากราย พวกปลาแม่น้ำครับ” (Luewanichkul, J., Owner of Nai Chuea’s Rice Porridge Restaurant, March 6, 2025)

“โมจิ มันก็กลายเป็นเหมือนของฝาก เราก็มีความภูมิใจนิดหนึ่งว่าเราทำให้นครสวรรค์มันมีของฝากขึ้นชื่อ” (Junsuwan, W., Owner of Junsuwan Mochi Brand, March 7, 2025)

“จุดเด่นก็ต้องเป็นต้มเลือดหมูซุ้ยคะ เพราะว่าป็นร้านที่เปิดมานาน ไม่ก็อาหารจีน เออ แล้วอีกอย่างหนึ่งที่น่าจะเป็นปลากรายคะ ที่เคยเห็นก็มีลูกชิ้นปลาคะที่เด่น ๆ แล้วก็จะมีทอดมันปลากรายคะ เกี่ยวกับปลากรายที่เด่น ๆ” (Charoenwuttikul, N., Owner of Nai Sui’s Pork Blood Soup Restaurant, April 30, 2025)

วิถีชีวิตและการแต่งกาย ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าในเทศกาลสำคัญ เช่น งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ชาวไทยเชื้อสายจีนมักสวมชุดกี่เพ้าสีแดง ใช้สัญลักษณ์มังกรที่สื่อถึงพลังและความมั่งคั่ง ขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ แต่งกายด้วยผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าทอของชาวไทยทรงดำ

“ผ้าทอที่จังหวัดนครสวรรค์เนี่ยทุกอำเภอ

จะมีลาว ชาวลาวจะทอผ้าเก่งมาก รู้เลยว่าถ้าสีแดงชัดเจนแจ่มแจ้วเจิดจ้า คือ ลาวครั้ง ส่วนชาวไทยทรงดำ เขาก็จะทอผ้าใส่เองเป็นผ้าสีดำหมดเลย” (Srithong, P., President of the Nakhon Sawan Provincial Cultural Council, March 6, 2025)

“เราก็จะเห็นช่วงตรุษจีนว่าทุกคนก็จะกลับมาอยากเป็นชาวจีนใส่กี่เพ้า ช่วงตรุษจีนคนก็จะใส่สีแดงตลอดเพราะว่าคนก็ยังยึดถือว่าสีแดงเป็นสีแห่งความมงคลสำหรับคนจีน” (Apichitchart, S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God Procession Festival, March 7, 2025)

อาชีพและการดำรงชีวิต ประชากรในพื้นที่ชนบทของจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวน เพาะปลูก ประมง และปศุสัตว์ ขณะที่ประชาชนในเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัดมักประกอบอาชีพด้านการค้า และการบริการ โดยเฉพาะกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีนที่นิยมประกอบอาชีพค้าขาย ส่งผลให้เกิดโครงสร้างสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่เกื้อหนุนกัน

“ภาคเกษตรก็คือ เพาะปลูกเป็นส่วนใหญ่ แล้วก็จะมีประมงปศุสัตว์บ้าง ...แล้วก็ป็นพ่อค้าวานิชย์ส่วนมากก็คนจีนในพื้นที่ในเทศบาล” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

1.3 อัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

นครสวรรค์เป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยพบหลักฐานเมืองโบราณ เช่น เมืองเก่าเวสาลี ซึ่งเชื่อมโยงกับอารยธรรมทวารวดี มีโบราณวัตถุและแหล่งโบราณคดีจำนวนมาก รวมถึงมรดกวัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิต (Living Heritage) เช่น

ประเพณีแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวระหว่างการให้สัมภาษณ์ว่า งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพในเทศกาลตรุษจีนถือเป็นประเพณีระดับชาติที่สืบทอดมากกว่า 100 ปี ภายในงานมีการแสดงถึงพลังความศรัทธาต่อ

เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ ที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวนครสวรรค์ รวมถึงมีการแสดง การละเล่นที่สะท้อนวัฒนธรรมของชาวไทย-เชื้อสายจีนได้อย่างโดดเด่น เช่น การแห่มังกรทอง การเชิดสิงโต การละเล่นเอ็งกอ-พะบู๊ อีกทั้งยังแสดงถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเชื้อสายจีนในพื้นที่ ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้จากบทสนทนาดังต่อไปนี้

“แห่เจ้าก็เป็นทีหนึ่งเลย เป็นหลักเลย มังกรก็จะเป็นคำขวัญของจังหวัดนครสวรรค์เลย เมืองสี่แคว แห่มังกร จุดเด่นเลยคือ การแสดง การพริ้วไหว และโลดโผน มันสวยงามทุกอย่าง ทุกอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งคณะอื่นเล่นไม่ได้แบบเรา” (Visutthakul, S., Leader of the Chao Pho-Chao Mae Pak Nam Pho Golden Dragon Troupe, March 6, 2025)

“ซึ่งตอนนี้ก็จะเป็นอัตลักษณ์ก็ต้องเป็นตรุษจีนซึ่งตรุษจีน ก็จะมีพิธีกรรมการไหว้ของชาวจีน 12 วัน 12 ค่ำ...มีการแสดง เดินขบวนโดดเด่นที่สุดแล้ว” (Apichitchart, S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God Procession Festival, March 7, 2025)

พิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ
พิธีไหว้เจ้าของชาวไทยเชื้อสายจีน และประเพณีทางพระพุทธศาสนา เช่น การตักบาตรเทโว ประเพณีบุญเดือนสามของชาวชาติพันธุ์ลาว เป็นต้น แสดงถึงการอยู่ร่วมกันของศาสนาและความเชื่อที่หลากหลาย เช่น

“ประเพณีที่เราจดทะเบียนแล้วก็เสนอเรื่องระดับชาติก็คือ ตักบาตรเทโวโรหณะ ที่วัดกบนี้ก็คือ ตักบาตรบนยอดเขากบนะ แล้วก็เดินบันได 477 ขั้น จะมีนางฟ้าเทวดารำมาเลย มีพระพุทธเจ้าเสด็จจากดาวดึงส์มาโปรดพุทธมารดา” (Srithong, P., President of the Nakhon Sawan Provincial Cultural Council, March 6, 2025)

“ใครอยากจะมาไหว้เจ้าเนี่ยมาที่นครสวรรค์เลย เรียกว่าเราจะพลิกฟื้นอัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม ปีที่แล้วเราก็พลิกฟื้นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นศาลเจ้า 5 แห่งที่เป็นเหมือนศูนย์รวมวิถีวัฒนธรรม ความคิดความเชื่อของผู้คน” (Sangthong, S., Dean of Faculty of Humanities, Nakhon Sawan Rajabhat University, April 29, 2025)

ทั้งหมดนี้สะท้อนว่า “นครสวรรค์” ไม่เพียงเป็นจุดบรรจบของแม่น้ำเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดบรรจบของวัฒนธรรม ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของผู้คน ซึ่งสามารถต่อยอดเพื่อสร้าง “ตราสินค้าทางวัฒนธรรม” ได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 สภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า สภาพการสื่อสารการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1.1 รูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้รับค่านิยมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรีวิวเนื้อหา ทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการทำสารคดีซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงในบทสนทนาจากทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐและภาคเอกชนดังต่อไปนี้

“ตอนนี้ช่องทางทางมีเดียสมัยใหม่ได้ประโยชน์มากกว่าแบบเก่าเยอะ สิ่งพิมพ์อะไรต่าง ๆ ตอนนี้สื่อท้องถิ่นของเราก็ปรับไปเป็นสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ... อินฟลูเอนเซอร์รีวิวคนก็ตามเขาเยอะนะ คนพวกนี้ คนตามไม่ต่ำกว่าหลักแสนทั้งนั้นแหละ... แต่ลงออนไลน์เดี๋ยวนี้ก็ต้องลงสั้น ๆ เพราะว่าคนสมาธิสั้น ถ้าลงยาวก็ไม่น่าอ่าน ดูรูปกับหัวข้อก็พอ” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

“มีเชิญอินฟลูเอนเซอร์ในจังหวัดนครสวรรค์มาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ทางทีม YEC เราก็ส่งสมาชิกบางคนเข้าไปช่วยครับ” (Buabud, K., President of Young Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC), Nakhon Sawan Chamber of Commerce, March 6, 2025)

“หนูก็จะบอกว่าลงคลิปอะไรแบบนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอากงบ้าง อาหารบ้าง อะไรแบบนี้ค่ะ” (Charoenwuttikul, N., Owner of Nai Sui’s Pork Blood Soup Restaurant, April 30, 2025)

“ช่อง Thai PBS ก็มาทำสารคดีมาทำรายการค่อนข้างที่จะเยอะ ลองไปค้นหาดูก็ได้ อาหารจีนอะไรพวกนี้” (Sangthong, S., Dean of Faculty of Humanities, Nakhon Sawan Rajabhat University, April 29, 2025)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดนครสวรรค์มักเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง โดยการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาครัฐมักเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ในสื่อ การจัดกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ที่ช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์ รองลงมาคือ เครื่องมือโฆษณา (Advertising) ที่เน้นการใช้สื่อหลักในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้างดังบทสนทนาต่อไปนี้

“ทีมของเรามีเจ้าหน้าที่เรียกว่า ไอซีที ทำเรื่องประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นในช่องทางของเราเนี่ย

ถ้าหากว่าเป็นสื่อมีเดียสมัยใหม่เนี่ยเราไปแทบครบถ้วนเราไปช่วยเขา เขาก็มาขอบคุณทุกปีที่ได้เราช่วยประชาสัมพันธ์ให้” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

“แล้วก็เดี๋ยวจะมีออกรายการพวกวัฒนธรรมที่มาทำกับพวกเศรษฐกิจอาหารของเมืองนครสวรรค์ลองไปดูเหอะรายการนั้นดีมาก” (Sangthong, S., Dean of Faculty of Humanities, Nakhon Sawan Rajabhat University, April 29, 2025)

“จะมีประชาสัมพันธ์ PR ของทางเทศบาลในส่วนของที่ก็จะทำกันเอง ต้องดูข้อมูลว่ามีการจัดงานหรือกิจกรรมอะไร” (Suesoontranont, S., Head of Subdivision of Tourism Promotion, Nakhon Sawan City Municipality, May 29, 2025)

ภาคเอกชนนิยมใช้เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นเดียวกับภาครัฐ แต่ยังมีการเลือกใช้เครื่องมือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งหมายถึง การใช้มีดคุเทศก์หรือพนักงานขายที่มีความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล หรือการให้ของที่ระลึก ดังที่ปรากฏในบทสนทนาของผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

“เราจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะดูทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์” (Apichitchart, S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God Procession Festival, March 7, 2025)

“จะมีการถ่ายรูปเมนูในร้านทุก ๆ วันครับ แล้วก็มีการลงโพสต์ทุกวันครับ บางวันก็มีโปรโมชั่นมีแอดมินโพสต์ทุกวัน” (Kruahong, P., Owner of Koyee Restaurant, March 7, 2025)

“เคยอย่างงานแข่งเรืออะไรแบบนี้
ที่เคยไปออกบูธ ลูกค้าก็ตามกลับมาซื้อที่ร้าน”
(Junsuwan, W., Owner of Junsuwan Mochi
Brand, March 7, 2025)

2.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
เชิงลึกพบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่นิยม
ใช้มากที่สุดคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็น
เครื่องมือหลักที่ภาครัฐและภาคเอกชนใช้ในการสื่อสาร
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Facebook และ Facebook
Fanpage ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูล
และการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ลำดับ
ต่อมาคือ Instagram และ TikTok ที่เน้นการนำ
เสนอภาพและคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจและสามารถ
กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง
หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนล้วนกล่าวถึงการใช้
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน
เช่น

“Facebook ของนายกก็คนตามจะ
40,000 แล้ว TikTok ของเรานี้ก็ 70,000 กว่า เรา
มีเพจองค์การบริหารส่วนจังหวัดของเราก็อีกหลาย
หมื่น มีหลายช่องทางนะของเรา มี Instagram ช่วย
เขาทุกงาน” (Jantaping, S., Chief Executive of
the Nakhon Sawan Provincial Administrative
Organization, March 6, 2025)

“ส่วนมากถ้าจะเป็นโปรโมทเลยก็
Facebook ค่ะ เพราะว่าเราก็จะทำคอนเทนต์
เพราะว่าเราจะดูว่ากลุ่มลูกค้าที่มาทานประมาณไหน
ต้องทำคลิปประมาณไหน ส่วน Tiktok หนูเพิ่งลง
ตอนแรกหนูก็ไม่คิดว่าคนจะมาดูเยอะขนาดนี้”
(Charoenwuttikul, N., Owner of Nai Sui's Pork
Blood Soup Restaurant, April 30, 2025)

“สมาชิกเราทำช่อง TikTok อยู่แล้ว มี
Facebook อยู่แล้ว เวลาเขามีงานอะไรมาก็จะฝาก
ข้อมูลให้เราช่วยประชาสัมพันธ์ เราก็จะช่วยเขาใน
ส่วนตรงนี้” (Buabud, K., President of Young

Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC),
Nakhon Sawan Chamber of Commerce, March
6, 2025)

“ทางเรามีเพจรับเป็นชื่อเพจงานส่งเสริม
การท่องเที่ยว ส่วนของ TikTok เราก็มียูทูบีแล้วก็มีของ
เพจเทศบาลเองอีก 1 เพจ” (Suesoontranont, S.,
Head of Subdivision of Tourism Promotion,
Nakhon Sawan City Municipality, May 29, 2025)

ในขณะที่ช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์
ประเภตวารสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา พบว่า
ยังมีการใช้งานบางส่วน แต่พบว่าไม่สามารถเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้เท่ากับช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้
เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีการเข้าถึงที่กว้างขวาง
และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้น ทุกวันนี้การสื่อสาร
การตลาดแบบออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด
นครสวรรค์ ซึ่งตัวอย่างการใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิม
ถูกกล่าวถึงในบทสนทนาดังต่อไปนี้

“เรามีวารสารของเรา มีเป็นรายครึ่งปี
เดี๋ยวนี้อาจเป็นรายไตรมาสเป็นวารสารไม่ค่อยเวิร์คหรอก
สู้ TikTok สู้โซเชียลมีเดียไม่ได้” (Jantaping, S., Chief
Executive of the Nakhon Sawan Provincial
Administrative Organization, March 6, 2025)

“ในส่วนสื่อออฟไลน์ก็จะมีเหมือนทั่วไป
เลย เหมือนสื่อโบราณก็คือ การติดโปสเตอร์ ติดไวนิล
ตามร้านต่าง ๆ แล้วก็มีรถแห่ ถ้าในช่วงตรุษจีนมัน
จะมีการเอารถแห่ออกไปต่างอำเภอ” (Apichitchart,
S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God
Procession Festival, March 7, 2025)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้
เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัด
นครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ประกอบด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าของจังหวัดนครสวรรค์มีองค์ประกอบเด่นใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านผู้คนและวิถีชีวิต และด้านวัฒนธรรม โดยมิติด้านพื้นที่ จังหวัดตั้งอยู่ในจุดบรรจบของแม่น้ำสายสำคัญซึ่งกลายเป็นต้นน้ำเจ้าพระยา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น บึงบอระเพ็ด และแหล่งวัฒนธรรมที่สะท้อนความเชื่อ เช่น วัดคีรีวงศ์ ศาลเจ้าเก่าแก่หลายแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Rattanasimukul et al. (2019) ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นรากฐานของการสร้างภาพลักษณ์และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

มิติด้านผู้คนและวิถีชีวิตพบว่า จังหวัดนครสวรรค์มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกันของชาวไทยพื้นถิ่น ไทยเชื้อสายจีน รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งอัตลักษณ์ของผู้คนสะท้อนผ่านมิติต่าง ๆ ได้แก่ อาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย และการประกอบอาชีพ อย่างไรก็ตามการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจร่วมและความร่วมมือจากคนในพื้นที่ จึงจะสามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนและยั่งยืนในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ (Zhao, 2022)

ส่วนมิติด้านมรดกวัฒนธรรม มีการจัดงานประเพณีที่สืบทอดยาวนาน ทั้งพิธีกรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ตลอดจนประเพณีทางพระพุทธศาสนาและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เช่น การตักบาตรเทโว และประเพณีบุญเดือนสามของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ซึ่งสะท้อนการอยู่ร่วมกันของศาสนาและความเชื่อที่หลากหลาย อัตลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นทุนวัฒนธรรมสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dhamabutra (2019) ที่ชี้ว่า ความสำเร็จของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การแสดงอัตลักษณ์อย่างเด่นชัดและแตกต่าง

องค์ประกอบทั้งสามนี้สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Kapferer (2008) ที่เสนอว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าควรสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเชื่อมโยงกับมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018)

ส่วนที่ 2 สภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนครสวรรค์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างมีระบบ โดยผสมผสานเครื่องมือ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การบูรณาการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความสอดคล้องในการสื่อสารทั้งระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Shimp (2010) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ในด้านช่องทางการสื่อสาร จังหวัดให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook Instagram และ TikTok ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมสื่อโซเชียล สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith และ Taylor (2011) ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และยังเสริมแนวคิดของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2016) ที่ยืนยันถึงพลังของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วม

สรุปผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อการสื่อสารการตลาด

การท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงวิเคราะห์สภาพการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันในบริบทการท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยสังเคราะห์ผลออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต และอัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม 2) สภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์ที่พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างผสมผสาน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย โดยมีการสื่อสารผ่านทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และยังคงสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมในบางกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า แม้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดนครสวรรค์จะใช้ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย

แต่ยังขาดแนวทางบูรณาการการสื่อสารที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทั้ง 3 มิติของจังหวัดเข้าด้วยกันอย่างมีแบบแผน จึงควรมีการออกแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ทั้งในด้านพื้นที่ด้านผู้คนและวิถีชีวิต และด้านมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างเข้าถึงง่าย ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้อย่างลึกซึ้ง และน่าจดจำ รวมถึงควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (User Generated Content: UGC) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์มากขึ้น เช่น การสร้างแฮชแท็กรีวิวเนื้อหา งานเทศกาล การโพสต์เนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Interactive Content)

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากมุมมองของผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. Palgrave Macmillan.
- Arts and Culture, Nakhon Sawan Rajabhat University. (2017). *Nakhon Sawan studies: Stories of the Chinese community in Pak Nam Pho*. Rimping Publisher. [in Thai]
- Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Little, Brown and Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Dhamabutra, P. (2019). *Approaches for cultural tourism 4.0 brand development in Bangkokyai Community, Bangkok. Journal of Academic Studies, Sisaket Rajabhat University, 13*(2), 83-101. [in Thai]
- Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University. (2024). *Teochew-Chinese cultural way of life in Nakhon Sawan (Draft)*. Rimping Publisher. [in Thai]
- Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. *Journal of Rural Studies, 107*, 103238. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103238>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Kapferer, J. -N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding, 2*(3), 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.05.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krajaejun, P. (2024). *Ethnic groups in Thailand: Chinese ethnic group database*. <https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/165/> [in Thai]
- Lexhagen, M., Ziakas, V., & Lundberg, C. (2023). Popular culture tourism: Conceptual foundations and state of play. *Journal of Travel Research, 62*(7), 1391-1410. <https://doi.org/10.1177/00472875221140903>
- Kerdkaew, T., & Man, L. (2021). *Way of life of Chinese-Thai people in Tambol Pak Nam Pho Amphoe Mueang Nakhon Sawan, Nakhon Sawan Province* [Master's thesis]. Huachiew Chalermprakiet University. [in Thai]
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- Nakhon Sawan Provincial Office. (2022). *Nakhon Sawan Provincial Development Plan, 2023-2027*. <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-2566-25701/resource/31c3e751-f1c8-4572-9c7e-295735f21172> [in Thai]

- Nopsuwan, R., Rodgunphai, C., & Pornsuksawat, S. (2025). Integrated marketing communication for sustainable tourism in Thailand: A structural equation model of tourist behavioral responses. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(1), 98-114. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/279597> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *Tourism development plan under the national strategy*. Senate Secretariat. <https://perma.cc/U8YQ-QNUC>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Report on indicator data under the national strategy master plan: Tourism issue*. <https://www.mots.go.th/> [in Thai]
- Perry, M. (2023). Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement. *Hospitality and Tourism Journal*, 1(1), 36-47. <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/HTJ/article/view/69>
- Phromsa, T. (2024). *Marketing communication storytelling strategy of folk culture: A study of Modhum Isan culture* [Doctoral dissertation]. University of the Thai Chamber of Commerce. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/b5b3ce3c-c094-422a-90a1-2f8a197b1787/content>
- Rattanasimakul, K., Pongta, T., & Sirikat, K. (2019). A guidelines of development and communicating on the basis of identity of tourist attractions in the special economic zone of Chiang Khon's border, Chiang Rai Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal: Humanities and Social Sciences*, 14(1), 72-84. [in Thai]
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Richards, G. (2018). The politics of cultural tourism and the role of the creative industries. In S. J. Page, & J. Connell (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 214-227). Routledge.
- Ruksakiati, C., & Sawatdee, Y. (2023). The conceptual framework of cultural region branding for creative economy to support three southern border provinces (Pattani-Yala-Narathiwat). *Vocational Education Innovation and Research Journal*, 7(1), 66-70. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/view/261883>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

- Smith, P. R., & Taylor, J. (2011). *Marketing communications: An integrated approach* (5th ed.). Kogan Page.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *International tourism highlights: 2021 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- Wannaprapa, S., Anantachart, S., & Hongvoranant, K. (2022). The development of cultural brand communication guidelines for cultural heritage tourism in Chanthaburi Province. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 5(4), 153-164. <https://doi.org/10.14456/issc.2022.34> [in Thai]
- Zhao, Y. (2022). Residents' engagement behavior in destination branding: The role of place identity, place brand identity, place brand commitment and perceived benefits of tourism. *Sustainability*, 14(10), 5852. <https://doi.org/10.3390/su14105852>
- Zheng, D., Huang, C., & Oraltay, B. (2023). Digital cultural tourism: Progress and a proposed framework for future research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 234-253. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217958>



Name and Surname: Usa Srisuwan

Highest Education: Master of Arts in Advertising and Marketing, University of Leeds

Affiliation: School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Marketing Communication



Name and Surname: Anchalee Pichedpan

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Communication Arts, Chulalongkorn University

Affiliation: School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Communication and Marketing Communication



Name and Surname: Pairote Wilainuch

Highest Education: Ph.D. in Communication Studies,
The University of York

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Communication and Organizational
Communication

การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS DESIGN BASED ON CONSUMER'S EXPECTATIONS TO CREATE BRAND ADVOCACY FOR THAILAND'S TOP CORPORATE BRANDS

ธัญญา เทอเนอร์^{1*} และสุทธนิภา ศรีไสย²

Tanya Turner^{1*} and Suttanipa Srisai²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce

Received: July 31, 2025 / Revised: September 26, 2025 / Accepted: September 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน และ 3) ออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค จำนวน 16 คน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคอายุ 18-70 ปี จำนวน 702 คน จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ประกอบด้วยนักวิชาการ นักวิชาชีพสื่อสารองค์กรหรือนักสื่อสารตราสินค้า และสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนคือ การให้และแบ่งปัน สร้างการมีส่วนร่วมแบบไม่บังคับ มีผลตอบแทนที่ชัดเจน แคมเปญต้องสร้างสรรค์ สื่อสารให้สนุกหรือตลก่า เน้นสร้างประสบการณ์ สื่อสารอย่างจริงใจ เรียบง่ายไม่ซับซ้อน 2) ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันต่างกันมีความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง และด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน ยกเว้นเจเนอเรชัน Z และ Y มีความคาดหวังทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย 3.1) ด้านผู้ส่งสาร ต้องจริงใจ มีจุดยืนด้านความยั่งยืนที่มาจากตัวตนของตราสินค้า (Brand DNA) 3.2) ด้านสาร หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก ย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่ายจับต้องได้ เชื่อมโยงประเด็นกับชีวิตจริงและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3.3) ด้านช่องทางการสื่อสาร ใช้สื่อและเลือกผู้นำทางความคิดที่แต่ละเจเนอเรชันสนใจ หลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบทางเดียว 3.4) ด้านผู้รับสาร ผู้บริโภคต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมไม่ใช่แค่ผู้รับสาร ต้องให้คุณค่าและบทบาท

*Corresponding Author

E-mail: Tina.Tanya02@gmail.com

ในการสร้างความยั่งยืน และ 3.5) ด้านการสนับสนุนตราสินค้าผ่าน 2 มิติหลักคือ ด้านการสนับสนุนทางความรู้สึก และการสนับสนุนทางพฤติกรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน ผู้บริโภค ความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน การสนับสนุนตราสินค้า ตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine consumer expectations regarding sustainability communication to foster support for Thailand's top corporate brands; (2) to compare these expectations across different generations of Thai consumers; and (3) to design sustainability communication strategies for Thailand's top corporate brands based on consumer expectations. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected through focus group discussions with 16 consumers. Quantitative data were obtained via an online survey of 702 consumers aged 18-70 years. A further qualitative phase involved focus group discussions with 9 experts, including academics, corporate communication professionals or brand communicators, and mass media representatives.

The research results indicated that: (1) consumers expected sustainability communications to emphasize giving and sharing, fostering voluntary participation, providing clear benefits, and delivering creative campaigns that are engaging—whether entertaining or dramatic—while being experience-driven, sincere, and simple; (2) generational differences were observed in expectations regarding the communicator, message, channels, and brand support, except between Generations Z and Y, whose expectations did not differ significantly at the .05 level; and (3) a sustainability communications model aligned with consumer expectations for Thailand's top corporate brands was identified, consisting of five key components: (3.1) communicators who are sincere and demonstrate a sustainability stance rooted in the brand's DNA; (3.2) messages that avoid technical jargon, present information in accessible ways, and link sustainability issues to consumers' real-life benefits; (3.3) communications channels that employ media and opinion leaders relevant to each generation, while avoiding oneway communications; (3.4) audiences positioned as active participants with roles and value in joint creating sustainability; and (3.5) brand support expressed through two dimensions—emotional and behavioral supports.

Keywords: Sustainability Communications, Consumer, Expectations for Sustainability Communications, Brand Advocacy, Thailand's Top Corporate Brands

บทนำ

“ธุรกิจอย่างเดียวของธุรกิจ คือ ดำเนินธุรกิจ” คำกล่าวของมิลตัน ฟรีดแมน นักเศรษฐศาสตร์สายเสรีนิยมใหม่ผู้ทรงอิทธิพล (The Momentum, 2020) สวนทางกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ประมาจารย์ด้านการตลาด “ธุรกิจยุคใหม่อย่าสนแต่กำไร ต้องนึกถึงสังคมด้วย” (Marketing Oops, 2019) ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และสร้างความสมดุลให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตควบคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Capital Market Development, 2021) องค์กรต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ 1) มิติด้านความยั่งยืน 2) มิติด้านความคาดหวัง และ 3) มิติด้านการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมค้นพบประเด็นสำคัญดังนี้

1. มิติด้านความยั่งยืน ได้ถูกจัดให้เป็นวาระของการพัฒนาในทุกระดับ ในระดับองค์กรมีการกำหนดเป็นนโยบายดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนของกิจการ (Thaipat Institute, 2018) ในระดับประเทศมี BCG Model (Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy) เป็นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (Prachachat, 2018) ในระดับโลกมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ตั้งเป้าบรรลุดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในปี 2030 ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนา 17 ข้อ (SDG Move, 2021) นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจยังมีกรอบแนวคิดในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environmental, Social, Governance) คำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักคือ สร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการด้านธรรมาภิบาล (Global Compact, 2023) ดังนั้น ความยั่งยืนถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในทุกระดับ

2. มิติด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน

เรื่องของความยั่งยืน ข้อมูลจาก Wisersight (2024) ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมและความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม Activism 24% หรือกลุ่มคนที่มีความตั้งใจและเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน กลุ่ม Slacktivism 47% หรือกลุ่มที่เห็นด้วยกับความยั่งยืนแต่ยังไม่เต็มใจที่จะทำและยังมีเรื่องที่กำลังวุ่นอยู่ และกลุ่ม Ignorance 23% หรือกลุ่มคนที่ไม่มีความตั้งใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ มีการค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนบน Google เพิ่มขึ้น 71% ตั้งแต่ปี 2016-2020 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น (WWF, 2021) นอกจากนี้ ในประเทศไทย การวิจัยของ PwC Thailand (2021) พบว่า 76% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรทัดฐานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ 78% เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่สนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม และตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาใส่ใจกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในฐานะพลเมืองที่ดี

3. มิติด้านการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จากการศึกษาโดย McKinsey (2023) พบว่า ตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากกว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า โดย 34% กลับมาซื้อซ้ำ เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพียงไม่กี่รายการ 27% ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Business Research Insights (2025) พบว่า ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนทั่วโลกมีมูลค่า 382.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 412.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2569 และเติบโตต่อไปอีกเป็น 802.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2578 ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิด

การยอมรับการดำเนินงานขององค์กร (Kuntasuwan & Benjarongkij, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความยั่งยืนพบว่า งานวิจัยในประเด็นดังกล่าวถูกศึกษาในมิติเศรษฐศาสตร์ รองลงมาคือ มิติการจัดการ และนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษา “การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย” เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน
3. เพื่อออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยตามความคาดหวังของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นผู้บริโภคของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยที่มีอายุ 18-70 ปี จำนวน 16 คน โดยแบ่งการสนทนาตามพฤติกรรมคล้ายตามที่สนใจด้านความยั่งยืน 3 กลุ่ม

2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยอายุ 18-70 ปี จาก 6 ภูมิภาค จำนวน 702 คน และ 3) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิชาชีพ และสื่อมวลชน จำนวน 9 คน ขอบเขตขององค์กรที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่า 100,000 ล้านบาท และเป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล SET Sustainability Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 จำนวน 13 บริษัท ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาเดือนมกราคม 2567-เมษายน 2568

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารความยั่งยืน
Berlo (1960) อธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วย ส่วนประกอบพื้นฐานในกระบวนการสื่อสารนั้น ประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ด้านการสื่อสารความยั่งยืน Newig et al. (2013) แบ่งการสื่อสารความยั่งยืนออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ 1) การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เป็นกระบวนการสื่อสารที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การตีความ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Neidhardt, 1993) โดยมุ่งสร้างการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนผ่านการจัดโครงสร้างและการสร้างกรอบประเด็น (Brand, 2011) 2) การสื่อสารเรื่องของความยั่งยืน เป็นรูปแบบการสื่อสารความยั่งยืนที่จำเพาะเจาะจงในเนื้อหาและข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าหมายให้สังคมเกิดการกระทำบางอย่าง (Newig, 2011) 3) การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน มีเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของสังคมจนกระทั่งเป็นการสร้าง

กฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Barth, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิเคราะห์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย (Sender) ผ่านเนื้อหาหรือโครงการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้บริโภค (Receiver)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Mondy (1990) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยแต่ละบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยมีมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยพฤติกรรมแสดงออกจะเป็นไปตามผลลัพธ์ความคาดหวังที่ตั้งไว้ Turner (1982) ได้ให้ทัศนะแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า เป็นผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

Kotler และ Keller (2016) ได้ให้นิยามของตราสินค้า คือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากร จากสินค้า และการบริการรวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้า ด้าน Baramizi (2021) ได้แบ่งประเภทตราสินค้าตามประเภทธุรกิจ

ประกอบไปด้วย 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) ตราสินค้าองค์กร 2) ตราผลิตภัณฑ์ 3) ตราสินค้าที่เป็นลักษณะการสร้างรายได้ด้วยการขยายสาขาของร้านค้า 4) ตราสินค้าที่ทำธุรกิจหรือการสร้างรายได้จากค่าบริการ 5) ตราสินค้าเว็บไซต์ และ 6) ตราสินค้าการันตี นอกจากนี้ Baramizi (2019) ได้แบ่งวงจรธุรกิจแบบ 5s Model ประกอบด้วย 1) S1: Start up ช่วงเริ่มต้นของธุรกิจใหม่ ๆ 2) S2: Survival ช่วงต้องรอดหรือช่วงที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดมีรายได้ 3) S3: Stable ช่วงที่ต้องทำธุรกิจให้มีความมั่นคงและเดินหน้าด้วยระบบในการบริหารจัดการธุรกิจ 4) S4: Scalable ช่วงขยายธุรกิจให้มีรายได้แบบเติบโตวิเศษ และ 5) S5: Sustainable ธุรกิจในช่วงนี้มีความแข็งแกร่งทางด้านฐานของธุรกิจมากพอสมควรสิ่งที่น่าเป็นห่วงสำคัญของช่วงนี้คือ การทำให้สังคมยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าต่อผู้คนและโลกใบนี้ จากความหมายประเภทของตราสินค้า ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตราสินค้าองค์กรที่นำกลยุทธ์ความยั่งยืนมาขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญของธุรกิจคือ การทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิเคราะห์ตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่า 100,000 ล้านบาท และเป็นองค์กรที่ได้ รับรางวัล SET Sustainability Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 13 บริษัท

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้าง

การสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคนับ 16 คน อายุ 18-70 ปี หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมคล้ายตาม 3 กลุ่ม ประกอบด้วย Activism (สนับสนุนความยั่งยืน) Slacktivism (สนับสนุนความยั่งยืนแต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม) และ Ignorance (ไม่สนับสนุนความยั่งยืน) เมื่อผู้วิจัยได้คนที่มีความสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 5-6 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่ม Activism 5 คน 2) กลุ่ม Slacktivism 5 คน โดยไม่กระจายกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแต่ละกลุ่ม และ 3) รวมกลุ่ม Activism, Slacktivism, Ignorance 6 คน โดยกระจายกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากแต่ละกลุ่ม เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คำถามการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน ใช้การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยศึกษาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความตรง (Validity) โดยมีค่า IOC เฉลี่ย 0.50 และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามในทุกส่วนมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient สูงกว่า 0.80 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค 4 เจเนอเรชัน จำนวน 702 คน ประกอบด้วย Baby Boomers จำนวน 206 คน Gen X จำนวน 132 คน Gen Y จำนวน 197 คน Gen Z จำนวน 167 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ANOVA, Post-Hoc, t-test

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้วิธีวิจัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักวิชาการ นักวิชาชีพรวม 9 คน แบ่งเป็นนักวิชาการ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จำนวน 3 คน นักวิชาชีพสื่อสารองค์กรหรือสื่อสารตราสินค้า หมายถึง บุคคลผู้ประกอบการวิชาชีพเป็นที่ปรึกษาด้านสื่อสารองค์กรหรือสื่อสารตราสินค้ามีประสบการณ์อย่างน้อย 3-5 ปี รับผิดชอบในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จำนวน 3 คน และสื่อมวลชน หมายถึง บุคคลผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนมีประสบการณ์อย่างน้อย 3-5 ปี ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารด้านความยั่งยืน จำนวน 3 คน ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ประเด็นคำตอบจากการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. **ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย** จากการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค 3 กลุ่ม จำนวน 16 คน วิเคราะห์ประเด็นคำตอบพบว่า ผู้บริโภคไทยมีมุมมองและความคาดหวังต่อการสื่อสารความยั่งยืนแตกต่างกัน

จากกรอบแนวคิดสากล โดยเชื่อมโยงความยั่งยืนกับคุณค่าทางวัฒนธรรม จิตสำนึกทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความเรียบง่าย ความจริงใจ มากกว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาด ดังนี้

1.1 ความยั่งยืนในสายตาคอนไทย คือ “การให้” และ “แบ่งปัน” นำไปสู่คุณค่าทางใจหรือเป็นการสร้างคุณงามความดีร่วมกันในสังคม

1.2 ชอบการมีส่วนร่วมแบบ “ไม่บังคับ” ต้องมีทางเลือก กิจกรรมควรจับต้องได้ใกล้ตัว และเข้ากับวิถีชีวิต

1.3 คนไทยเปื่อง่าย แคมเปญต้องสร้างสรรค์คิดใหม่ทำใหม่แต่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเบื่อเร็ว ไม่จดจำแคมเปญที่ซ้ำเดิม

1.4 การมีส่วนร่วมต้อง “ได้อะไรกลับมา” ต้องมีผลตอบแทนที่ชัดเจนและจับต้องได้ ไม่เพียงแต่ความรู้สึกดีหรือความภาคภูมิใจ แต่ต้องมีแรงจูงใจหรือสิทธิประโยชน์บางอย่าง

1.5 การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกร่วม “สนุก ตรามา” ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง แต่คาดหวังให้การสื่อสารสร้างความรู้สึกร่วมกันติดตาม

1.6 เน้นประสบการณ์มากกว่าความรู้หรือข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ลงมือทำ และสัมผัสด้วยตนเองมากกว่าการรับฟังข้อมูล การมีประสบการณ์ตรงช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความผูกพัน และแรงจูงใจ

1.7 องค์กรที่จริงใจ ใจดี ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความจริงใจมากกว่าขนาดหรือชื่อเสียง

1.8 ชอบอะไรง่าย ๆ สะดวกสบาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบรับการสื่อสารที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย

2. เปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจนเอเรชัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.1) อายุระหว่าง 60-78 ปี เป็นกลุ่ม Baby Boomer (ร้อยละ 29.3) รองลงมา ได้แก่ Gen Y (ร้อยละ 28.1) Gen Z (ร้อยละ 23.8) และ Gen X (ร้อยละ 18.8) ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวกับการสื่อสารและความยั่งยืน (ร้อยละ 29.1) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 36.3) มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 51.0) และมักจะเสพสื่อที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนจากช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 19.47)

สำหรับผลการวิเคราะห์ภาพรวมความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสนับสนุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.23$) รองลงมา ได้แก่ ความคาดหวังด้านสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$) ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$) และด้านช่องทางอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$) ตามลำดับ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยจำแนกรายด้าน 5 อันดับ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

Table 1 Top Five Consumer Expectations of Sustainability Communication by Dimension

Sender Dimension	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation
Overall	4.20	0.62	High
1. Consistency with the brand's values and identity (DNA)	4.32	0.87	Highest
2. Contribution to raising environmental awareness in society	4.31	0.77	Highest
3. Promotion of sustainability in society (e.g., improving quality of life)	4.30	0.75	Highest
4. Advocacy for national policy change	4.27	0.79	Highest
5. Role modelling for other organizations	4.23	0.77	Highest
Message Dimension	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation
Overall	4.21	0.61	Highest
1. Delivery of benefits and value to consumers	4.32	0.74	Highest
2. Use of sustainability-linked marketing (e.g., eco-friendly promotions)	4.21	0.80	Highest
3. Continuity of information	4.27	0.82	Highest
4. Building of participation (e.g., volunteer activities, community relations)	4.27	0.79	Highest
5. Clear stance on solving social issues (e.g., education, jobs, support for vulnerable groups)	4.25	0.80	Highest
Channel Dimension	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation
Overall	4.14	0.83	High
1. Advertising through social media	4.29	0.79	Highest
2. Provision of opportunities for customer feedback on social media	4.23	0.80	Highest
3. Availability of consumer reviews	4.23	0.80	Highest
4. Opportunities for consumers to share experiences	4.22	0.80	Highest
5. Provision of clear answers and information on social media	4.21	0.81	Highest

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย จำแนกตามเจเนอเรชันพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันต่างกัน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง และด้านการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังจำแนกตามเจเนอเรชัน โดยใช้วิธี Post-HOC พบว่า มีผลต่างทั้งหมด 5 คู่ ดังตารางที่ 2

Table 2 Comparison of Average Scores of Sustainability Communication Expectations by Generation (Results Showed Statistically Significant Differences; Post-Hoc Method Used)

(I) Gen	(J) Gen	Mean Difference (I-J)	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Gen Z	Gen Y	-0.00710	0.903	-0.1220	0.1078
	Gen X	.25194*	0.000	0.1247	0.3792
	Baby Boomer	.47612*	0.000	0.3624	0.5899
	Gen Z	0.00710	0.903	-0.1078	0.1220
Gen Y	Gen X	.25904*	0.000	0.1362	0.3819
	Baby Boomer	.48323*	0.000	0.3744	0.5921
	Gen Z	-0.00710	0.903	-0.1220	0.1078
	Gen Y	.25194*	0.000	0.1247	0.3792
Gen X	Baby Boomer	.47612*	0.000	0.3624	0.5899
	Gen Z	-0.00710	0.903	-0.1078	0.1220
	Gen Y	.25904*	0.000	0.1362	0.3819
	Baby Boomer	.48323*	0.000	0.3744	0.5921
Baby Boomer	Gen Z	-0.00710	0.903	-0.1220	0.1078
	Gen Y	.25194*	0.000	0.1247	0.3792
	Baby Boomer	.47612*	0.000	0.3624	0.5899
	Gen X	-0.00710	0.903	-0.1220	0.1078

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า 1) คู่ที่ 1 Gen Z มีความคาดหวังแตกต่างจาก Gen X อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Z มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2) คู่ที่ 2 Gen Z มีความคาดหวังแตกต่างจาก Baby Boomer อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Z มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3) คู่ที่ 3 Gen Y มีความคาดหวังแตกต่างจาก Gen X อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Y มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4) คู่ที่ 4 Gen Y มีความคาดหวังแตกต่างจาก Baby Boomer อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Y มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 5) คู่ที่ 5 Gen X มีความคาดหวังแตกต่างจาก Baby Boomer อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen X มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ทั้งนี้ Gen Z และ Gen Y มีความคาดหวังทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยตามความคาดหวังของผู้บริโภค ใช้วิธีวิจัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักวิชาการ นักวิชาชีพ สื่อมวลชน ร่วมกันศึกษาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ประเด็นคำตอบจากการสนทนากลุ่มพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ในการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนไม่ใช่บทบาทขององค์กรในการให้ข้อมูลแต่คือตัวแทนของเจตนารมณ์ ความตั้งใจ และความน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจว่าจะสนับสนุนองค์กรนั้นหรือไม่ ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังให้องค์กรมีจุดยืนด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน (Brand Positioning) แสดงออกถึงตัวตน (DNA) ที่แท้จริงผ่านปณิธานองค์กร (Purpose) สื่อสารด้วยแนวคิดหลัก (Concept) ที่เข้าใจง่ายเชื่อมโยงกับชีวิตจริง พร้อมกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ตอบโจทย์ความรู้สึกและพฤติกรรม องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) จะต้องออกแบบอย่างเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละเจเนอเรชัน สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Involvement Campaign) ทำดีที่สุดมีการวัดผลความสำเร็จที่โปร่งใส และสื่อสารผลลัพธ์กลับสู่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Measurement & Evaluation) ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของนักวิชาการที่ว่า

“...การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากความจริงใจ ซึ่งต้องฝังอยู่ในระดับนโยบายและเป็นส่วนหนึ่งของ Brand DNA ต้องไปทั้งองค์การคือ ทั้งภายในองค์กรไปสู่ภายนอกองค์กร...”

3.2 สาร (Message) คือ องค์ประกอบสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเจตนารมณ์ขององค์กรกับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ชื่อแคมเปญ (Campaign Name) ต้องสร้างการจดจำ เลือกประเด็นการสื่อสาร (Topic) ที่ใกล้ตัวผู้บริโภคโดยใช้กรอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ

ที่ผู้บริโภคสนใจและใจความหลักของสาร (Key Message) ที่ใช้ในการสื่อสารต้องชัดเจนเข้าใจง่าย ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของนักวิชาชีพที่ว่า

“...ประชาชนในต่างจังหวัดจำนวนมากมีพฤติกรรมที่สะท้อนความยั่งยืนอยู่แล้ว ประเด็นสำคัญอยู่ที่นักสื่อสารควรใส่ใจการนิยามความหมายให้เข้าใจแล้ว สร้างการจดจำ...”

3.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้บริโภคคาดหวังให้องค์กรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมกระแสสื่อของแต่ละเจเนอเรชันพบว่า สื่อที่องค์กรจ่ายเงินเพื่อพื้นที่โปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ (Paid Media) เป็นช่องทางสร้างการรับรู้เบื้องต้น ด้านสื่อที่ได้รับการพูดถึงโดยที่องค์กรไม่ต้องจ่ายเสียเงิน (Earned Media) มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านการพูดถึงจากบุคคลที่สาม ทั้งนี้ สื่อที่ผู้บริโภคพูดถึงองค์กรเอง (Shared Media) เป็นช่องทางที่สร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ โดยเฉพาะผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) และสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) ใช้เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลที่ต่อเนื่อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ การผสมผสานการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ (Format) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของสื่อมวลชนที่ว่า

“...ผู้บริโภคไทยแต่ละ Gen มีพฤติกรรมการเข้าถึงการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับแต่ละ Gen และไม่สื่อสารทางเดียว...”

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบทบาทของตนเองในฐานะผู้มีส่วนร่วมมากกว่าผู้รับสาร ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงสารเกี่ยวกับความยั่งยืน แต่ต้องการสารที่เห็นเขาเป็นคนสำคัญ สื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Two-way)

ออกแบบกิจกรรมที่มีแรงจูงใจที่ส่งผลดีต่อสังคมและ
ผู้บริโภค เชื่อมโยงการสื่อสารให้เข้ากับชีวิตประจำวัน
ไม่ใช่แค่เป้าหมายเชิงนโยบาย ดังตัวอย่างบทสนทนา
กลุ่มของนักวิชาการที่ว่า

“...ผู้บริโภคไทยยุคปัจจุบันไม่ได้
ต้องการรับฟังเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการมีบทบาท
ในการร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง...”

3.5 การสนับสนุนตราสินค้า (Brand
Advocacy) ต้องเริ่มจากการสนับสนุนทางความรู้สึก
(Emotional) เป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความ
สัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคนำไปสู่ความเชื่อมั่น
ความไว้วางใจ และความผูกพันจากการสื่อสารเกี่ยวกับ
ความยั่งยืนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะพัฒนา
ไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Behavioral)
ในรูปแบบที่สามารถวัดผลได้ เช่น การมีส่วนร่วม การ
ซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากผู้รับสาร
เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าก็ต่อเมื่อองค์กรเปิดโอกาสให้
มีส่วนร่วมแบบไม่บังคับ รู้สึกได้ผลลัพธ์จากการกระทำ
ของตนเอง ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของสื่อมวลชน
ที่ว่า

“...ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมีส่วนร่วม
กับแบรนด์ผ่านโครงการ กิจกรรม การสื่อสารที่เปิด
พื้นที่ให้เขาได้แสดงความคิดเห็น จะทำให้เกิดความ
รู้สึกร่วม และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง...”

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเกี่ยวกับ
ความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ต้องใช้กรอบแนวคิด
บูรณาการผ่านโมเดล SMCR และมุ่งสร้างการสนับสนุน
ตราสินค้า (Brand Advocacy) ทั้งในเชิงความรู้สึกและ
พฤติกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยสากลและ
ทฤษฎีร่วมสมัยหลายฉบับ ดังนี้

ในมิติด้านผู้ส่งสาร (Sender) จากข้อเสนอแนะ
ของนักวิชาการ ในประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับ
ความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากความ
จริงใจ ซึ่งต้องฝังอยู่ในระดับนโยบายและเป็นส่วนหนึ่ง

ของ Brand DNA และสื่อสารเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของ
ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม
(Creating Shared Value) ของ Porter และ Kramer
(2011) ที่ระบุว่า องค์กรควรสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม
ไม่ใช่แค่แสวงหากำไรเพียงฝ่ายเดียว อีกทั้งการสื่อสาร
ด้วยแนวคิดหลักที่เข้าใจง่าย ตรงกับบริบทและเชื่อมโยง
กับชีวิตจริง ยังตอบรับกับข้อเสนอของ Fog et al.
(2005) ที่เน้นว่าตราสินค้าควรใช้การเล่าเรื่องเพื่อ
เชื่อมโยงอารมณ์และคุณค่ากับผู้บริโภค

ในมิติด้านสาร (Message) สื่อมวลชนได้ตั้ง
ข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคไทยไม่ได้ต้องการสารที่เต็มไปด้วย
ศัพท์เทคนิคหรือกรอบเชิงนโยบายอย่าง SDGs หรือ
ESG แต่ต้องการสารที่ดีความแล้วให้อยู่ในรูปแบบ
ที่เข้าใจง่ายและใกล้ตัว สะท้อนว่าผู้บริโภคได้อะไร
จากผู้บริโภคช่วยอะไร และสิ่งนี้ดีต่อสังคมอย่างไร ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การมีประสิทธิผลของ
ผู้บริโภคของ Ellen et al. (1991) ที่ระบุว่า ผู้บริโภค
จะตอบสนองต่อการสื่อสาร Corporate Social
Responsibility (CSR) หากเขารู้สึกว่าการกระทำของ
ตนมีผลกระทบเชิงบวกจริง นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้บริโภค
คาดหวังว่าการตั้งชื่อแคมเปญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม
ยังสะท้อนความสำคัญของการสร้างจุดยึดเหนี่ยว
ทางอารมณ์ในการจดจำและตอบสนองต่อสาร ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิด Anchoring Effect Tversky
และ Kahneman (1974) ที่อธิบายว่า การใช้ภาษา
กระชับพร้อมภาพจำช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สารได้รวดเร็ว
ตอบสนองทางอารมณ์และจดจำเพื่อเกิดพฤติกรรม
ตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)
สื่อมวลชนและนักวิชาชีพได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคใน
แต่ละเจนเนอเรชัน มีช่องทางการรับสารที่แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing
Communication และโมเดล PESO (Paid, Earned,
Shared, Owned Media) โดยการใช้สื่อที่ผสมผสาน
จะช่วยให้เข้าถึงได้ครบทั้งสร้างการรับรู้ผ่าน Paid
Media สร้างความเชื่อมั่นผ่าน Earned Media สร้าง

ความสัมพันธ์ผ่าน Shared Media และการให้ข้อมูลเชิงลึกและสื่อสารต่อเนื่องผ่าน Owned Media ซึ่งตรงกับแนวทางที่ Smith และ Taylor (2020) เสนอไว้ว่าการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมในประเด็นยั่งยืนต้องมีการวางแผนช่องทางอย่างรอบด้าน

มิติด้านผู้รับสาร (Receiver) จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคไทยในปัจจุบันไม่ต้องการเป็นเพียงผู้รับสาร แต่ต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วม ที่องค์กรรับฟัง เข้าใจและเปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมในการร่วมเปลี่ยนแปลงโลก ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการแบ่งกลุ่มผู้รับสารโดยใช้หลักเจเนอเรชันจะทำให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ทั้งนี้ในมิติการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) นักวิชาการได้ชี้ให้เห็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนคือการสร้างการสนับสนุนตราสินค้าที่ประกอบด้วย 2 มิติ คือสนับสนุนทางความรู้สึกและทางพฤติกรรม สอดคล้องกับผลวิจัยพบว่า การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงสนับสนุน เช่น การซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรมและการบอกต่อ ซึ่งตรงกับโมเดล Customer Based Brand Equity ของ Keller (2001) ที่ระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่ต่อเนื่องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนโดยสมัครใจ

นอกจากนี้ มุมมองของผู้บริโภคไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดสากลหลายประการ ประเด็นแรกที่สะท้อนชัดเจนคือ ความยั่งยืนในทัศนะของผู้บริโภคไทยถูกเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับค่านิยมทางวัฒนธรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่อง “การให้” และ “การแบ่งปัน” ซึ่งมีรากฐานจากจริยธรรม ความเชื่อทางศาสนา และพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันในสังคมไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Srisai (2012) พบว่าวัฒนธรรมไทย 8 ประการที่มีผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ของไทย ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์แบบไทย ๆ บุญคุณ น้ำใจ เป็นมิตร และอะลุ่มอล่วย 2) การเน้นชุมชนเป็นหลัก 3) ความสนุก สามัคคี และงานรื่นเริงสังสรรค์ 4) โครงสร้างองค์กรแบบมีชั้นมีตอน

5) การยึดมั่นในพุทธศาสนา 6) การเคารพในสถาบันพระมหากษัตริย์ 7) การนับหน้าถือตาในสังคม และ 8) การยึดรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ

สรุปผล

การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติด้านผู้ส่งสาร ในฐานะตราสินค้าองค์กรชั้นนำต้องมีการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน ภาณิธานองค์กรที่สะท้อนตัวตนด้านความยั่งยืน แนวคิดหลักในการสื่อสารความยั่งยืนต้องเข้าใจง่าย วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม กลยุทธ์ที่มีความจริงจัง ยุทธวิธีต้องออกแบบกิจกรรมผ่านจุดสัมผัส แคมเปญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม เป้าหมายของการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนสะท้อนให้เห็นถึงจุดร่วมระหว่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และความคาดหวังของผู้บริโภค มีการวัดและประเมินผล 2) มิติด้านสาร ต้องกำหนดชื่อแคมเปญสั้น กระชับ จดจำง่าย ประเด็นการสื่อสารวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม หรือธรรมาภิบาล ใจความหลักของสารต้องสื่อสารให้เข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาวิชาการ เชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3) มิติด้านช่องทางใช้โมเดล PESO ในลักษณะ Multi-Channel เพื่อกระจายสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม 4) มิติด้านผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มดังนี้ การแบ่งตามเจเนอเรชัน Z, Y, X, Baby Boomer การแบ่งตามพฤติกรรม และการแบ่งตามไลฟ์สไตล์ และ 5) มิติด้านการสนับสนุนตราสินค้า 2 มิติหลัก การสนับสนุนทางความรู้สึก ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและความผูกพัน การสนับสนุนทางพฤติกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนได้ดังนี้

1. องค์กรควรกำหนดจุดยืนด้านความยั่งยืนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับ Brand DNA พร้อมทั้งสื่อสารด้วยความจริงใจ โปร่งใส และต่อเนื่อง สารที่สื่อสารต้องเข้าใจง่าย เชื่อมโยงกับชีวิตจริงของผู้บริโภค หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคเชิงวิชาการ ใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม

2. การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนต้องเริ่มจากการสร้างการสนับสนุนทางความรู้สึก เช่น ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพัน จากนั้นจึงต่อยอดสู่การสนับสนุนทางพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรม และการบอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่า

ผู้บริโภคและสังคมจะได้ประโยชน์จากการสนับสนุนความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารความยั่งยืนในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาแนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลและการสื่อสารแบบดั้งเดิมในการสร้างการรับรู้เรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน

3. การพัฒนาและสร้างตัวชี้วัดที่สามารถใช้ในการประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนในประเทศไทย

4. การศึกษาแนวโน้มการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อขยายผลการศึกษานี้ให้ครอบคลุมมากขึ้น

References

- Baramizi. (2019, April 19). *5S growth model business cycle*. <https://baramizi.co.th/branding> [in Thai]
- Baramizi. (2021, May 18). *Brand classification by business type*. <https://baramizi.co.th/branding/> [in Thai]
- Barth, M. (2012). *Implementing sustainability in higher education: Learning in an age of transformation*. Routledge.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Brand, K. W. (2011). Sustainable development and social innovation. In K. W. Brand (Ed.), *Sustainability science* (pp. 19-31). Campus Verlag.
- Business Research Insights. (2025). *Sustainable products market size, share, growth, and industry analysis*. <https://www.businessresearchinsights.com>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

- Global Compact. (2023). *Environment, Social, and Governance (ESG)*. <https://www.unglobalcompact.org/>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuntasuwun, R., & Benjarongkij, Y. (2018). Strategic sustainability communication model of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 280-293. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/142954> [in Thai]
- Marketing Oops. (2019, November 15). *Summary of the next era of marketing trends from the perspective of global marketing guru Philip Kotler*. <https://www.marketingoops.com/news/marketing-trend-philip-kotler/> [in Thai]
- McKinsey. (2023). *Sustainability in consumer products: The business case*. <https://www.mckinsey.com/>
- Mondy, R. W. (1990). *Human resource management* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Neidhardt, F. (1993). The public as a communication system. *Public Understanding of Science*, 2(4), 339-350.
- Newig, J. (2011). Does public participation in environmental decisions lead to improved environmental quality? Towards an analytical framework. *Communication and Environment*, 6(1), 51-71.
- Newig, J., Günther, D., & Pahl-Wostl, C. (2013). Synapses in the network: Learning in governance networks in the context of environmental management. *Ecology and Society*, 18(4), 24.
- NielsenIQ. (2023). *The 2023 global consumer outlook: Sustainability disconnect*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prachachat. (2018, January 17). *BCG model: Three-dimensional economy driving Thailand towards sustainability*. <https://www.prachachat.net/> [in Thai]
- PwC Thailand. (2021). *Thai consumers and sustainability: Balancing purpose and profit*. <https://www.pwc.com/th/en/> [in Thai]
- SDG Move. (2021). *Sustainable Development Goals (SDGs)*. <https://www.sdgmove.com/> [in Thai]
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page.
- Srisai, S. (2011). *Impression building: The influence of Thai culture on Thai PR practice*. University of Stirling. <http://hdl.handle.net/1893/3087> [in Thai]

- Sustainable Capital Market Development. (2021). *Sustainable business management in the next normal era*. Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). [in Thai]
- Thaipat Institute. (2018). *Sustainability report in the Thai business sector*. <https://thaipat.org/> [in Thai]
- The Momentum. (2020, October 5). *From the idea “the only business of business is to seek profit” to creating shared value for a better world*. <https://themomentum.co/friedman-vs-kotler/> [in Thai]
- Turner, J. H. (1982). *The structure of sociological theory* (3rd ed.). Wadsworth Publishing.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wisesight. (2024). *Wisesight research discovery episode 2 | Social hot issue on stage*. https://wisesight.com/news/wisesightresearchdiscovery_ep2/ [in Thai]
- WWF. (2021). *Consumers shift towards sustainable consumption*. <https://www.wwf.org/>
- Zuberance. (2013). *Brand advocates: The real power influencers*. <https://zuberance.com/>



Name and Surname: Tanya Turner
Highest Education: Ph.D. Candidate (Communication),
 The University of the Thai Chamber of Commerce
Affiliation: School of Communication Arts, The University of the
 Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Strategic Communication, Corporate
 Communication, and Sustainability Communication



Name and Surname: Suttanipa Srisai
Highest Education: Ph.D. (Communication), University of Stirling,
 United Kingdom
Affiliation: School of Communication Arts, The University of the
 Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Research in Marketing Communication, Crisis
 Communication, and Cultural Communication

การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บน Facebook Ads และ TikTok Ads
ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z
กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

THE EFFECTIVENESS MEASUREMENT OF CONTENT MARKETING ON FACEBOOK
ADS AND TIKTOK ADS AFFECTING X, Y, AND Z GENERATIONS:
A CASE STUDY OF THE IMAGE CONSULTING COURSE BY BRAND COACH TAKKIE,
THE IMAGE CONSULTANT

วิภาสิริ เหตุเกษ^{1*} และปฐมมา สตะเวทิน²

Vipasiri Hesketh^{1*} and Patama Satawedini²

^{1,2}นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Communication Arts in Digital Marketing Communication, Bangkok University

Received: January 23, 2025 / Revised: June 27, 2025 / Accepted: June 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บนแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Generation X, Y และ Z กรณีศึกษาจากคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงการทดลอง มุ่งเน้นวัดผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบของการกดไลก์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการติดตามเพจจากการซื้อโฆษณาจำนวน 36 โฆษณา (Ads) จากคอนเทนต์เดียวกันที่สร้างขึ้นในรูปแบบวิดีโอ 3 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness Content) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate Content) และคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain Content) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งตามช่วงอายุเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generation X (อายุ 45-54 ปี) Generation Y (อายุ 25-44 ปี) และ Generation Z (อายุ 18-24 ปี) เพื่อตรวจสอบการตอบสนองของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads และ TikTok Ads ในการประมวลข้อมูล เครื่องมือจะนับจำนวนครั้งจำแนกตามกลุ่มอายุที่ระบุ แต่ไม่นับจำนวนผู้ตอบ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Ads มีประสิทธิผลสูงกว่าบน Facebook Ads 2) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate Content) มีประสิทธิผลสูงสุด 3) Gen X สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด 4) การตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณา เพิ่มผู้รับชม VDO มีประสิทธิผลสูงกว่าเพิ่มผู้ติดตามเพจ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดเนื้อหาให้มีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ว่า ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Awareness) ควรเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ (Educate Content) ที่สื่อสารด้วยประสบการณ์จริง

*Corresponding Author

E-mail: vipasirihesketh@gmail.com

ของผู้ใช้งาน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม การตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณาที่มุ่งเน้นเพิ่มผู้รับชมวิดีโอ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าการมุ่งหวังเพียงเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ ทั้งนี้ ควรวางกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา แพลตฟอร์ม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา การวัดประสิทธิผล การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านติ๊กต็อก ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

Abstract

This research aims to measure and compare the effectiveness of content marketing on Facebook Ads and TikTok Ads platforms affecting the X, Y, and Z generations. This is a case study of the Image Consulting Course by Brand Coach Takkie, the image consultant. This study employs the experimental research methods with the intention to measure the engagement in the forms of likes, shares, comments, and following the pages from buying 36 advertisements from the same content that has been created in three types of video contents, namely, Awareness Content, Educate Content, and Entertain Content. The target audiences were divided into three age groups: Generation X (ages 45-54), Generation Y (ages 25-44), and Generation Z (ages 18-24) in order to investigate differences in engagement levels among the target groups with the use of the tools such Facebook Ads and TikTok Ads in processing of the data. The tools will count the frequencies of responses separated by each identified age group, but they will not count the frequencies of respondents.

The study findings indicate that: (1) advertisements via TikTok Ads were more effective than those via Facebook Ads; (2) the educational content achieved the highest engagement across the X, Y, and Z generations; (3) Generation X exhibited the highest engagement; and (4) ads with the objective of increasing video views were more effective than those aimed at gaining page followers.

This study suggests effective content marketing strategies for targeting specific generations. Businesses should prioritize the use of TikTok as a platform to reach Generation X and Y, utilizing educational content that communicates through real user experiences to enhance credibility and foster greater engagement. Additionally, setting advertising objectives to increase video views proves to be more effective in mobilizing audience interaction than merely aiming to increase page followers. To ensure alignment between content, platform, and generational needs, it is essential to implement a high-quality content production strategy that responds appropriately to the characteristics of each target group.

Keywords: Content Marketing, Effectiveness Measurement, Facebook Ads, TikTok Ads, Image Consulting

บทนำ

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การกดไลก์ การแชร์

การคอมเมนต์ และการติดตาม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค การเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนไทยมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ Facebook ร้อยละ 67 และอันดับที่ 2 คือ TikTok ร้อยละ 56 (InsightEra Co., Ltd., 2023)

การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (Generation: Gen) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ Gen X มีแนวโน้มที่จะใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและค้นหาข้อมูลเชิงลึก ในขณะที่ Gen Y หรือ Millennials ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะใช้ทั้ง Facebook และ TikTok เพื่อความบันเทิงและการค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ ในขณะที่ Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ TikTok เป็นหลักในการบริโภคเนื้อหาที่สั้นและสร้างสรรค์ การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ สำหรับ Gen X เนื้อหาที่มีความละเอียดและให้ข้อมูลเชิงลึกจะได้รับความสนใจ ในขณะที่ Gen Y ต้องการเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสามารถแบ่งปันได้ง่าย ในขณะที่ Gen Z จะตอบสนองต่อเนื้อหาที่รวดเร็ว ทันสมัย และเน้นความบันเทิง การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความภักดีที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในแต่ละ Gen ได้ดียิ่งขึ้น (Zortout Co., Ltd., 2022)

แบรนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ คอร์สเรียนการปรับภาพลักษณ์แบบ Small Group Coaching ซึ่งเป็นการฝึกอบรมปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์บุคคลให้กับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามแบรนด์ยังไม่ใช่ที่รู้จักยังไม่เคยทำการตลาดออนไลน์มาก่อน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงจำกัด นอกจากนี้แบรนด์ยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ งบประมาณการตลาดที่จำกัด และความไม่แน่ใจในฐานะลูกค้าใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ให้ศึกษาเป็นแนวทาง

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ในกรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ การใช้โฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook Ads และ TikTok Ads จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละ Gen มีแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณในการทำการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้เข้าใจในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์โค้ชตั๊กกี้ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ สามารถเติบโตและยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในยุคดิจิทัล ปัจจุบัน อีกทั้งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ หรือธุรกิจที่คล้ายกันใช้เป็นแนวทางศึกษาทำการตลาดเนื้อหาต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads ต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม Gen X, Y และ Z โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา)
2. เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน TikTok Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา)
3. เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา ระหว่างการโฆษณาบน Facebook Ads จำนวน 18 โฆษณา และ TikTok Ads จำนวน 18 โฆษณา สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z โดยรวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าวแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลนั้นต่อไป ซึ่งในที่สุดเนื้อหานั้นจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามที่คุณผลิตเนื้อหาตั้งไว้ ทั้งนี้ การตลาดเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและส่งเสริมยอดขายในระยะยาว และจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสร้างเนื้อหาสื่อสาร

แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness Content) เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เข้ามาชมเนื้อหา
- 2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate Content) เนื้อหาที่ให้ความรู้แก่ผู้ชม โดยมักจะใช้ในธุรกิจที่มีความซับซ้อนหรือเข้าใจได้ยาก
- 3) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain Content) เพื่อให้ความสนุกและความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค
- 4) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) เพื่อสร้างหรือเพิ่มความประทับใจและแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ได้รับชมเนื้อหา
- 5) เนื้อหาเพื่อสร้างยอดขาย (Sale Content) เพื่อปิดการขายหรือเพิ่มยอดขาย โดยการเสนอข้อเสนอพิเศษ และการลดราคา กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที (Banphot, 2017)

การระบุประเภทของเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคอนเทนต์แต่ละประเภทมีผลลัพธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ประเภทคอนเทนต์สามารถทำได้โดยใช้ Content Marketing Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือ หรือ Framework สำหรับการจัดประเภทคอนเทนต์ออนไลน์ตามผลลัพธ์ทางการตลาด โดย Content Marketing Matrix แสดง ดังภาพที่ 1

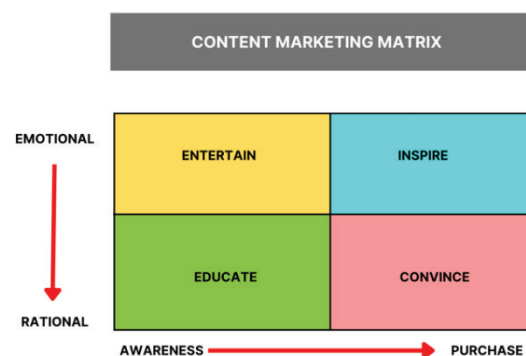


Figure 1 Content Marketing Matrix

กรณีวัตถุประสงค์ของแบรนด์คือ การสร้าง การรับรู้ (Awareness) เนื้อหาที่เหมาะสมคือ เนื้อหา ที่ให้ความบันเทิง (Entertain Content) และเนื้อหา ที่ให้ความรู้ (Educate Content) กรณีวัตถุประสงค์ ของแบรนด์คือ การขายสินค้า (Purchase) เนื้อหาที่ เหมาะสม คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) และเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ (Convince Content) (Yoswimon, 2023)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของแบรนด์ คือการสร้างการรับรู้ ไม่ได้เน้นขายสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ ทำการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จำนวน 3 ประเภท อ้างอิงตาม Content Marketing Matrix (Markethink, 2024) ได้แก่ VDO เนื้อหาที่ 1 Awareness Content เนื้อหาแนะนำตัวผู้สอน และแสดงถึงความเชี่ยวชาญ โดยใช้การถ่ายทำที่มี คุณภาพสูง และกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับ แรนด์และผู้สอน โดยอิงจากแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์ ประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและนำ ผู้ชมเข้าสู่ช่องทางของแบรนด์ VDO เนื้อหาที่ 2 Educate Content วิดีโอสัมภาษณ์ผู้เรียนจริงเพื่อ ถ่ายทอดประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจาก การเรียน เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่เน้น การขายโดยตรง โดยอ้างอิงแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์เชิง ให้ความรู้เน้นความน่าเชื่อถือและเหตุผล เพื่อสร้าง การรับรู้ในระยะยาว VDO เนื้อหาที่ 3 Entertain Content วิดีโอบรรยากาศในคลาสเรียนที่ถ่ายทำ อย่างไม่เป็นทางการด้วยมือถือ พร้อมดนตรีประกอบ ไม่มีบทพูด มุ่งสร้างความรู้สึกสนุกสนานและเป็นมิตร แก่ผู้ชม โดยอ้างอิงแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์เพื่อความ บันเทิงช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มการรับรู้ ต่อแบรนด์ แม้จะไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง

โฆษณาบน Facebook Ads โฆษณาบน TikTok Ads และช่องว่างระหว่างวัย

โฆษณาบน Facebook Ads คือ ระบบการส่ง โฆษณาจากแพลตฟอร์มของ Facebook เป็น

แพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ ละเอียด เช่น เพศ อายุ พื้นที่ ความสนใจ พฤติกรรม การใช้งาน ทำให้สามารถออกแบบโฆษณาให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายได้ดี (Niran, 2024)

โฆษณาบน TikTok Ads

TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีความ โดดเด่นด้านการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยอัลกอริทึมที่ สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ แต่ละรายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังมีลักษณะของ คอนเทนต์ที่สนุกมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย จึง เหมาะกับการใช้สื่อสารแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึง ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ชอบจดจ่ออยู่กับสิ่งใดนาน ๆ โดย TikTok Ads ใช้ระบบการจัดการโฆษณาและการเลือก กลุ่มเป้าหมายคล้ายกับ Facebook Ads (Narumon, 2023)

ความสำคัญของการมีส่วนร่วมบน Facebook และ TikTok มีดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้งานได้ทำบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความ คิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) รวมถึง การระบุตำแหน่งที่ตั้งและการติดแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้แบรนด์ เข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่ม โอกาสให้โพสต์ปรากฏในหน้าฟีดข่าวของผู้ใช้งานอื่น ๆ ตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม 2) การวัดผลการมี ส่วนร่วมบน Facebook Ads และ TikTok Ads หมายถึง การมีปฏิกริยาของผู้รับสารต่อโพสต์ โดยพิจารณาจาก การกระทำของผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจ การแสดง ความคิดเห็น และการแชร์ การวัดค่าการมีส่วนร่วม จะช่วยให้แบรนด์ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ โฟสต์ และสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด 3) สถิติการมีส่วนร่วม บนค่าเฉลี่ยกลางทุกอุตสาหกรรมที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีความถี่ในการโพสต์ต่อสัปดาห์น้อย ที่สุดเมื่อเทียบกับทุกแพลตฟอร์ม (Natifhat, 2020)

ช่องว่างระหว่างวัย

การศึกษาพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มช่วงวัย มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดในยุคดิจิทัล การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า (Segmentation) โดยพิจารณาจากช่วงวัยถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละช่วงวัยต้องเผชิญกับอุปสรรค ความท้าทาย สภาพเศรษฐกิจ และการเติบโตของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละช่วงวัยมีลักษณะเฉพาะตัว ความต้องการ ความชอบ คุณค่าที่ให้ความสำคัญ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่วงวัยจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ได้แบ่งกลุ่มช่องว่างระหว่างวัย (Gen) ตามปีที่เกิดโดย Gen X เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1980 Gen Y เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 และ Gen Z เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2009 ซึ่งในปีที่ผู้วิจัยทำการทดสอบและเก็บข้อมูลคือ ปี ค.ศ. 2024 ในการกำหนด Gen ผู้เขียนใช้หลักการของ Kotler ที่ระบุช่วงอายุของแต่ละ Gen ผสมผสานกับเครื่องมือการยิงโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่จัดกลุ่มอายุมาแล้ว สรุปได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ Gen X คือ ผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี หรือเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1970-1979 Gen Y อายุระหว่าง 25-44 ปี หรือเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1999 Gen Z อายุระหว่าง 15-27 ปี หรือเกิดระหว่างปี ค.ศ. 2000-2006

ผลิตภัณฑ์คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ “I AM BRAND” เป็นคอร์สแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Coaching) การโค้ชแบบกลุ่มเล็กนี้ ช่วยให้โค้ชสามารถให้ความสนใจกับแต่ละบุคคลได้มากขึ้น สมาชิกในกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ผู้โค้ชสามารถ

ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล เน้นการปรับภาพลักษณ์การแต่งกาย และการสร้าง Personal Branding โดยมีโค้ชตั๊กกี้ หรือ วิภาสิริ เหตุเกษ เป็นผู้สอน ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขอบเขตของแนวคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา จาก 36 โฆษณา) เป็นอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน TikTok Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา จาก 36 โฆษณา) เป็นอย่างไร
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาระหว่างการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z โดยรวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณาเป็นอย่างไร โดยคำถามข้อที่ 3 นี้เป็นการเปรียบเทียบผลของข้อ 1 และ 2 ว่าอะไรให้ประสิทธิภาพมากกว่ากัน

โดยคอนเทนต์ที่ใช้ในวิจัยนี้มีทั้งหมดรวม 3 วิดีโอคอนเทนต์ ผลิตจากคอนเทนต์ 3 ประเภท จำนวนประเภทละ 1 ชิ้นงานวิดีโอ ได้แก่ VDO 1: Awareness Content เนื้อหาเกี่ยวกับสร้างการรับรู้ ความเชี่ยวชาญของตัวผู้ทำการสอน จำนวน 1 วิดีโอ VDO 2: Educate Content เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ผลลัพธ์จากประสบการณ์จริงของผู้เรียน จำนวน 1 วิดีโอ และ Entertain Content เนื้อหาเกี่ยวกับภาพบรรยากาศคลาสเรียนแบบสนุกสนาน จำนวน 1 วิดีโอ รวมมีวิดีโอคอนเทนต์ทั้งหมด 3 วิดีโอ

คอนเทนต์ นำมาทำการซื้อโฆษณา (ยิงแอด) รวมจำนวนทั้งหมด 36 โฆษณา บนแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Gen X (อายุ 45-54 ปี), Gen Y (อายุ 25-44 ปี) และ Gen Z (อายุ 18-24 ปี) ดังนี้ Facebook Ads ใช้วิดีโอคอนเทนต์จำนวน 3 วิดีโอ เพื่อเป้าหมาย 2 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มยอดรับชมวิดีโอ

และการเพิ่มผู้ติดตาม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น Gen X, Y และ Z รวมทั้งหมด 18 โฆษณา (จาก 36 โฆษณา) TikTok Ads ใช้โฆษณาวิดีโอชุดเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพิ่มยอดชมวิดีโอ และเพิ่มผู้ติดตาม กำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ช่วงอายุเดียวกัน รวมทั้งหมด 18 โฆษณา (จาก 36 โฆษณา) ตามภาพที่ 2

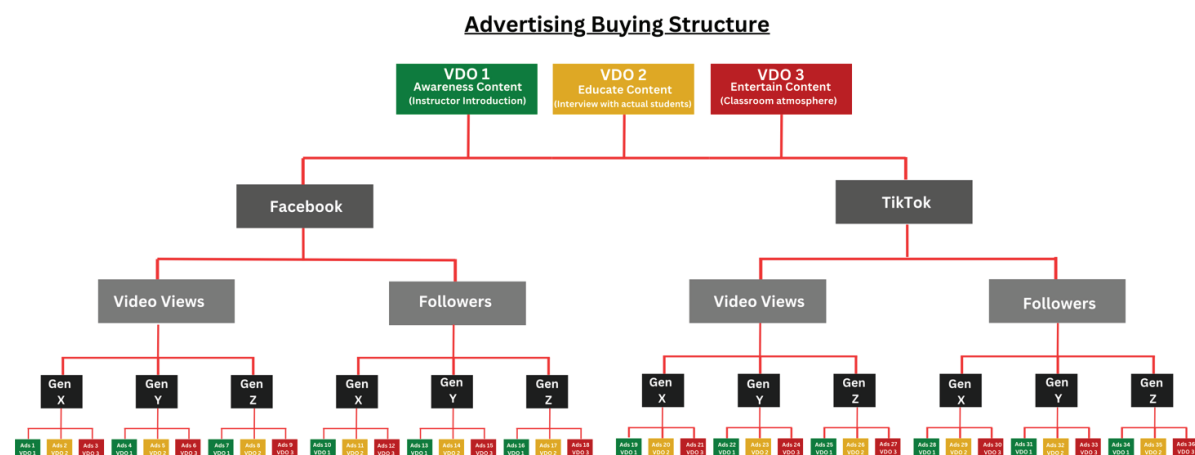


Figure 2 Advertising Buying Structure

โฆษณาทั้งหมดใช้ระยะเวลาทดสอบ 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-7 มีนาคม พ.ศ. 2567 ด้วยงบประมาณในการซื้อโฆษณา (ยิงแอด) วันละ 350 บาทเท่ากันทุกโฆษณา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์ของแต่ละแพลตฟอร์ม (Facebook Ads Manager และ TikTok Promote Assistant) เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ใช้ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยจำนวนการกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการติดตามหรือกดถูกใจเพจเท่านั้น โดยนิยามศัพท์เฉพาะของคำว่าประสิทธิภาพในงานวิจัยนี้คือระดับของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ TikTok Ads โดยวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกบนแพลตฟอร์ม ได้แก่ จำนวนการกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) และการติดตาม (Follow) เท่านั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากโฆษณาที่ถูกเผยแพร่

พร้อมกันทั้ง 36 โฆษณา โดยใช้เงื่อนไขการตั้งค่าเดียวกันในทั้งสองแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลได้อย่างแม่นยำและลดการแทรกแซง แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจากจำนวนการมีส่วนร่วมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อประเมินประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads

จากการรันโฆษณาจำนวน 18 โฆษณาเป็นเวลา 7 วัน บน Facebook Ads พบว่า สร้างการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน และกดติดตาม รวมทั้งหมดจำนวน 673 ครั้ง และจากผลรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมด 673 ครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย Gen Y สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 262 ครั้ง โดย VDO 2: Educate

Content สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 260 ครั้ง
 ดังแสดงในตารางที่ 1

Table 1 Presents the Number of Engagements per Content by Each Generation on Facebook Ads

Content Type	Gen X	Gen Y	Gen Z
Awareness	73	66	77
Educate	64	114	82
Entertain	64	82	57
Total	201	262	210

ผลการทดสอบการโฆษณาบน TikTok Ads

จากการรันโฆษณาจำนวน 18 โฆษณาเป็นเวลา 7 วันบน TikTok Ads พบว่า สร้างการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และกดติดตาม ผลรวมทั้งหมด 8,771 ครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย Gen X สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 3,239 ครั้ง โดย VDO 2: Educate Content สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 3,619 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 2

Table 2 Presents the Number of Engagements per content by Each Generation on TikTok Ads

Content Type	Gen X	Gen Y	Gen Z
Awareness	961	809	561
Educate	1,145	1,156	1,318
Entertain	1,133	1,005	683
Total	3,239	2,970	2,562

เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบน

Facebook Ads และ TikTok Ads

จากการรันโฆษณาเป็นเวลา 7 วัน บน Facebook Ads จำนวน 18 โฆษณา และ TikTok Ads จำนวน 18 โฆษณา รวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา (Ads) ใช้งบประมาณทั้งหมด 12,600 บาท (โฆษณาละ 350 บาท) พบว่า ผลการทดสอบโฆษณาทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และกดติดตามของกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z จาก Facebook Ads จำนวน 673 ครั้ง และ TikTok Ads จำนวน 8,771 ครั้ง รวมกันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จำนวน 9,444 ครั้ง และเมื่อเปรียบเทียบผลรวมการมีส่วนร่วมทั้ง 2 แพลตฟอร์ม พบว่า การโฆษณาบน TikTok Ads มีประสิทธิภาพสูงกว่า Facebook Ads VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ที่จำนวน 3,879 ครั้ง และ GEN X มีส่วนร่วมสูงสุด ที่จำนวนทั้งสิ้น 3,239 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 3

Table 3 Presents the Number of Engagements per Content by Each Generation on Facebook Ads and TikTok Ads

Content Type	Gen X	Gen Y	Gen Z
Awareness	1,034	875	632
Educate	1,209	1,270	1,400
Entertain	1,197	1,087	740
Total	3,440	2,232	2,772

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้ VDO Content ในการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อใช้ VDO Content รูปแบบ Educate Content ที่มีเนื้อหาการบอกเล่าจากผู้เรียนจริง ที่บอกถึงข้อมูลข้อดีของเนื้อหาคอร์สเรียน ว่าสามารถแก้ไขปัญหาคำถาม Pain Point ได้อย่างไร ทำให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การตั้งคำวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผู้รับชมวิดีโอสามารถสร้าง การมีส่วนร่วมได้ดีกว่า การตั้งคำวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผู้ติดตาม การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มยังเผยให้เห็นถึงความแตกต่างในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อแต่ละแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า Facebook สอดคล้องกับบทความเรื่อง “10 Most engaging and widely discussed topics on online platforms in December 2024” พบว่า TikTok ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2567 โดยมีจุดเด่นในการสื่อสารผ่านคอนเทนต์วิดีโอ ซึ่งมีประสิทธิภาพเหนือกว่าแพลตฟอร์มอื่น

ผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Gen X, Y และ Z พบว่า Gen X มีประสิทธิภาพสูงสุดจากผลรวมสร้างการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Facebook Ads รวมกับ TikTok Ads โดย VDO Content ที่มีประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ต่อ Gen X, Y และ Z คือ VDO 2: Educate Content ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า Gen X เป็น Gen ที่ชอบแสดงออกต่อ Content โดยการกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์ Gen Y กดติดตาม ส่วน Gen Z ชอบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของ Phipatpongampai et al. (2022) สรุปไว้ว่า Gen Z คำนึงถึงตัวตนของผู้ให้บริการ ความรู้ในระดับมาก

โดยมักจะพิจารณาความเป็นตัวตนของผู้ให้บริการ ความรู้ อาทิเช่น ตราสินค้าหรือแบรนด์ ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของเนื้อหาความรู้ ฯลฯ ซึ่งตัวตนของผู้ให้บริการสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นและมีอารมณ์คล้อยตาม และแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่กล่าวไว้ว่า Gen X มักจะให้ความสำคัญกับการศึกษาจากการอ่านรีวิวก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Gen Y มองโลกแบบอุดมคติ ค่อนข้างเปิดเผยตัวเองในโซเชียลมีเดีย และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน ชอบแสดงความคิดเห็น หรือมีการใช้สินค้าและรีวิวด้วยตัวเอง หรือชอบในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ มักประติดประต่อยโพสต์หรือแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเอง Gen Z มองหาการเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ชื่นชอบการเรียนรู้ ไม่ชอบข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือเน้นประสบการณ์จริง ประสบการณ์ตรงต้องมีตัวกลางในการสื่อสาร ต้องให้ตัวกลางเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคน Gen นี้ต้องการความจริง ความตรงไปตรงมา (Real) และน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่าให้ทางแบรนด์เข้าไปนำเสนอเองตรง ๆ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง VDO Content จากการโฆษณาโดยใช้ VDO Content ที่แตกต่างกัน 3 ประเภท บน Facebook Ads และ TikTok Ads ต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ในระยะเวลาการเผยแพร่และงบประมาณที่ซื้อโฆษณาที่เท่ากัน พบว่า VDO Content ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่สุดโดยการนำเอาผลรวมการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น และกดติดตาม/ถูกใจเพจ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มรวมกัน ได้แก่

VDO 2: Educate Content โดยเนื้อหาใน Video เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จริงที่ผู้เรียนได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างจากคลาสเรียน และความประทับใจที่มีต่อผู้สอน เกิดความคุ้มค่าต่อใจอย่างไร ถ่ายทำด้วยกล้องและความละเอียดระดับสูง โดย VDO Content นี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 Video Content

VDO 1: Awareness Content โดยเนื้อหาใน Video เป็นการให้ผู้สอนแนะนำตัว บอกถึงทักษะ ความเชี่ยวชาญ และรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับในสาขาอาชีพ รวมถึงทิ้งท้ายคลิปปว่าหากอยากแก้ Pain Point ด้าน ภาพลักษณ์ ให้เข้ามาปรึกษากระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาติดตามต่อ ถ่ายทำด้วยกล้องและความละเอียด ระดับสูง ทำให้ VDO Content นี้มียอดกดแบ่งปัน และกดติดตาม/ถูกใจเพจสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ทั้ง 3 Video Content

VDO 3: Entertain Content เป็นการถ่ายทำ ด้วยกล้องมือถือ แบบไม่เป็นทางการโดยผู้สอนขณะ ทำการเรียนการสอน โดยไม่มีบทพูดหรือบทบรรยาย มีการใช้เสียงดนตรีประกอบ ถึงแม้ VDO Content นี้ จะไม่ได้สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด แต่จำนวนการกด ถูกใจ แบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และกดติดตาม/ถูกใจ เพจ ไม่ได้มีความแตกต่างจาก VDO 1: Awareness Content มากนัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า VDO Content ที่มีการสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่ VDO 2: Educate Content มีเนื้อหาที่มีคุณค่า ทำให้กลุ่ม เป้าหมาย ได้รับประโยชน์จาก Content เนื่องจากมีการบอกถึงข้อมูลและข้อดีของเนื้อหาที่เรียนว่าแก้ไข ปัญหาได้อย่างไร และเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ ชื่นชอบ Content นี้ กำลังสนใจคอร์สเรียนปรับ ภาพลักษณ์ เพื่อแก้ไข Pain Point ของพวกเขา และการที่แบรนด์สื่อสารได้ตรงจุด จึงทำให้ VDO Content นี้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Thongmooldee (2020) ว่าหากเนื้อหาสาระ ให้ความรู้ ข้อมูลจากประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็น ประโยชน์กับผู้รับชมจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี

สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทดลอง ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาใน การโฆษณาบน Facebook Ads Content VDO ที่มีประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดต่อแต่ละ

Gen พบว่า Gen X VDO 1: Awareness Content กลุ่ม Gen Y VDO 2: Educate Content และกลุ่ม Gen Z VDO 2: Educate Content

2. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาใน การโฆษณาบน TikTok Ads Content VDO ที่มี ประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ต่อแต่ละ Gen พบว่า กลุ่ม Gen X VDO 2: Educate Content กลุ่ม Gen Y VDO 2: Educate Content และ Gen Z Content VDO 2: Educate Content

3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาด เนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads พบว่า VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดต่อกลุ่ม Gen X, Y และ Z เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Facebook Ads และ TikTok Ads พบว่า TikTok Ads มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมสูงกว่า Facebook Ads Gen X มี ประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดบน TikTok Ads Gen Y มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดบน Facebook Ads เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Gen X, Y และ Z พบว่า Gen X มีประสิทธิภาพสูงสุด จากผลรวมการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Facebook Ads ร่วมกับ TikTok Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณาพบว่า วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงกว่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวัดประสิทธิภาพของการตลาด เนื้อหาบน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มี ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ คุกกี้ตึกกี้ ที่ปรึกษา ภาพลักษณ์ โดยการวัดผลจำนวนการมีส่วนร่วม การ กดถูกใจ แบ่งปัน แสดงความคิดเห็น ถูกใจ/ติดตาม เพจเท่านั้น หากเป็นธุรกิจอื่นการดำเนินการทำตาม งานวิจัยนี้ผลลัพธ์ที่ได้อาจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้ VDO Content ในการทำการตลาดเนื้อหา ธุรกิจควรพิจารณาใช้ Educate Content ที่มีการบอกเล่าจากผู้เรียนหรือผู้ใช้งานจริง เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์

2. ธุรกิจควรพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen X และ Gen Y ดังนั้นโฆษณาบน TikTok Ads จะเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X และโฆษณาบน Facebook Ads จะเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

3. การปรับปรุงคุณภาพการผลิตเนื้อหาควรผลิตเนื้อหาที่ผลิตด้วยคุณภาพสูง เช่น การถ่ายทำด้วยกล้องความละเอียดสูงและการใช้เทคนิคการตัดต่อที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ ธุรกิจควรลงทุนในด้านการผลิตเนื้อหาให้มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การตั้งค่าวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ชัดเจนและเหมาะสม ในการดำเนินแคมเปญโฆษณา ธุรกิจควรพิจารณาเลือกวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับชมวิดีโออาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมมากกว่าการเพิ่มผู้ติดตามเพจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

References

- Banphot, W. (2017). *Content marketing strategy using social media in Thai television: Facebook in 2017*. Bangkok University. [in Thai]
- Insight Era Co., Ltd. (2023). *Summary of social media users on popular platforms in Thailand*. <https://www.insightera.co.th/social-media-statshot-2023/> [in Thai]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Nation Books. [in Thai]
- Market Think Co., Ltd. (2024). *Summary of the content marketing matrix: A framework for determining the most suitable content strategy*. <https://www.marketthink.co/52696> [in Thai]
- Nathiphat, D. (2020). *Effectiveness study of advertising engagement on Facebook and Instagram: A case study of Collude Clothes*. Bangkok University. [in Thai]
- Narumon, K. (2023). *Effectiveness study of short-form video content advertising engagement on TikTok, Instagram, and Facebook: A case study of the "Kon Ja Pai Gor Tong Pai" Facebook page*. Bangkok University. [in Thai]
- Niran, S. (2024). *Facebook Ads*. Ookbee. [in Thai]
- Phipatpongampai, A., Thattri, C., Kobkool, C., Woraphon, W., Thanomsak, S., & Marasaporn, C. (2022). Factors influencing the intention to purchase online learning courses. *Journal of Research and Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(3), 235-252. [in Thai]

- Thongmooldee, W. (2020). *Marketing communication of online course on Facebook fan page: A case study of Upperclazz by Uppercez Creative Co., Ltd.* Bangkok University. [in Thai]
- Yoswimon, T. (2023). *9 popular types of content on social media that are most attractive in 2023.* <https://everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023> [in Thai]
- Zort Out Co., Ltd. (2022). *In-depth analysis of different generations and social media behavior trends.* https://zortout.com/blog/behavior-4-Generations-marketing-plan?utm_source=chatgpt.com [in Thai]



Name and Surname: Vipasiri Hesketh

Highest Education: Master of Communication Arts in Digital Marketing Communication, Bangkok University

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Image Consulting And Personal Branding Development, Content Marketing, and Public Relations



Name and Surname: Patama Satawed in

Highest Education: Ph.D. Mass Communications, University of Leicester, UK

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Health Literacy, Health Communication, Crisis Communication and Crisis Management, Marketing Public Relations, and Communication Studies

บทบาทผู้นำชุมชนกับการขับเคลื่อนการสร้างรายได้ผู้สูงอายุ

ROLES OF COMMUNITY LEADERS IN MOBILIZING INCOME GENERATION FOR
OLDER ADULTS

กันยิกา ชอร์*

Kanyika Shaw*

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 21, 2025 / Revised: November 26, 2025 / Accepted: November 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำชุมชนในพื้นที่โคกสูงและบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ภายใต้โครงการพัฒนาผู้สูงอายุด้วยนวัตกรรมการสื่อสารและพัฒนาเครื่องมือที่ชุมชนสามารถต่อยอดเป็นธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและกิจกรรมถอดบทเรียนกับผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 14 ธุรกิจครัวเรือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 ถึงกรกฎาคม 2568 โดยใช้กรอบแนวคิดผู้นำชุมชน สื่อบุคคล และทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง The Four I's ของ Bass และ Avolio (1994) ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นผู้ริเริ่มและผู้ประสานงานที่สร้างแรงบันดาลใจ 2) การใช้สื่อบุคคลสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ 3) การออกแบบรูปแบบรายได้ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามทุนทางวัฒนธรรมและทุนการผลิตของแต่ละพื้นที่ เช่น การจัดระบบรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยว โฮมสเตย์ งานฝีมือ และการถ่ายทอดภูมิปัญญาในโคกสูง รวมถึงการสร้างงานแปรรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร และระบบจ้างงานแบบยืดหยุ่นในบ้านหมี่ ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถทำงานได้ตามความพร้อมของร่างกาย และมีช่องทางสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง ทั้งระดับปัจเจกและรายครัวเรือน และ 4) การสร้างระบบนิเวศความร่วมมือทั้งภายในและนอกชุมชนซึ่งช่วยเสริมโครงสร้างรายได้ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยยังยกระดับองค์ความรู้ด้านภาวะผู้นำโดยชี้ให้เห็นบทบาทผู้นำชุมชนในฐานะ “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) ที่ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นมิติที่ยังมีการศึกษาไม่มากในบริบทชนบทไทย

คำสำคัญ: ผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุ สื่อบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ระบบนิเวศความร่วมมือ

Abstract

This research article aims to examine the roles of community leaders in the Khok Salung and Ban Mi communities of Lop Buri Province within a project designed to empower older adults through communication innovations and community-based business development tools. A qualitative research design was employed, collecting data through in-depth interviews and lesson-learning activities with key informants from 14 family-based enterprises during May 2024 and July 2025. The analysis draws upon concepts of community leadership, personal media, and Bass and Avolio's (1994) Four I's model of transformational leadership. The findings reveal four key roles of community leaders: (1) serving as initiators and coordinators who inspire collective action; (2) using personal media to build trust and foster participation among older adults; (3) designing income models appropriate for older adults by developing mechanisms grounded in each community's cultural and production assets—for example, establishing structured revenue systems based on cultural tourism activities, homestay operations, handicraft production, and cultural demonstrations in Khok Salung, as well as facilitating food processing, household-based production, and flexible employment systems in Ban Mi, which enable older adults to work according to their physical capacity and generate continuous income at both the individual and household levels; and (4) creating collaborative ecosystems within and beyond the community that strengthen sustainable income structures. Additionally, the study advances leadership scholarship by highlighting community leaders as opinion leaders who rely on face-to-face interpersonal communications as a primary tool to stimulate economic engagement among older adults—an understudied dimension in rural Thai contexts.

Keywords: Community Leaders, Older Adults, The Elderly, Personal Media, Transformational Leadership, Collaborative Ecosystem

บทนำ

National Statistical Office [NSO] (2024) ได้ดำเนินการสำรวจประชากรสูงอายุอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2537 โดยการสำรวจ ทุก 3 ปี การสำรวจล่าสุด ในปี 2567 พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 มีสัดส่วนถึง 20% ของประชากรทั้งหมด นับว่ากำลังเผชิญกับภาวะ “สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์” หรือ Aged Society (Department of Older Persons, 2018) และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 จะกลายเป็น สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดที่มีคนอายุ 65 ปีขึ้นไป

มากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ (Department of Mental Health, 2020) ในขณะที่จังหวัดลพบุรี ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่ ปี 2563 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็น ร้อยละ 22.45 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย ของประเทศ สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบหลายด้าน ทั้งการขาดแคลนแรงงาน การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ปัญหาการเงิน การดูแลสุขภาพ และความเปราะบาง ทางสังคมที่ผู้สูงอายุหลายคนมีแนวโน้มอยู่ลำพัง มากขึ้น

นอกจากนี้ รายงานของ NSO (2024) ยังระบุว่า

ประเทศไทยมีอัตราส่วนพึ่งพิงผู้สูงอายุที่ค่อนข้างสูงที่ 31.1 หรือหมายถึง ประชากรวัยทำงานจำนวน 100 คน จะต้องรับผิดชอบและดูแลผู้สูงอายุทั้งหมด 31 คน หรือ แปลว่า ผู้สูงอายุ 1 คน จะต้องมีการจ้างงานประมาณ 3 คนในการดูแล โดย ‘ลูก’ เป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ แต่ผู้สูงวัยกว่า 51.5% ของผู้สูงอายุ ยังทำงานอยู่ ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวเองยังมีแรงและยังอยากทำงาน และ 43.5% ยังคงทำงานเพราะต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองหรือเลี้ยงครอบครัว สะท้อนว่าการสร้างรายได้ของผู้สูงวัยเป็นโจทย์ท้าทายสำคัญที่ต้องวางระบบรองรับอย่างจริงจัง

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุนี้เกิดขึ้นทั่วโลกและมีการวางแผนรับมือกับสังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบในระดับบุคคล ชุมชน สังคม และระดับประเทศ อาทิ องค์การอนามัยโลกได้นำเสนอแนวคิด “พหุผลพลัง” (Active Ageing) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน เน้นการเปลี่ยนมุมมองผู้สูงอายุเป็น “ภาระ” หรือ “ผู้พึ่งพิง” มาเป็นการมองเห็นคุณค่าและศักยภาพว่ายังคงสามารถเป็น “กำลังสำคัญ” และ “ทุนทางสังคม” ที่พัฒนาตนเอง ครอบครัว และชุมชนได้ (World Health Organization, 2002) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการดูแลรักษาเมื่อเจ็บป่วย (Walker, 2002) การมีส่วนร่วมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมทางสังคมทั่วไป แต่รวมถึงการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจผ่านการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมสร้างรายได้ (Department of Older Persons, 2023) การนำแนวคิดนี้ไปสู่การปฏิบัติในวงกว้างต้องอาศัยการทำงานร่วมกันจากหลายภาคส่วน ยุทธศาสตร์ชาติของประเทศไทยมีแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580) เพื่อรับมือสังคมสูงวัย โดยเฉพาะในมิติเศรษฐกิจและการจ้างงาน เช่น การขยายเวลาเกษียณอายุหรือส่งเสริมให้ผู้สูงอายุกลับเข้าสู่ตลาดแรงงาน การฝึกอบรม และการปรับสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสม (Department of Older Persons, 2019, 2024)

การศึกษาข้อมูลชุมชนโคกสูงและชุมชนบ้านหมี่ อำเภอพัฒนานิคม ผ่านเอกสารการสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ พบว่า ทั้งสองชุมชนมีลักษณะปัญหาเฉพาะพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างสำคัญ ชุมชนโคกสูงแม้มีทุนทางวัฒนธรรมไทยเบิ้งเข้มแข็ง ทั้งกลุ่มทอผ้า อาหาร และกิจกรรมวัฒนธรรม แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังผันผวน ผู้สูงวัยมีภูมิปัญญาแต่ยังขาดระบบบริหารจัดการที่ทำให้รายได้มีความต่อเนื่อง ส่วนชุมชนบ้านหมี่แม้มีศักยภาพด้านวัตถุดิบเกษตรและการแปรรูป แต่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 ทำให้เกิดภาวะว่างงานและรายได้ลดลง ผู้สูงวัยต้องการงานที่ยืดหยุ่น ไม่ใช่แรงหนัก แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน แนวโน้มเหล่านี้ทำให้การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนของผู้สูงวัยยังไม่ประสบผลเต็มที่

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผู้สูงวัยและนวัตกรรมสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ด้วย SMART Ageing Business Model จึงถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการสร้างรายได้ในลักษณะธุรกิจครัวเรือน โดยมีผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน ผู้ขับเคลื่อน และผู้จัดสรรกิจกรรม การวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้สูงวัยจะเกิดขึ้นได้จริงต้องมีผู้นำที่สามารถสื่อสาร กระตุ้น และออกแบบระบบนิเวศชุมชนที่เหมาะสม (Mechai Pattana School, n.d.; Rattanasuwan et al., 2023; Tosuwan, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของงานนี้ที่ผู้สูงวัยไม่เพียงต้องการอาชีพ แต่ต้องการ “ระบบสนับสนุน” ในการกลับเข้าสู่การสร้างรายได้อีกครั้ง จึงทำให้บทบาทของผู้นำชุมชนกลายเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมศักยภาพของผู้สูงวัยเข้ากับโอกาสทางเศรษฐกิจของพื้นที่

โมเดล SMART Ageing Business Model เป็นกรอบการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากฐานข้อมูลภาคสนาม ประกอบด้วยห้ามิติหลัก ได้แก่ S = Service การออกแบบบริการที่ผู้สูงวัยทำได้จริง M = Material การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด A = Arts of Storytelling การนำเสนออัตลักษณ์

มาเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มมูลค่า R = Regulation การจัดการกติกากายในชุมชน และ T = Technology การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยทั้งห้ามิตินี้ช่วยให้ผู้สูงวัยสามารถสร้างรายได้จากงานที่เหมาะสมกับสมรรถนะของตนและบริบทชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความสำคัญทางวิชาการในสองมิติ คือ 1) ขยายความเข้าใจบทบาทผู้นำชุมชนที่ไม่ใช่เพียงผู้จัดกิจกรรม แต่เป็น “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) ที่ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้สูงวัย และ 2) นำเสนอรูปแบบกลไกการสร้างรายได้ตามทุนชุมชนที่สามารถนำไปต่อยอดได้ในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งยังมีงานศึกษาจำกัดในบริบทชนบทไทย การวิเคราะห์บทบาทดังกล่าวจึงช่วยยกระดับองค์ความรู้ด้านภาวะผู้นำและนวัตกรรมชุมชนให้เข้าใจลึกซึ้งขึ้นว่าผู้นำสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจผู้สูงวัยได้อย่างไรในระดับปฏิบัติการจริง

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทผู้นำวิสาหกิจชุมชนโคกสูงและวิสาหกิจชุมชนบ้านหมี่ในการขับเคลื่อนโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เรื่องการพัฒนาผู้สูงวัยและนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ด้วย Ageing Business Model

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดบทบาทผู้นำชุมชน

ภาวะผู้นำหรือบทบาทผู้นำเป็นแนวคิดที่มีการศึกษามายาวนานและหลากหลายบริบทสำหรับบริบทชุมชน ผู้นำไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตำแหน่งที่เป็นทางการ แต่หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถนำพาผู้คนในชุมชนไปสู่เป้าหมายร่วมกันได้

ในงานวิจัยนี้ ผู้นำชุมชนจะหมายถึง ผู้นำไม่เป็นทางการ (Informal Leader) เป็นผู้นำที่เกิดขึ้น

จากความสามารถ บารมี หรือการยอมรับนับถือจากคนในชุมชน ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น การเกษตร การแพทย์แผนไทย และผู้นำกลุ่มอาชีพหรือผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และนำพาชาวบ้านรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ผู้นำประเภทนี้มีอิทธิพลอย่างสูงในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ผู้นำไม่เป็นทางการมีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างความร่วมมือและขับเคลื่อนกิจกรรมที่เกิดจากความสมัครใจของคนในชุมชน

แนวคิดด้านผู้นำนั้น มีงานวิชาการและตำราหลายแหล่งนำเสนอแนวคิดทฤษฎีจากหลายมุมมอง อาทิ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม (Behavioral Theory) ของ Kurt Lewin จะเน้นที่พฤติกรรมการแสดงออกของผู้นำที่ทำให้ผู้ตามปฏิบัติตามได้ตามเป้าหมาย โดยเชื่อว่าผู้นำที่ดีสามารถพัฒนาและเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้ได้ ซึ่งจะแบ่งผู้นำเป็นผู้นำแบบเผด็จการ ผู้นำแบบประชาธิปไตย และผู้นำแบบปล่อยเสรี (Lindberg, 2022) ในขณะที่ Hersey และ Blanchard (1988) เสนอว่าไม่มีรูปแบบผู้นำที่ดีที่สุดเพียงแบบเดียว แต่ผู้นำที่มีประสิทธิภาพคือผู้ที่สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทและพฤติกรรมให้เหมาะสมกับ “สถานการณ์” หรือระดับความพร้อมของผู้ตามในแต่ละช่วงเวลา เกิดเป็นทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงสถานการณ์ (Situational Leadership)

ในการศึกษานี้จะใช้แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ตามแนวคิดของ Bass และ Avolio (1994) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งอธิบายว่า ผู้นำประเภทนี้เป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองและชุมชน มักเป็นผู้จุดประกายให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน เช่น การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับสินค้าและบริการ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass และ Avolio (1994) เรียกว่า 4I's (Four I's) ซึ่งประกอบด้วย

1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) หรือการมีคุณลักษณะพิเศษ (Charisma) ผู้นำจะประพฤติ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรหรือส่วนรวมมากกว่าส่วนตน 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) เป็นการจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน โดยการสร้างแรงจูงใจภายใน 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) เป็นการกระตุ้นสมาชิกในองค์กรให้ตระหนักถึงปัญหา และค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ให้ความสำคัญและดูแลสมาชิกในชุมชนเป็นรายบุคคลอย่างใกล้ชิด รับฟังปัญหา และให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้แต่ละคนพัฒนาศักยภาพได้

แนวคิดเรื่องสื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุย การประชุม การรณรงค์แบบเคาะประตูบ้าน การบรรยาย หรือแม้แต่การใช้ผู้มีอิทธิพลในชุมชน (Influencers) เช่น ผู้นำชุมชน ครู หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในการส่งต่อข้อมูลและกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชน รายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่มีข้อสรุปสอดคล้องกันคือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าค่าตามีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารสามารถซักถามแหล่งสารได้ทันที (Kaewthep et al., 2000; Shaw & Chansuta, 2025) นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถสื่อสารได้ทั้งความรู้ ทักษะ แรงจูงใจและเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ด้วย เพราะมีความน่าเชื่อถือเข้าถึงง่าย มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร (Shaw, 2024) งานวิจัยนี้มาจุดแข็งของการสื่อสารของสื่อบุคคลคือ ความไว้วางใจ ความสามารถในการโต้ตอบ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในที่นี้คือ ผู้นำชุมชนกับกลุ่มธุรกิจครัวเรือนที่ร่วมโครงการ โดยนำคุณลักษณะของสื่อบุคคลเชื่อมโยงกับแนวคิดผู้นำชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yensabai และ Nirundorn (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนกับงานบริหารวิชาการในโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าทุกองค์ประกอบของ “The Four I’s” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของงานบริหารวิชาการ โดยเฉพาะ Intellectual Stimulation และ Individualized Consideration ที่มีความสัมพันธ์สูงมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีความคิดสร้างสรรค์และให้การสนับสนุนรายบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริหารงานวิชาการให้ดียิ่งขึ้น

Rattanasuwan et al. (2023) ศึกษาบทบาทของผู้นำชุมชนในการขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญสามประการ ได้แก่ การเป็นนักประสานงานที่เชื่อมโยงผู้สูงอายุกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเข้าถึงสวัสดิการและบริการด้านสุขภาพ การเป็นนักจัดการกิจกรรมที่ริเริ่มกิจกรรมทางสังคมและสุขภาพเพื่อป้องกันความเหงาและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุ และการเป็นนักพัฒนาที่รวบรวมปัญหาและความต้องการของชุมชนเพื่อนำไปจัดทำนโยบายและโครงการที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยของ Tosuwan (2024) เรื่องบทบาทของผู้นำชุมชนในการส่งเสริมหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา บ้านเด่นมะขาม ตำบลตุ๊กกลางทุ่งอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็นสามระดับ ได้แก่ ระดับพื้นฐานที่ผู้นำทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีระดับการทำนายที่ผู้นำให้ความรู้และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และระดับขั้นสูงที่ผู้นำสามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ได้

Kuptawat (2023) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ศึกษากรณี เทศบาล

นครนครปฐม พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้นำสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การมีส่วนร่วมแบบเป็นทางการ ซึ่งเป็นไปตามระเบียบที่กำหนด และการมีส่วนร่วมแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการริเริ่มขึ้นเองเพื่อเสนอและแก้ไขปัญหาในชุมชน นอกจากนี้ งานวิจัยยังค้นพบความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างผู้นำในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้นำรุ่นใหม่ (อายุ 25-45 ปี) จะมีแนวทางการทำงานเชิงรุก เน้นการออกแบบและทดลองเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาระยะยาว และมองเทศบาลเป็นเพียงผู้สนับสนุนอำนวยความสะดวก ในทางกลับกันผู้นำสูงอายุ (อายุ 45-76 ปี) จะเน้นการทำงานเชิงรับ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และรายงานปัญหาให้เทศบาลเป็นผู้แก้ไข

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า งานวิจัยข้างต้นแม้จะศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน แต่มีสาระสำคัญร่วมกันที่สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของผู้นำในการขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กรหรือชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำวิสาหกิจชุมชนโคกสูงและบ้านหมี่ในบทความวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี โดย Yensabai และ Nirundorn (2021) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในมิติของการกระตุ้นทางสติปัญญาและการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ขณะที่ Rattanasuwan et al.

(2023) และ Tosuwan (2024) ตอกย้ำความหลากหลายของบทบาทผู้นำ ตั้งแต่การเป็นนักประสานงาน นักจัดการกิจกรรม นักพัฒนาและต้นแบบที่ดี และสุดท้าย Kuptawat (2023) เสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมและการทำงานที่แตกต่างกันของผู้นำแต่ละช่วงวัย การบูรณาการแนวคิดจากงานวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้การศึกษาด้านบทบาทผู้นำวิสาหกิจชุมชนโคกสูงและบ้านหมี่มีความครอบคลุมและรอบด้าน ทั้งในมิติด้านภาวะผู้นำ การปฏิบัติหน้าที่ และการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาบทบาทของผู้นำวิสาหกิจชุมชนโคกสูงและบ้านหมี่ ระหว่างตัวแปรสำคัญคือ สื่อบุคคลที่มีบทบาทผู้นำที่ไม่เป็นทางการ กรอบการวิเคราะห์ 4I's (Four I's) ของ Bass และ Avolio (1994) ประกอบด้วย Idealized Influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation และ Individualized Consideration และผลในการขับเคลื่อนการสร้างรายได้ผู้สูงวัย ด้านลักษณะผู้นำ กลไกการขับเคลื่อน การสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม รูปแบบการสร้างรายได้ และระบบนิเวศแห่งความร่วมมือ ดังภาพที่ 1



Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีข้อมูลหลักจากโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผู้สูงวัยและนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ด้วย Smart Ageing Business Model โดยเน้นการศึกษาบริบทชุมชนและบทบาทผู้นำในการสร้างรายได้ของผู้สูงวัย ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการถอดบทเรียนเชิงกิจกรรมในพื้นที่โคกสูงและบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการในลักษณะธุรกิจครัวเรือน รวม 14 ครัวเรือน ซึ่งเป็นผู้สูงวัยที่อยู่ในชุมชนและได้รับการสนับสนุนจากโครงการเพื่อพัฒนาทักษะและสร้างรายได้ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) เป็นผู้สูงวัยหรือครัวเรือนที่มีสมาชิกผู้สูงวัยมีบทบาทในการผลิตหรือกิจกรรมสร้างรายได้ 2) อยู่ในพื้นที่โคกสูงหรือบ้านหมี่อย่างน้อย 5 ปี 3) มีการดำเนินกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จริงในชุมชน และ 4) ยินยอมให้ข้อมูลและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการถอดบทเรียนได้ตลอดระยะเวลาเก็บข้อมูลการเก็บข้อมูลใช้ระเบียบวิธีแบบหลายวิธี (Triangulation) ประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และ 3) การถอดบทเรียนผ่านกิจกรรมกลุ่มในพื้นที่โครงการ โดยประเด็นคำถามหลักของการสัมภาษณ์มุ่งเน้นบทบาทของผู้นำชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น บทบาทการริเริ่มและประสานงาน กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล การสร้างแรงจูงใจให้ผู้สูงวัยเข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบการจัดการรายได้ และกลไกความร่วมมือในชุมชน รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังผู้สูงวัยได้เข้าร่วมโครงการ

ช่วงเวลาเก็บข้อมูลภาคสนามอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 ถึงกรกฎาคม 2568 โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ทั้งสองชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ของผู้สูงวัย รวมถึงการติดตามบทบาทของผู้นำชุมชนในการขับเคลื่อนกิจกรรมของโครงการอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 14 ครัวเรือน ผ่านกระบวนการถอดบทเรียน เพื่อวิเคราะห์บทบาทผู้นำชุมชนโคกสูงและบ้านหมี่กับการขับเคลื่อนการสร้างรายได้ผู้สูงวัย สามารถวิเคราะห์บทบาทของผู้นำทั้งสองกรณีศึกษาได้ดังนี้

1. สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางการไม่เป็นทางการ

ผู้นำชุมชนโคกสูง (น้ำมีด) ช่วงแรกที่รวบรวมเป็นชุมชนไทยเบ้ง เป็นผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ แต่การรวมชุมชนใช้ความเป็นเครือญาติชักชวนกัน โดยเริ่มแรกจะเป็นครอบครัวที่มีนามสกุล “สูง” ซึ่งน้ำมีดสามารถนำชุมชนพัฒนาได้อย่างยาวนาน จนปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้นำทางการที่ชัดเจนจากการจัดตั้ง “สถาบันไทยเบ้งโคกสูงเพื่อการพัฒนา” และ “บริษัท ไทยเบ้งโคกสูง จำกัด” เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนชุมชนอย่างเป็นระบบ มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของชุมชนในฐานะองค์กรที่ได้รับการรับรอง

ในทางตรงกันข้ามผู้นำชุมชนบ้านหมี่ (พี่ตุ๊ก) เริ่มต้นจากบทบาทของผู้นำไม่เป็นทางการ โดยมีพื้นฐานจากความเป็นชาวบ้านที่มีรายได้ในช่วงวิกฤตจึงได้รับความเชื่อถือในฐานะ “สื่อบุคคล” ที่ประสบความสำเร็จในวิถีชีวิตจริงจากคนในชุมชน ความสำเร็จที่จับต้องได้กลายเป็นข้อพิสูจน์ที่น่าเชื่อถือที่สุดและเป็นแรงบันดาลใจให้คนในชุมชนอยากทำตาม เธอใช้ความน่าเชื่อถือนี้ในการรวมกลุ่มชาวบ้านที่ตกงานเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้บทบาทของเธอเติบโตมาจากความไว้วางใจที่ได้รับจากคนในชุมชนโดยตรง

2. การวิเคราะห์บทบาทผู้นำตามแนวคิด

The Four I's Model

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 14 คน สามารถสรุปบทบาทผู้นำของแต่ละชุมชนได้ดังนี้

2.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence)

ผู้นำชุมชนโคกสูงแสดงให้เห็นถึง

การเป็นแบบอย่างที่ดีในการริเริ่มและขับเคลื่อนการรวมกลุ่มของชุมชน จากการที่การดำเนินงานในอดีตกระจายกระจายต่างคนต่างทำ ผู้นำได้จัดตั้ง “สถาบันไทยเบ็งโคกสูงเพื่อการพัฒนา” และ “บริษัท ไทยเบ็งโคกสูง จำกัด” ขึ้น เพื่อเป็นกลไกหลักในการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและเป็นแบบอย่างในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ

“น้ำมิดมาชวนพวกเรา ก็ญาติ ๆ กัน นามสกุล “สูง” กันทั้งนั้น คนหนึ่งเก่งทอผ้า คนหนึ่งเก่งด้านอาหาร อีกคนปลูกผักสวนครัวขาย แรก ๆ ก็เป็นเครือข่ายกันก่อนที่มาร่วม ต่อมาก็มีคนในชุมชนตระกูลอื่นที่เขาเห็นความสำเร็จ ความเข้มแข็งของเรา” (Personal communication, April 28, 2025)

ส่วนชุมชนบ้านหมี่คุณตุ๊กเป็นแบบอย่างที่ดีในการลุกขึ้นมาแก้ไขปัญหาและมองเห็นโอกาสในช่วงวิกฤต โดยเริ่มต้นจากความสามารถของตนเองในการสร้างรายได้จากการเกษตรในช่วงโควิด 19 ทำให้ชาวบ้านเห็นถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ในการสร้างอาชีพจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น

“ช่วงโควิดเรากลับไปทำงานประจำได้ยาก แต่เรามีที่นา มีสวนอยู่แล้ว ก็เลยเก็บผัก ตกปลา มาเป็นวัตถุดิบแปรรูปอาหาร ปรากฏว่ารายได้ดี พี่ถึงขั้นย้ายบ้านในเมืองมาอยู่ในสวนเลย มาทำจริงจัง พอชาวบ้านเขาเห็นเรามีรายได้ แต่เขาไม่มี เขาก็มาถาม เราก็เกิดความคิดทำเป็นวิสาหกิจชุมชน ชวนชาวบ้านมาทำ” (Personal communication, May 10, 2025)

2.2 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation)

ผู้นำชุมชนโคกสูงได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนคือ “ความสุขร่วมของคนในชุมชนบนวิถีวัฒนธรรมไทยเบ็ง” วิสัยทัศน์นี้ทำหน้าที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ดึงดูดและรวมใจชาวบ้านให้มาทำงานร่วมกันได้อย่างมีทิศทาง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนไปสู่เป้าหมาย

ที่ยิ่งใหญ่ร่วมกัน

ส่วนผู้นำชุมชนบ้านหมี่ไม่ได้สร้างแรงบันดาลใจผ่านวิสัยทัศน์ที่ยิ่งใหญ่ แต่ใช้การกระทำที่จับต้องได้ในการสร้างความหวังให้กับชาวบ้านที่ตกงาน การรวบรวมคนมาทำงานด้วยกันและการสร้างรายได้ที่มั่นคงจากธุรกิจผักตองและสตรีน้าแปรรูปจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้สมาชิกเชื่อมั่นและร่วมมือ

2.3 การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation)

ผู้นำชุมชนโคกสูงได้กระตุ้นให้คนในชุมชนคิดวิเคราะห์และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการทำงาน จากการที่บุคลากรยังขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ผู้นำจึงจัดอบรมต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้พัฒนาตนเอง และยังนำเทคโนโลยีการตลาดที่ทันสมัย เช่น YouTube, TikTok, Facebook มาใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยน้ำมิดได้ลงมือทดลองเป็นคนแรก ๆ

ส่วนผู้นำชุมชนบ้านหมี่จะส่งเสริมให้สมาชิกคิดนอกกรอบจากอาชีพเดิม ๆ โดยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาแปรรูป ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การทำไส้กรอกปลาสาม หรือการนำผลผลิตที่มีอยู่แล้วมาจับคู่ขาย เช่น ไข่ทอดกับผักตอง รวมทั้งลงจัดเป็น Box Set นำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผ้าขาวม้าของชุมชนโคกสูงมาใช้เป็นผ้าปู หรือห่อกล่องอาหาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration)

ผู้นำชุมชนโคกสูงได้แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของสมาชิกแต่ละคนผ่านการบริหารจัดการในรูปแบบเครือข่าย โดยให้แต่ละกลุ่มโฮมสเตย์หรือกลุ่มอาหารเป็นพันธมิตรในการทำงานร่วมกัน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับศักยภาพของแต่ละครัวเรือน เพื่อให้ทุกคนสามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กัน

ด้านผู้นำชุมชนบ้านหมี่ให้ความสำคัญกับความต้องการของสมาชิกแต่ละคนอย่างแท้จริง โดยมีการจ้างงานแบบยืดหยุ่น (รายวัน ลงทุน ไร่ไปขาย) เพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์และความพร้อมของสมาชิกในแต่ละครอบครัว แสดงให้เห็นถึงการเข้าใจและปรับรูปแบบการทำงานเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้อย่างเหมาะสม

“ชาวบ้านก็ไม่ได้ร่ำรวยอะไร ถ้าจะให้ลงทุนเป็นเงิน บางครอบครัวก็ไม่มี ยังของานเราทำ พี่เลยมีแนวคิดว่าการรวมกันเป็นชุมชน ใครมีเงินก็ลงเงิน ใครมีแรงก็ลงแรง ใครมีปาล์มก็ฝาก ก็เอาวัตถุดิบมาลงช่วงหลัง ๆ พอผลิตภัณฑ์เราเป็นที่รู้จักแล้ว เราก็ยังได้คนมาร่วมด้วยการรับของไปขายกลายเป็นร่วมทุนอีกแบบหนึ่งด้วย” (Personal communication, May 10, 2025)

3. กลไกการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษา การขับเคลื่อนการสร้างรายได้ของธุรกิจครัวเรือนที่มีผู้สูงวัยเป็นสมาชิก ในชุมชนโคกสูง มีกลไก 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม “ความสุขร่วมของคนในชุมชนบนวิถีวัฒนธรรมไทยเบิ้ง” ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่คนหนุ่มสาว แต่รวมถึงผู้สูงวัยที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนได้ 2) การมีส่วนร่วมผ่านอัตลักษณ์ โดยผู้นำกระตุ้นให้ผู้สูงวัยมีส่วนร่วมโดยตรงในการนำเสนอ “อัตลักษณ์ไทยเบิ้ง” ผ่านการเล่าเรื่องวิถีชีวิต การเป็นเจ้าของโฮมสเตย์ การเป็นวิทยากรถ่ายทอดการย้อมผ้า การทอผ้า สิ่งนี้ทำให้ผู้สูงวัยมีบทบาทที่สำคัญและสร้างคุณค่าให้กับตนเอง และ 3) การสร้างรายได้เชิงโครงสร้าง โดยการจัดตั้งบริษัทและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลไกที่ทำให้การจัดการรายได้มีความชัดเจนและเป็นระบบ ทำให้ผู้สูงวัยสามารถมีส่วนร่วมและมีรายได้จากการดำเนินงานของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ส่วนผู้นำชุมชนบ้านหมี่ มีกลไกขับเคลื่อน 3 ประการเช่นกัน ได้แก่ 1) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยผู้นำเริ่มต้นจากการแก้ไขปัญหาการว่างงานในชุมชน ซึ่งรวมถึงผู้สูงวัยที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต

โดยการชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้จากสิ่งที่ชุมชนมีอยู่แล้ว 2) การใช้กลไกการจ้างงานที่ยืดหยุ่น ผู้นำแสดงให้เห็นถึงความเป็น ผู้นำเชิงสถานการณ์ โดยการออกแบบรูปแบบการทำงานที่หลากหลายและ ยืดหยุ่น เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถและสภาพร่างกายของผู้สูงวัย เช่น การจ้างงานแบบรายวันหรือการแปรรูปผลผลิตด้วยกัน ซึ่งช่วยให้ผู้สูงวัยสามารถสร้างรายได้ได้โดยไม่กระทบต่อการใช้ชีวิต และ 3) กลไกการใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย เช่น เครื่องมือการผลิตผักตอง ก็ใช้เครื่องครัวที่มีอยู่ทุกบ้าน การทำไส้กรอกใช้การลงทุนซื้อเครื่องทำขนาดเล็ก ตั้งอยู่ที่บ้านผู้นำ ซึ่งสมาชิกเข้ามาผลิตร่วมกัน นอกจากนี้ยังส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าเพื่อขยายโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับกลุ่ม ซึ่งผู้สูงวัยสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตได้โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านการตลาดที่ซับซ้อน

4. รูปแบบและการสร้างรายได้สำหรับ ผู้สูงวัย ในโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนโคกสูงได้สร้างรูปแบบและช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลายสำหรับผู้สูงวัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 รูปแบบและการสร้างรายได้ในโมเดลท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนโคกสูง

ในโมเดลนี้ การสร้างรายได้สำหรับผู้สูงวัยเน้นการใช้ “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” เป็นแกนหลัก โดยผู้นำได้สร้างแพลตฟอร์มให้ผู้สูงวัยได้แสดงบทบาทในฐานะ “เจ้าของเรื่อง” และผู้สืบทอดภูมิปัญญา ทำให้ผู้สูงวัยสามารถสร้างรายได้ผ่านกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิมของตนเอง ได้แก่ “โฮมสเตย์และแหล่งท่องเที่ยว” โดยผู้สูงวัยสามารถสร้างรายได้จากการเป็นเจ้าของโฮมสเตย์ และเป็นผู้ถ่ายทอดวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทยเบิ้งให้นักท่องเที่ยว “การผลิตสินค้าชุมชน” โดยผู้สูงวัยมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และ “การแสดงและกิจกรรมทางวัฒนธรรม” โดย

ผู้สูงวัยมีบทบาทในการแสดงและจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมภายในชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่ม

4.2 รูปแบบและการสร้างรายได้ในโมเดลการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรของชุมชนบ้านหมี่

ในโมเดลนี้การสร้างรายได้สำหรับผู้สูงวัยเน้นการสร้างอาชีพที่ยืดหยุ่นและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผู้นำได้สร้างโอกาสในการทำงานที่เหมาะสมกับความพร้อมของผู้สูงวัยแต่ละคน ได้แก่ “การแปรรูปผลิตภัณฑ์” โดยผู้สูงวัยมีส่วนร่วมในการนำผักและสัตว์น้ำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผักดอง และไส้กรอกปลาต้ม ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงานที่ผู้สูงวัยสามารถทำได้ที่บ้าน มีการสร้าง “รูปแบบการทำงานที่หลากหลายและยืดหยุ่น” เช่น การจ้างงานแบบรายวันหรือการรับผลผลิตไปขาย ซึ่งทำให้ผู้สูงวัยสามารถเลือกทำงานได้ตามความสามารถและสภาพร่างกายของตนเอง และ “การขายและกระจายสินค้า” ผู้สูงวัยบางส่วนสามารถมีบทบาทในการขายและกระจายสินค้าไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าใกล้บ้าน หรือตลาดนัด

5. ระบบนิเวศความร่วมมือ

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของทั้งสองชุมชน ผู้นำมีการสร้าง “ระบบนิเวศแห่งความร่วมมือ” หรือการมี “ภาคีเครือข่าย” ที่หลากหลาย ทั้งในชุมชนและภายนอก โดยมีบทบาทที่สำคัญดังนี้

ในชุมชนโคกสูง ผู้นำได้สร้างความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายพันธมิตรระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น พันมิตรที่พัก (กลุ่มโฮมสเตย์) และพันธมิตรด้านอาหาร (กลุ่มผู้ผลิตอาหารและเบเกอรี่ในท้องถิ่น) ซึ่งช่วยให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและนำเสนอแพ็คเกจที่ครบวงจร ทำให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่สมาชิกในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลพบุรี ซึ่งทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงและให้คำแนะนำด้านการตลาด รวมถึงการใช้ Influencer

และสื่อออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในวงกว้าง ซึ่งเป็นกลไกที่จำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ในขณะที่ผู้นำชุมชนบ้านหมี่ได้สร้างความร่วมมือที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน โดยอาศัยการผนวกกำลังของคนในชุมชนเป็นหลัก ระบบนิเวศความร่วมมือเริ่มต้นจาก “ภาคีภายในชุมชน” โดยเป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านในรูปแบบ “วิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีแนวคิดสำคัญคือ “ลงเงิน ลงแรง และลงผลิตภัณฑ์” กลไกนี้ทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการนำวัตถุดิบที่แต่ละคนปลูกหรือเลี้ยงไว้มารวมกันเพื่อแปรรูป ซึ่งช่วยควบคุมคุณภาพและลดต้นทุน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการกระจายรายได้จากการแปรรูปสู่สมาชิกอย่างทั่วถึง ในด้านภาคีภายนอกชุมชน โมเดลนี้เน้นการสร้างช่องทางการขายแบบเครือข่าย โดยมีโรงพยาบาลและชุมชนใกล้เคียงเป็นตลาดหลัก และมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook และ TikTok เพื่อขยายช่องทางการขายสู่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตทางธุรกิจ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาโมเดลวิสาหกิจชุมชนทั้งสองกรณี เผยให้เห็นถึงบทบาทผู้นำที่สอดคล้องและแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สื่อบุคคลในฐานะผู้นำ

ผลการศึกษาในกรณีของชุมชนบ้านหมี่ มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิดเรื่อง “สื่อบุคคล” ในที่นี้ผู้นำไม่ได้เป็นผู้มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการ แต่มีบทบาทเป็น “สื่อบุคคล” ที่น่าเชื่อถือด้วยประสบการณ์และความสำเร็จส่วนตัวที่จับต้องได้ คุณตุ๊กสามารถมีรายได้ในช่วงวิกฤตโควิด 19 ทำให้เธอกลายเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจให้ชาวบ้านที่ตกงานหันมาร่วมกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยและเอกสารวิชาการจำนวนมาก อาทิ Kaewthep et al. (2000), Shaw

(2024) และ Shaw และ Chansuta (2025) ที่ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตามีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งในกรณีนี้ ผู้นำคือ ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือที่สุด และความสำเร็จของตนเองคือสารที่ทรงพลังที่สุดที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ตามลงมือทำตามได้

ในทางกลับกันผู้นำชุมชนโคกสูงแม้จะเริ่มจากผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ใช้ความเป็นเครือญาติในการรวมกลุ่ม แต่ได้พัฒนากลุ่มจนกลายเป็นกลุ่มทางการ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด “สื่อบุคคล” เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนชุมชนอย่างชาญฉลาด แทนที่จะใช้เพียงอำนาจหน้าที่ ผู้นำได้ส่งเสริมให้ “คนในชุมชน” ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลด้วยตนเอง โดยการพัฒนาบุคลากรให้สามารถไลฟ์สดและเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สื่อบุคคลสามารถถ่ายทอดได้ทั้งความรู้ ทักษะ และเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ การให้สมาชิกในชุมชนเป็นผู้สื่อสารเองจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยกับผู้รับสาร นอกจากนี้ ยังมีการใช้ Influencer จากภายนอก ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยขยายการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

จากการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี ผู้นำทั้งสองกรณีสามารถจัดอยู่ในลักษณะของ “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) ตามกรอบทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) กล่าวคือ พวกเขาทำให้สมาชิกชุมชนเห็นแบบอย่างที่ต้องได้ ใช้ความสำเร็จส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง และมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชุมชน

โดยสรุปแล้ว แม้ผู้นำทั้งสองจะแตกต่างกัน (ผู้นำไม่เป็นทางการ vs. ผู้นำทางการ) แต่ทั้งสองโมเดลต่างก็แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “สื่อบุคคล” ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน โดยผู้นำไม่เป็นทางการอาศัยความเป็นสื่อบุคคลเพื่อเป็นเครื่องมือในการ

สร้างแรงบันดาลใจ ในขณะที่ผู้นำทางการใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคลถือเป็นทักษะสำคัญที่ผู้นำชุมชนต้องมี เพื่อสร้างความไว้วางใจและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

บทบาทของผู้นำชุมชนโคกสูงมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิด The Four I's Model ของ Bass และ Avolio (1994) โดยผู้นำได้เป็นแบบอย่าง (Idealized Influence) มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Inspirational Motivation) และกระตุ้นให้สมาชิกพัฒนาตนเอง (Intellectual Stimulation) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yensabai และ Nirundorn (2021) ที่พบว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน การที่ผู้นำโคกสูงให้การสนับสนุนรายบุคคลแก่พันธมิตรเครือข่ายต่าง ๆ ยังสะท้อนถึงองค์ประกอบสุดท้ายของทฤษฎีคือ Individualized Consideration ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการ

บทบาทของผู้นำในทั้งสองกรณีแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็น “นักประสานงาน” และ “นักจัดการกิจกรรม” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rattanasuwan et al. (2023) โดยผู้นำได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้สูงอายุกับโอกาสทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคม (เช่น การรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า) เพื่อป้องกันความเหงาและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ ผู้นำยังทำหน้าที่เป็น “นักพัฒนา” ที่รวบรวมปัญหาและความต้องการของชุมชนมาออกแบบเป็นโมเดลธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การสร้างรายได้จากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

ผลการศึกษาจากทั้งสองโมเดลยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosuwan (2024) ที่แบ่งบทบาทผู้นำออกเป็นสามระดับ ดังนี้ในระดับพื้นฐาน (Basic Level) ผู้นำในทั้งสองโมเดลเป็นแบบอย่างที่ดีในการลงมือทำ

ในระดับการทำทาย (Challenging Level) ผู้นำให้ความรู้และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นสำนักงานพาณิชย์ โรงพยาบาลหรือโซเชียลฟอรัมนออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้า และในระดับขั้นสูง (Advanced Level) ผู้นำในโมเดลโคสสูงสามารถพัฒนาชุมชนให้กลายเป็น “แหล่งเรียนรู้” ในด้านการจัดการวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นอกจากนี้ การขับเคลื่อนของผู้นำในกรณีศึกษาเหล่านี้ยังสะท้อนความแตกต่างที่ค้นพบโดยงานวิจัยของ Kuptawat (2023) โดยผู้นำในโมเดลโคสสูงใช้กลไกที่เป็นทางการอย่างชัดเจน เช่น การจัดตั้งบริษัทและวิสาหกิจชุมชน จึงเกิดการมีส่วนร่วมแบบเป็นทางการ (Formal Participation) ส่วนผู้นำชุมชนบ้านหมี่เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มชาวบ้านแบบไม่เป็นทางการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทำงานเชิงรุกเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง จึงเกิดการมีส่วนร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Informal Participation)

ผลการวิจัยของ Kuptawat (2023) ยังระบุถึงความแตกต่างระหว่างผู้นำรุ่นใหม่และผู้นำสูงอายุ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าผู้นำในกรณีศึกษาเหล่านี้มีแนวทางการทำงานที่ผสมผสานกัน โดยไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่สามารถปรับใช้ให้เข้ากับบริบทและความต้องการของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาภาพรวมผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยยกระดับองค์ความรู้ในเรื่องภาวะผู้นำชุมชน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้นำในชุมชนชนบทไทยมีบทบาทหลายมิติ ทั้งในฐานะผู้บริหารจัดการ ผู้ประสานงาน ผู้สร้างแรงบันดาลใจ และผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นมิติที่ยังมีงานศึกษาจำนวนไม่มาก โดยเฉพาะในบริบทการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การที่ผู้นำสามารถแปลงข้อมูลปัญหาและศักยภาพของชุมชนไปสู่รูปแบบรายได้ที่เป็นรูปธรรมยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยอนาคต

สรุปผล

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานทั้ง 2 ชุมชนสามารถสรุปบทบาทของผู้นำและกลไกการสร้างระบบนิเวศแห่งความร่วมมือในการสร้างรายได้ให้ผู้สูงวัยได้ดังนี้

1. บทบาทผู้นำในฐานะผู้ขับเคลื่อนและผู้ประสานงาน

ผู้นำทั้งสองชุมชนแสดงบทบาทของผู้ขับเคลื่อน (Initiator) และผู้ประสานงาน (Coordinator) ที่สำคัญในการเริ่มต้นกิจกรรมใหม่ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการเชื่อมโยงผู้สูงวัยเข้ากับแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน

บทบาทเชิงรุกนี้สะท้อนความเป็น “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) ที่มีพลังใจสูงและได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการริเริ่มและยอมรับนวัตกรรมด้านการสร้างรายได้ของผู้สูงวัย

2. บทบาทผู้นำในฐานะผู้จัดสรรและผู้ออกแบบกิจกรรม

ผู้นำทั้งสองคนมีความสามารถในการจัดสรร (Allocator) ทรัพยากรและออกแบบกิจกรรม (Activity Designer) ให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้สูงวัย ทั้งด้านทักษะ ความพร้อมของร่างกาย และเวลา การจัดสรรทรัพยากรและการออกแบบงานเหล่านี้สะท้อนองค์ประกอบของ SMART Ageing Business Model ที่เน้นการใช้ทุนชุมชน การออกแบบบริการที่เหมาะสม และการนำเทคโนโลยีที่เข้ากับผู้สูงวัยมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กิจกรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ผู้สูงวัยสามารถสร้างรายได้ได้โดยไม่เป็นภาระต่อร่างกาย

3. บทบาทผู้นำในฐานะผู้กระตุ้น

ผู้นำมีบทบาทในการกระตุ้น (Motivator) ให้ผู้สูงวัยเกิดแรงจูงใจทั้งเชิงจิตใจ “รู้สึกมีคุณค่า และเชิงเศรษฐกิจ “เห็นโอกาสรายได้ที่เป็นจริง” กลายเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม บทบาทดังกล่าวเน้นพลังของการสื่อสาร

ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างแรงสนับสนุนและความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้สูงวัย

4. กลไกการสร้างระบบนิเวศแห่งความร่วมมือ

ผู้นำทั้งสองกรณีศึกษาใช้กลไกที่แตกต่างกัน แต่มีประสิทธิภาพในการสร้างระบบนิเวศเพื่อสร้างรายได้ ที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้สูงวัยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยโมเดลโคกสูงใช้กลไก “การรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ” ส่วนโมเดลบ้านหมี่ใช้กลไก “วิสาหกิจชุมชนแบบยืดหยุ่น” กลไกเหล่านี้สะท้อนบทบาทของผู้นำในการเป็นผู้เชื่อมประสาน (System Builder) ที่สามารถสร้างเครือข่าย สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน และออกแบบห่วงโซ่คุณค่าให้เกิดขึ้นภายในชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและอภิปรายผล สามารถเสนอแนะการวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาบทบาทผู้นำชุมชนในการขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพระยะยาวเพื่อติดตามพลวัตผู้นำในบริบทชุมชน

การศึกษาในระยะยาว (Longitudinal In-depth Case Study) จะช่วยให้เข้าใจบทบาทผู้นำและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภายในชุมชนได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านการปรับตัวต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายท้องถิ่น และความต่อเนื่องของกิจกรรมสร้างรายได้ของผู้สูงวัย แนวทางนี้เหมาะสำหรับการสำรวจ “กระบวนการ” ของการนำ เช่น วิถีคิด วิถีทำงาน และปัจจัยเชิงระบบที่สนับสนุนหรือขัดขวางการสร้างรายได้ของผู้สูงวัยตลอดช่วงเวลา

2. การศึกษาบทบาทระหว่างเจเนอเรชันของผู้นำชุมชน

ควรมีการศึกษารoles of ผู้นำรุ่นใหม่ เทียบกับผู้นำผู้สูงวัย โดยเฉพาะกลไกการส่งผ่าน

อำนาจการนำ ความไว้วางใจ และทุนทางสังคมระหว่างรุ่น เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการนำในยุคเปลี่ยนผ่านสังคมสูงวัย ประเด็นนี้เน้น “ความสัมพันธ์ระหว่างวัย” มากกว่าพลวัตเชิงเวลา และสอดคล้องกับแนวคิด Opinion Leader และ Transformational Leadership ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ในงานวิจัยอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะในการดึงผู้สูงวัยกลับสู่ระบบเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา สามารถให้ข้อเสนอแนะที่เชื่อมโยงกับการดึงผู้สูงวัยกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมศักยภาพของผู้สูงวัย ดังนี้

1. การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย

ควรมีการส่งเสริมและออกแบบรูปแบบธุรกิจที่ยืดหยุ่น (Flexible Business Models) เพื่อให้ผู้สูงวัยสามารถมีส่วนร่วมได้โดยไม่เป็นภาระต่อสุขภาพหรือวิถีชีวิต เช่น การจ้างงานแบบไม่เต็มเวลา (Part-time Employment) นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการพัฒนาตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ที่เน้นสินค้าและบริการซึ่งใช้ภูมิปัญญา ความถนัด และอัตลักษณ์ของผู้สูงวัยเป็นจุดขาย เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเพิ่มโอกาสทางรายได้ในตลาดที่มีศักยภาพสูง

2. การลงทุนในการพัฒนาทักษะ (Skill Development)

ควรมีการลงทุนในการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน เช่น การไลฟ์สด การใช้แอปพลิเคชัน หรือการทำงานบริการเชิงวัฒนธรรม เช่น มัคคุเทศก์ชุมชน เพื่อให้ผู้สูงวัยสามารถสร้างรายได้จากทักษะที่มีอยู่ การพัฒนาทักษะเช่นนี้จะช่วยเสริมบทบาทผู้สูงวัยให้เป็น “ผู้เล่าเรื่องชุมชน” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Storytelling ในโมเดล SMART

3. การสร้างระบบนิเวศแห่งความร่วมมือและเครือข่าย

การดึงผู้สูงวัยกลับสู่ระบบเศรษฐกิจจะไม่สามารถทำได้สำเร็จหากปราศจากการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้นำชุมชน คนรุ่นใหม่ หน่วยงานท้องถิ่น และภาคเอกชน ผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็น “ผู้เชื่อมโยง” (Connector) และ “ผู้จัดสรรทรัพยากร” เพื่อให้ผู้สูงวัยเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างทั่วถึง ความร่วมมือแบบพหุภาคี (Multi-stakeholder

Collaboration) เช่นนี้ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจผู้สูงวัยที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาผู้สูงวัยด้วย SMART Ageing Business Model ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ เลขที่ N84A670469

References

- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Department of Mental Health. (2020). *93 days to an ‘Elderly’ society: 5 provinces with the most and least elderly people*. <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30453#:~:text=ประชากรทั้งประเทศ-,ความจริงประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ%20ตั้งแต่ปี,สังคมสูงอายุนะดับสุดยอด> [in Thai]
- Department of Older Persons. (2018). *The development of a model community to accommodate an aging society: The elderly school and elderly club*. https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1614761693-462_0.pdf [in Thai]
- Department of Older Persons. (2019). *Promoting decent work for older persons in ASEAN +3*. http://www.cps.chula.ac.th/newcps/research_detail.php?id=84 [in Thai]
- Department of Older Persons. (2023). *The 3rd national plan for older persons (B.E. 2566-2580)*. <https://www.dop.go.th/th/laws/1/28/843> [in Thai]
- Department of Older Persons. (2024). *Empowering lifelong wisdom project, fiscal year 2024*. https://www.dop.go.th/download/formdownload/th1700619472-864_0.pdf [in Thai]
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1988). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources*. Prentice Hall.
- Kaewthep, K., Louiyapong, K., Supasa, R., & Polnigongit, W. (2000). *Media for community*. Thailand Research Fund.
- Kuptawat, N. (2023). *Community leaders’ participation in public service provision by large local administrative organizations: The case study of Nakhonpathom City Municipality* [Master’s independent study]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10627> [in Thai]
- Lindberg, C. (2022). *Leadership styles: The classics: autocratic, democratic, and laissez-faire leadership*. Kindle Edition.

- Mechai Pattana School. (n.d.). *Project to create food and income security for the elderly, in collaboration with students and youth*. <https://helpyouhelpme.tellscore.com/files/2022/19-โครงการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและรายได้สำหรับผู้สูงอายุ.pdf> [in Thai]
- National Statistical Office (NSO). (2024). *The 2024 survey of the older persons in Thailand*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf [in Thai]
- Rattanasuwan, W., Kunathichai, W., & Puangkhem, W. (2023). The role of community leaders in driving the sustainable quality of life for the elderly. *Journal of Nursing and Health Research*, 4(2), 55-68. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bcnpy/article/view/262750> [in Thai]
- Shaw, K. (2024). Participatory communication of 4 prototype communities of ‘Media as Social School’ project. *Panyapiwat Journal*, 16(3), 144-159. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/download/275315/184306/1157604> [in Thai]
- Shaw, K. (2025). *The development of elderly and communication innovations for income generation using the SMART Ageing Business model* [National Research Council of Thailand (NRCT) no. N84A670469]. School of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Shaw, K., & Chansuta, S. (2025). Personal media as communication tool for “Ton Kla Rai Thang” school waste reduction campaign. *Panyapiwat Journal*, 17(2), 233-247. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/281079> [in Thai]
- Tosuwan, N. (2024). The role of community leaders in promoting Sufficiency Economy village: Case study, Ban Den Ma Kham, Taluk Klang Thung Sub-district, Muang Tak District, Tak Province. *Rajapark Journal*, 18(56), 249-263. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/269394/181416/1085452> [in Thai]
- Walker, A. (2002). A new concept of old age? Active ageing as an ideal for older workers and older people. *International Journal of Social Welfare*, 11(2), 126-133.
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215>
- Yensabai, P., & Nirundorn, J. (2021). The relationship between transformational leadership administrators of schools and academic administration in private schools under Samutsakhon Provincial Education Office. *Education Journal*, 4(2), 106-116. [in Thai]



Name and Surname: Kanyika Shaw

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

Affiliation: Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

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

การพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน

DEVELOPING KNOWLEDGE AND SKILLS TO CHANGE THE ELDERLY TO BECOME KNOWLEDGE WORKERS BY USING THE ELDERLY SCHOOL AS THE BASE

มิ่งขวัญ คงเจริญ¹ และนฤมล เพ็ชรสุวรรณ^{2*}

Mingkwan Kongjaroen¹ and Naruemol Pechrasuwan^{2*}

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

¹Faculty of Education, Srinakharinwirot University

²Faculty of Education, Rajapruk University

Received: January 7, 2026 / Revised: March 19, 2026 / Accepted: March 23, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker ให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐานและมีสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง และ 2) สร้างศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีประชากรใน 4 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ชัยนาท ยโสธร และปัตตานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ จำนวน 120 คน และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับโรงเรียนผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดเป้าหมาย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความสามารถของผู้สูงอายุ 2) หลักสูตรการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ประกอบด้วย 6 กระบวนการ ดังนี้ กระบวนการที่ 1 รู้ทันตน รู้ทันการณ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจ และมีเจตคติ ในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็น Knowledge Worker และรู้ศักยภาพของตนเองและชุมชน กระบวนการที่ 2 รู้เขารู้เรา เพื่อให้ผู้สูงอายุมีทักษะในการเข้าถึงข้อมูล เข้าใจปัญหาของผู้สูงอายุในพื้นที่ กระบวนการที่ 3 สร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีทักษะในการทำงาน เพื่อสร้างความคิดใหม่ในการจัดการปัญหาอย่างยั่งยืน กระบวนการที่ 4 สร้างความคิดใหม่ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีทักษะในการทำงาน การสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างความคิดใหม่ได้ กระบวนการที่ 5 สร้างแผนงานเพื่อให้เกิดการวางแผนงาน โครงการ เพื่อนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้ และกระบวนการที่ 6 เขียนงาน โครงการเพื่อแก้ปัญหาผู้สูงอายุในพื้นที่ได้

2. องค์ประกอบของการสร้างศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีปัจจัยความสำเร็จคือ 1) การมีโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน และ 2) มีสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง และมีเงื่อนไขสู่ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็น

*Corresponding Author

E-mail: naruemol.pech@gmail.com

Knowledge Worker ได้แก่ 1) ความเข้าใจธรรมชาติความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในพื้นที่ 2) การเข้าถึงปัญหาที่แท้จริง และ 3) การไม่ยึดติดกับกรอบการทำโครงการที่ภาครัฐจัดให้

คำสำคัญ: การพัฒนาความรู้ Knowledge Worker พหุพลัง การเรียนรู้ตลอดชีวิต โรงเรียนผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study a model of knowledge and skills development to transform the elderly to become knowledge workers to have income and have a better quality of life by using the elderly school as the base and have educational institutions as mentors and (2) create a prototype center for developing knowledge and skills to transform the elderly into knowledge workers who have income and have a better quality of life. The research population comprised participants from 4 target provinces: Mae Hong Son, Chainat, Yasothon, and Pattani. The research sample consisted of 120 elderly people and 30 individuals working in elderly schools in the target provinces. The research tools consisted of: (1) the elderly competency questionnaire and (2) the curriculum for developing knowledge and skills to transform the elderly into knowledge workers. The statistics used for analysis of quantitative data were the basic statistics, mean, and percentage; while content analysis was used for analysis of qualitative data. The research results are as follows:

1) The model for developing knowledge and skills to transform the elderly into a knowledge worker consists of 6 processes as follows: the first process: self-understanding and cause and effect understanding in order to enable the elderly to have knowledge, understanding and have attitudes to develop oneself to be a knowledge worker and to know the potential of oneself and the community; the second process: knowing the others and knowing ourselves in order to enable the elderly to have the skills to access information and to understand the problems of the elderly in the area; the third process: creating knowledge and understanding in order to enable the elderly to have work performance skills to create new ideas for sustainable problem management; the fourth process: creating new ideas in order to provide the elderly with work performance skills, communication skills, and skills for gaining the access to information to create new ideas; the fifth process: creating work plans in order to achieve the planning of works and projects to be put into actual practice; and the sixth process: work and project writing in order to be able to solve the problems of the elderly in the area.

2) The elements of creating a prototype center for developing knowledge and skills to transform the elderly into knowledge workers who have income and have a better quality of life have the following success factors: 1) having the elderly school as a base and 2) having an educational institution as a mentor and having the conditions for success in transforming the elderly into knowledge workers that include: (1) the understanding of the nature of living of the

elderly in the area; (2) the gaining of access to real problems; and (3) the refrain from adhering to the project operation framework provided by the government sector.

Keywords: Knowledge Development, Knowledge Worker, Active Aging, Lifelong Learning, Elderly School

บทนำ

สถานการณ์ความยากจนในสังคมไทยเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญในการแก้ไขและเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง แม้รายงานสรุปสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยปี 2565 จะระบุว่าสัดส่วนคนจนมีแนวโน้มลดลง แต่ในทางกลับกัน สังคมไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากกระทรวงมหาดไทยพบว่า จำนวนประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 17.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 (Office of the Prime Minister's Spokesman, 2023) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดยากจนซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักประสบปัญหาการเข้าถึงบริการภาครัฐและเสี่ยงต่อการเกิดภาวะความยากจนซ้ำซากที่ยากจะเยียวยา ปัญหานี้จึงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรในศตวรรษที่ 21 จากปัญหาดังกล่าวภาครัฐได้กำหนดกลไกผ่านพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 และแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580) เพื่อเป็นยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sripana (2014) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุมีความจำเป็นต้องได้รับสวัสดิการสังคมแบบครบวงจร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา สุขภาพ ที่อยู่อาศัย การทำงานและรายได้ นันทนาการ กฎหมาย และบริการทางสังคม เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในยุค Thailand 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Maesincee, 2017)

กรมสุขภาพจิตจึงได้มีนโยบายประเมินความสุขผ่านกิจกรรมสร้างสุข 5 มิติ คือ สุขสบาย สุขสนุก สุขสง่า สุขสว่าง และสุขสงบ เพื่อส่งเสริมภาวะพลติพลัง (Active Aging) ให้ครอบคลุมเครือข่ายชมรมและโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้กรมกิจการผู้สูงอายุจะตั้งเป้าหมายขยายโรงเรียนผู้สูงอายุให้ครบ 2,600 แห่งทั่วประเทศ แต่จากการศึกษาของ Khongcharoen (2019) กลับพบว่าโรงเรียนผู้สูงอายุในปัจจุบันยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนที่ยังซ้ำซาก ขาดนวัตกรรมวิชาใหม่ ๆ และขาดแคลนวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และที่สำคัญคือ แนวทางการดำเนินงานในอดีตมักเน้นไปที่กิจกรรมสันทนาการและการดูแลทางกายภาพ แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุเพื่อแก้ปัญหาความยากจนอย่างเป็นระบบผ่านความร่วมมือเชิงบูรณาการในระดับพื้นที่ องค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงยังไม่สามารถตอบโจทย์การสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุกลุ่มยากจนในพื้นที่เป้าหมายได้จริง นอกจากนี้ยังขาดแคลนบุคลากรประสานงานที่มีองค์ความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น การสร้างรายได้ การพัฒนาอาชีพ และการชำระหนี้สิน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ขัดขวางไม่ให้ผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายหลุดพ้นจากวงจรความยากจนได้จริง ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการสงเคราะห์แบบดั้งเดิมไปสู่การยกระดับศักยภาพผู้สูงอายุให้เป็น “ผู้สร้างคุณค่า” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเชื่อมโยงการแก้ปัญหาความยากจนเข้ากับการพัฒนาทักษะเชิงลึกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในระดับสากลของ Drucker

(1999) และ Skirbekk et al. (2022) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุ มี “ทุนทางปัญญา” (Intellectual Capital) และ ประสบการณ์สะสมที่สามารถพัฒนาเป็น Knowledge Worker หรือแรงงานฐานความรู้ที่ทรงพลังได้ หาก ได้รับการส่งเสริมทักษะใหม่ (Reskilling) ให้เท่าทัน กับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การปรับบทบาท เช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ แต่ยังช่วยคืนศักดิ์ศรี และคุณค่าความเป็นมนุษย์ให้แก่ผู้สูงอายุกลุ่มยากจน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายผ่านการ สร้างศูนย์ต้นแบบเพื่อปรับเปลี่ยนบทบาทผู้สูงอายุให้ กลายเป็น Knowledge Worker หรือผู้ที่ใช้ความรู้ และทักษะในการทำงานเพื่อสร้างรายได้และยกระดับ คุณภาพชีวิต ซึ่งการสร้างศูนย์ต้นแบบนี้ถือเป็น นวัตกรรมเชิงกลไกที่จะเข้ามาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ในระบบเดิม โดยทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานใน การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต และการประกอบอาชีพจริง โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นฐานปฏิบัติการหลักและมีสถาบันการศึกษาเป็น พี่เลี้ยง การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ในระดับพื้นที่ อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรชุมชน จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างนวัตกรรมเพื่อลดความ เหลื่อมล้ำทางสังคม ช่วยให้ผู้สูงอายุกลุ่มยากจนไว้ ที่พึ่งพิงสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองและก้าวข้าม ปัญหาความยากจนได้อย่างยั่งยืนในสังคมสูงวัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาความรู้และ ทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker ให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้ โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐานและมีสถาบันการศึกษาเป็น พี่เลี้ยง
2. เพื่อสร้างศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้

และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดและทฤษฎี สำคัญหลายประการ ซึ่งเป็นรากฐานในการออกแบบ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุสู่การเป็น Knowledge Worker

ความสำคัญของ Knowledge Worker

แนวคิด “Knowledge Worker” หรือผู้ทำงาน ที่ใช้ความรู้ ถูกนำเสนอโดย Drucker (1999) และ Skirbekk et al. (2022) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุมี “ทุนทาง ปัญญา” (Intellectual Capital) และประสบการณ์ สะสมที่สามารถพัฒนาเป็น Knowledge Worker และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจในยุคที่ความรู้และข้อมูลเป็นทรัพยากร หลัก ในบริบทปัจจุบันของ “เศรษฐกิจฐานความรู้” ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรม ความคิด สร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ การพัฒนา ผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker จึงไม่ใช่เพียง แค่การเพิ่มรายได้ให้กับปัจเจกบุคคล แต่ยังเป็น การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ ประเทศโดยรวม Knowledge Worker ยังรวมถึงผู้ที่ นำภูมิปัญญา ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ เฉพาะทางมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ให้มีมูลค่า จากทักษะของ นักวิชาการสามารถสรุปนิยามของ Knowledge Worker ได้ว่า คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ใช้ความรู้เป็น เครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนการทำงาน โดยเป็น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ความรู้ใหม่และ ผลิตผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อการก่อตัวของสังคม แห่งความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelloway และ Barling (2000) ที่มองว่าคนกลุ่มนี้มีลักษณะ เป็นผู้นำทางสังคมที่สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ ในการทำงานจนประสบความสำเร็จ ขณะที่ Costas และ Kaerremman (2016) ได้ขยายความถึงมิติด้าน

ทัศนคติว่า แรงงานความรู้เหล่านี้เป็นผู้ที่มีแรงบันดาลใจในการทำงาน มีความตื่นตัวไม่หยุดนิ่ง จนสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ในมิติของการจัดการข้อมูล Rogoski (1999) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสามารถเฉพาะตัวในการรวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่แม่นยำและสามารถเปลี่ยนข้อผิดพลาดให้กลายเป็นผลประโยชน์แก่ทางองค์กรได้ ซึ่งกระบวนการทำงานดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานของการเป็นผู้ที่เรียนรู้ตลอดเวลา ดังนั้น Knowledge Worker จึงเป็นนิยามของคนทำงานยุคใหม่ที่บูรณาการทั้งทักษะการวิเคราะห์ การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับทั้งองค์กรและสังคม

จากการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Analysis) พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักพุ่งเป้าไปที่แรงงานในระบบบริษัทหรือวัยทำงานตอนต้น แต่กลับมีช่องว่างในการประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุในระดับชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีฐานะยากจน ซึ่งมักถูกมองข้ามศักยภาพในการเป็น Knowledge Worker งานวิจัยนี้จึงมุ่งแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการเปลี่ยน “ประสบการณ์เดิม” ของผู้สูงอายุให้กลายเป็น “องค์ความรู้ที่ใช้งานได้” (Actionable Knowledge) เพื่อสร้างรายได้ในเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

จากการพึ่งพิงสู่ “พหุพลัง” (Active Aging)

“พหุพลัง” (Active Ageing) เป็นกระบวนการเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่บุคคลในทุกช่วงวัย โดยมีจุดหมายสำคัญคือ การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ตระหนักถึงศักยภาพของตนเองอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติทางกายภาพ จิตใจ และสังคม ซึ่งตามนิยามของ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2002) พหุพลังไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สุขภาพกาย แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคมตามความจำเป็นและความต้องการของบุคคล เพื่อดำรงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน ในบริบทของสังคมไทย Ratana-Ubol (2019) ได้เชื่อมโยงมิติของพหุพลัง

เข้ากับรากฐานทางวัฒนธรรมและพุทธศาสนา โดยมองว่าคุณภาพชีวิตที่ดีคือ การมีอิสรภาพและการหลุดพ้นจากสภาวะบีบคั้น ซึ่งครอบคลุมสุขภาวะทั้งทางกาย จิต สังคม และปัญญา อันเป็นแนวทางที่สอดคล้องประสานกับทัศนะของ Sukolpuk และ Boonchuaythanasit (2017) ที่ได้จำแนกองค์ประกอบสำคัญของพหุพลังออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดี การมีส่วนร่วม และความมั่นคง โดยให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีเป็นพื้นฐานหลักที่จะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

ในอดีตภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุถูกมองว่าเป็นวัยที่ต้องการการดูแลและพึ่งพิง อย่างไรก็ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุยุคใหม่ แนวคิด “พหุพลัง” หรือ Active Aging ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ แนวคิดนี้มองว่าผู้สูงอายุยังคงมีศักยภาพและสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ มีส่วนร่วมในสังคมและสร้างคุณค่าให้กับตนเอง ชุมชน และประเทศชาติได้ การส่งเสริมพหุพลังจึงไม่ใช่เพียงแค่การรักษาสุขภาพกายใจที่ดี แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การทำงาน และการมีส่วนร่วมทางสังคมและเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะเปลี่ยนมุมมองของผู้สูงอายุจากการเป็นผู้รับบริการไปสู่การเป็นผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ

การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)

การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นกระบวนการที่เน้นการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต ในสังคมสูงวัยการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับตัวของผู้สูงอายุให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี การศึกษาผู้ใหญ่ (Adult Education) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการศึกษาในรูปแบบไม่เป็นการ เช่น โรงเรียนผู้สูงอายุ จึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการและบริบทเฉพาะของผู้สูงอายุ การวิจัยนี้จะใช้หลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ซึ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการใช้

ประสบการณ์เดิมของผู้เรียนเป็นฐาน และการเรียนรู้ เพื่อแก้ปัญหาจริงในชีวิต

กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ยังมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเน้นการจัดระบบการศึกษา และระบบฝึกอบรมบนฐานสมรรถนะที่มีคุณภาพสูงและยืดหยุ่น ผ่านการพัฒนากลไกต่าง ๆ พัฒนาระบบการเรียนรู้ในชุมชนให้เข้าถึงความรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมทั้งนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2022)

โรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะกลไกการพัฒนาชุมชน

โรงเรียนผู้สูงอายุได้พัฒนามาจากชมรมผู้สูงอายุในชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ โรงเรียนเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการเป็น “ฐาน” หรือ ศูนย์กลางในการส่งเสริมสุขภาพ การสร้างรายได้ การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อสืบสานภูมิปัญญาให้ทรงคุณค่าคู่กับชุมชน (Thai Health Promotion Foundation, 2017) การวิจัยนี้จะสำรวจโครงสร้างการบริหารจัดการ หลักสูตรกิจกรรม และบทบาทของผู้นำในโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker การที่โรงเรียนผู้สูงอายุมีความเข้มแข็งและมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์จะช่วยให้สามารถสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โรงเรียนผู้สูงอายุจึงเป็นสถานที่ที่สถาบันหน่วยงาน หรือชุมชนได้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ ผ่านการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ โดยผู้สูงอายุเรียนรู้อย่างสนุกสนานรื่นเริง จัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามอัธยาศัยนอกระบบโรงเรียนเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุภายใต้บริบทและทรัพยากรทาง

สังคมของแต่ละชุมชน

การสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาในฐานะ “พี่เลี้ยง”

บทบาทของสถาบันการศึกษาในการเป็น “พี่เลี้ยง” หรือผู้สนับสนุนทางวิชาการและองค์ความรู้ให้กับโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ การถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากงานวิจัย การพัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัย การจัดอบรม และการให้คำปรึกษาทางวิชาการ จะช่วยยกระดับคุณภาพของการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ การเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษา กับชุมชนผ่านโรงเรียนผู้สูงอายุจะช่วยให้องค์ความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาจริงในพื้นที่ และเสริมสร้างศักยภาพของผู้สูงอายุได้อย่างเป็นรูปธรรม

เหตุผลสำคัญที่งานวิจัยนี้เลือกใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน เนื่องจากความเป็น “พื้นที่กลาง” ที่มีความไว้วางใจ (Social Trust) สูงอยู่ในชุมชน ตามแนวคิด Social Capital Theory ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดสำหรับคนจนกลุ่มเปราะบาง โดย Yodpet et al. (2017) ระบุว่า เป็นพื้นที่พัฒนาศักยภาพตามบริบทชุมชน ขณะเดียวกันการกำหนดให้สถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง คือ กลไกการเติมเต็ม “ทักษะใหม่” (Upskilling/Reskilling) ที่ชุมชนขาดแคลน ในการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง กลไกการเป็นพี่เลี้ยงนี้จะช่วยทำลายข้อจำกัดของโรงเรียนผู้สูงอายุเดิมที่มักขาดนวัตกรรมและวิทยากรเฉพาะทาง (Khongcharoen, 2019) โดยสถาบันการศึกษาจะทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการบริหารจัดการสมัยใหม่ไปปรับใช้กับภูมิปัญญาดั้งเดิม เพื่อเปลี่ยนโรงเรียนผู้สูงอายุจากที่พักพิงทางใจให้เป็น “ศูนย์รวมพลังการผลิต”

การจัดการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยเน้นการจัดระบบการศึกษาและระบบฝึกอบรมบนฐานสมรรถนะที่มี

คุณภาพสูงและยืดหยุ่นผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาการศึกษาออนไลน์แบบเปิด การพัฒนาระบบการเรียนรู้ในชุมชนให้เข้าถึงความรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ปรับปรุงแหล่งเรียนรู้ในชุมชนให้เป็นพื้นที่เรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และมีชีวิต ระดมทรัพยากรจากภาคเอกชนและภาคประชาสังคม การพัฒนาทัศนคติและแรงบันดาลใจที่อยากเรียนรู้การสร้างนิสัยใฝ่เรียนรู้ และให้ผู้เรียนได้ตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมทั้งนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2022)

นอกจากนั้นแล้วประเทศไทยยังมีการปฏิรูปการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาตลอดชีวิต อาทิ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มาตรา 4 ให้ความหมายของการศึกษาตลอดชีวิตว่า เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Education) หมายถึง กระบวนการที่มีผลต่อการเรียนรู้ ครอบคลุมการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้บุคคลได้พัฒนาตนให้ทันการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาต่อไป ให้เต็มศักยภาพ โดยบุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจที่จะศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง การศึกษาตลอดชีวิตเป็นผลรวมของการศึกษาทุกประเภทที่บุคคลได้รับตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการจัดการเรียนรู้ที่สามารถให้ผู้เรียนพึ่งตนเองได้ตามวิถีชีวิตของตน อันส่งผลไปสู่การเกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ (Yodpet et al., 2017) โดยสรุป การศึกษาตลอดชีวิต หมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลจากระบบการศึกษาที่ผ่านมาทั้งในระบบ นอกระบบ และอัธยาศัย บนพื้นฐานประสบการณ์ ศักยภาพ และความต้องการ โดยสร้างการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตลอดช่วงชีวิตของบุคคลทุกช่วงวัย เพื่อให้

มีความรู้เท่าทัน และพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เกิดการพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองเพื่อการปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น Duangwanthong (2017) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การศึกษาที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุมากที่สุด คือ การศึกษาตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ Ratana-Ubol et al. (2012) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการจัดการศึกษา/การเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ พบว่า ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ ครอบครัว และชุมชน โดยบูรณาการกิจกรรมการเรียนรู้และกิจกรรมการเตรียมความพร้อม เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข

เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและไม่เป็นเพียงโครงการระยะสั้น ความจำเป็นในการสร้าง “ศูนย์ต้นแบบ” จึงเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญ โดยศูนย์ต้นแบบนี้จะทำหน้าที่เป็นเสมือนห้องปฏิบัติการทางสังคมที่นำแนวคิด Knowledge Worker มาทดลองใช้ในระดับพื้นที่ จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ เช่น งานของ Formosa (2019) เกี่ยวกับ University of the Third Age (U3A) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างพื้นที่เรียนรู้ที่มีโครงสร้างชัดเจนจะช่วยเพิ่มความยั่งยืนของโครงการพัฒนาผู้สูงอายุได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมชั่วคราว นอกจากนี้ งานของ Lamb et al. (2021) ยังสนับสนุนว่าการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา (Triple Helix Model) ในระดับท้องถิ่น จะช่วยสร้างนิเวศการเรียนรู้ที่สามารถพาผู้สูงอายุกลุ่มยากจนหลุดพ้นจากสภาวะพึ่งพิงสู่การเป็นแรงงานฐานความรู้ที่มีศักดิ์ศรีและพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

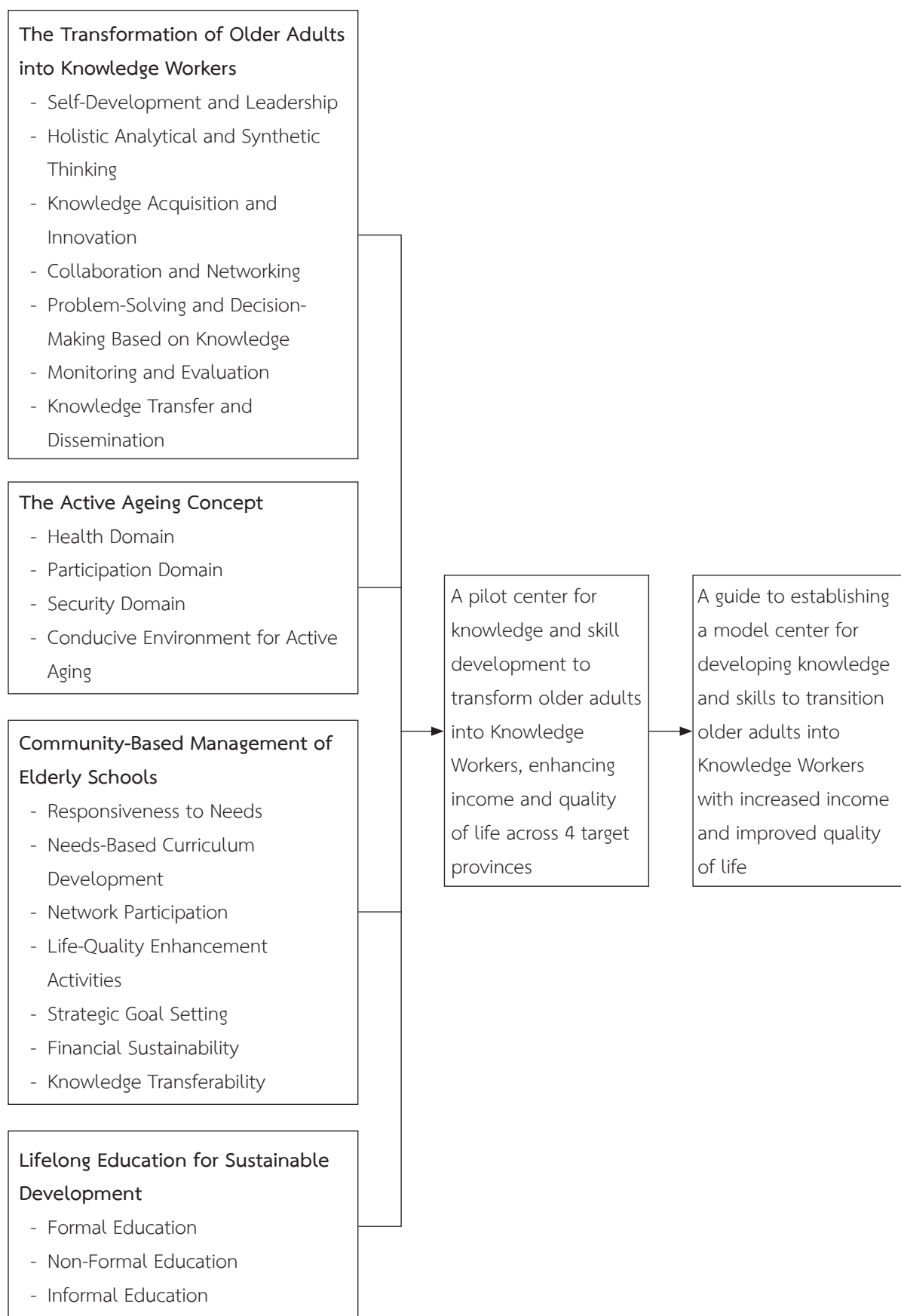


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในพื้นที่เป้าหมาย 4 จังหวัด ซึ่งมีความหลากหลายทางบริบทสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ จังหวัดชัยนาท ยโสธร แม่ฮ่องสอน และปัตตานี โดยคัดเลือกโรงเรียนผู้สูงอายุแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จังหวัดละ 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Multiple Case Studies) ในการพัฒนาและทดสอบประสิทธิภาพของศูนย์ต้นแบบการพัฒนา Knowledge Worker ให้มีความครอบคลุมและสามารถประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่ที่มีบริบทแตกต่างกันทั่วประเทศ

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้สูงอายุที่อยู่ในโรงเรียนผู้สูงอายุ 12 แห่งใน 4 จังหวัดเป้าหมาย ที่มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ และอาสาสมัครยินยอมเข้าร่วมโครงการตลอดการวิจัย จังหวัดละ 120 คน

2. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับโรงเรียนผู้สูงอายุใน 4 จังหวัดเป้าหมาย เช่น ครูในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย บุคลากรฝ่ายการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ภาคีจากหน่วยงานต่าง ๆ และอาจารย์มหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่จัดทำหลักสูตรการเรียนรู้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ จังหวัดละ 30 คน

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ใช้แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการศึกษาการออกแบบ การพัฒนา และการทดลองใช้

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษากระบวนการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยใช้

โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน และมีสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง

1. ศึกษาข้อมูลผู้สูงอายุในพื้นที่ (โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน) เพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker

2. พัฒนารูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker และจัดทำคู่มือการพัฒนารูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แบบสอบถามข้อมูลความสามารถของผู้สูงอายุ (ออนไลน์) ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.67-1.00 2) แนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อพัฒนาคู่มือการพัฒนาผู้สูงอายุเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker

ขั้นตอนการดำเนินการ 1) สอบถามข้อมูลผู้สูงอายุที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการออนไลน์กับเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้อง แกนนำผู้สูงอายุในพื้นที่ 2) ดำเนินการวิเคราะห์ จัดระเบียบข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ 3) ร่างรูปแบบการพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker 4) สัมภาษณ์ตัวแทนผู้สูงอายุ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับโรงเรียนผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัด เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวมทั้งในขณะที่ยังสัมภาษณ์จะทำการสังเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติบรรยาย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

ระยะที่ 2 การสร้างศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นใน 4 จังหวัดเป้าหมาย

1. ทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker

2. ประเมินรูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker

3. จัดทำข้อสรุปรูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker และ 2) แบบประเมินรูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker

ขั้นตอนการดำเนินการ 1) จัดการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker ในแต่ละจังหวัด (โดยใช้การลงพื้นที่เพื่อจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการให้กับแกนนำผู้สูงอายุและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง) และ 2) ประเมินผลการใช้รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะ เพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker จากการใช้แบบประเมินและจัดทำข้อสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ และการสังเกต จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อสร้างข้อสรุป ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา และตรวจสอบข้อสรุปโดยส่งคืนข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ทั้งนี้เกณฑ์ประเมินคุณภาพของข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ความถูกต้อง/เชื่อถือได้ (Trustworthiness) โดยใช้เกณฑ์ประเมินความวางใจ (Credibility) และความรับรอง (Confirm ability) ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) สำหรับข้อมูลจากแบบประเมินจากการนำรูปแบบไปทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาความรู้ ความเข้าใจต่อหลักสูตรการอบรม ความพึงพอใจด้านเอกสารประกอบการอบรม ความพึงพอใจต่อวิทยากร และความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการอบรม รวมทั้งวิเคราะห์หาเงื่อนไข/ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และในการพัฒนาและยืนยันรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน และมีสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง

จากการศึกษาข้อมูลผู้สูงอายุในพื้นที่ (โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายจังหวัด จากจังหวัดแม่ฮ่องสอน 28 คน จังหวัดชัยนาท 31 คน จังหวัดยโสธร 30 คน และจังหวัดปัตตานี 31 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน ความสามารถในการพัฒนาตนเองและการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ มีปัญหาด้านรายได้ ร้อยละ 82.5 มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ร้อยละ 17.5 แหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ร้อยละ 80.8 มีรายได้จากเงินสงเคราะห์ภาครัฐ ร้อยละ 76.7 ได้รับเงินจากลูกหลานให้ความช่วยเหลือ ร้อยละ 64.2 มีรายได้ที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 56.7 มีรายได้จากธุรกิจการประกอบอาชีพของตนเองในปัจจุบัน และ ร้อยละ 50.8 ได้รับจากบำนาญ ความต้องการมีช่องทางการเสริมรายได้ พบว่า ร้อยละ 99.2 เห็นว่าผู้สูงอายุมีความต้องการช่องทางการเสริมรายได้ ซึ่งได้แก่ การค้าขาย การเกษตร การทำงานฝีมือ และการจ้างงาน ผู้สูงอายุ มีความสนใจและต้องการเข้าร่วมการอบรมการเรียนรู้ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น/ภาคีเครือข่ายได้ คิดเป็นร้อยละ 55 เห็นความสำคัญของการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น คิดเป็นร้อยละ 50.8 เห็นความสำคัญของการหารายได้ที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 50 และความสามารถใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นแหล่งในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ คิดเป็นร้อยละ 59.2

จากการศึกษาการปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐานนั้น ใช้รูปแบบการฝึกอบรมตามหลักสูตร “การพัฒนาการเรียนรู้และศักยภาพของผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเอง” เพื่อสร้างแกนนำผู้สูงอายุให้เป็นแกนหลักใน

การพัฒนากลุ่มผู้สูงวัยที่ประสบปัญหายากจน ไร้ที่พึ่งพิงในชุมชนของตนเอง โดยการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด (สนง.พมจ.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ชมรมผู้สูงอายุและองค์กรชุมชนในพื้นที่ ในการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งเป็นการสร้างนวัตกรรมในการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมสูงอายุที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยผู้เข้ารับการอบรม “การพัฒนาความรู้และทักษะผู้สูงอายุเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker” จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) มีความรู้ ความเข้าใจ และมีเจตคติในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็น Knowledge Worker 2) มีทักษะในการทำงาน การเข้าถึงข้อมูล เพื่อ

สร้างความคิดใหม่ในการจัดการปัญหาอย่างยั่งยืน และ 3) สามารถสร้างแผนงาน โครงการในการแก้ปัญหาผู้สูงอายุในพื้นที่ที่ได้รับการดำเนินการฝึกอบรมมีการเรียนรู้ภาคทฤษฎีร่วมกันระหว่างผู้สูงอายุ 15 ชั่วโมง ร่วมกับการฝึกปฏิบัติ 30 ชั่วโมง ซึ่งผลลัพธ์จะทำให้เกิดประโยชน์กับสมาชิกในโรงเรียนผู้สูงอายุใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดชัยนาท จังหวัดยโสธร และจังหวัดปัตตานี โดยในระหว่างการดำเนินกิจกรรมแต่ละโรงเรียนจะมีอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยให้ข้อคิดเห็นในการดำเนินงาน และมีการขยายผลถอดบทเรียนสู่การสร้างศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นใน 4 จังหวัดเป้าหมาย ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาได้จริง

Table 1 Development Model for Enhancing Knowledge and Skills to Transition the Older Adults into Knowledge Workers

Curriculum (Input)	Operational Process (Process)	Performance Results (Output)
Curriculum: Knowledge and Skill Development for Transitioning the Elderly into Knowledge Workers	Preparation	Knowledge, Understanding, and Attitudes: Improved knowledge, understanding, and attitudes. Employing knowledgeable practitioners and promoting group members. Employing all senior citizens to achieve income-generating abilities. Ensuring sustainability for older adults in elderly schools for the benefit of families and communities.

Table 1 Development Model for Enhancing Knowledge and Skills to Transition the Older Adults into Knowledge Workers (Cont.)

Curriculum (Input)	Operational Process (Process)	Performance Results (Output)
1. Knowledge and Understanding: Cultivate a positive attitude toward self-development to become a “Knowledge Worker” who is self-aware and situationally aware.	Be aware of yourself, be aware of the situation.	Local Potential and Context Analysis: The potential and abilities of elderly people in the area can create an understanding of the conditions and context of the community, which are the community’s assets.
2. Functional Skills: Develop skills in information access to foster innovative thinking for sustainable problem-solving.	Know Them, Know Us	Group Promotion: It is possible to gather information about income-related problems among the elderly and analyze the causes of these problems using mind mapping skills.
	Knowledge Creation	Design Thinking Competency: They possess knowledge and understanding of the design thinking process and are able to analyze using the design thinking process, through knowledge exchange and the use of information, to solve problems within their own local context.
	Idea Generation	Communication Skills: They can offer suggestions for solutions to income problems faced by the elderly, and they possess communication and expression skills.

Table 1 Development Model for Enhancing Knowledge and Skills to Transition the Older Adults into Knowledge Workers (Cont.)

Curriculum (Input)	Operational Process (Process)	Performance Results (Output)
3. Project Planning: Ability to create plans and projects to address local elderly issues.	Action Planning	Leadership and Planning: They can plan and implement projects in practice. They develop skills in searching for and selecting information and knowledge for project planning. They develop leadership skills, able to connect knowledge and ideas to develop concrete plans and provide a roadmap towards success.
	Project Proposal Writing	Project Formulation: They can plan and implement projects in practice. They develop skills in searching for and selecting information and knowledge for project planning. They develop leadership skills, able to connect knowledge and ideas to develop concrete plans and provide a roadmap towards success.

ผลการถอดบทเรียนสู่การสร้างศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นใน 4 จังหวัดเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

1. จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นภูเขา มีแม่น้ำยมไหลผ่าน ผลผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวโพด กระเทียม ถั่วเหลือง ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท้องถิ่น ประเพณีโคม 16 ตุงจ้อง

ความสามารถของผู้สูงอายุและการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมขอบจذبพื้นที่องค์ความรู้ต่าง ๆ สามารถสอน/อธิบายให้บุคคลหรือกลุ่มคนเล็ก ๆ ให้เข้าใจได้ คิดเป็นร้อยละ 54.73 สามารถพูดสื่อสารในที่สาธารณะได้ คิดเป็นร้อยละ 64.09 สามารถแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม มีเทคนิคการพูดที่หลากหลาย

เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีคิดเป็นร้อยละ 50.77 สามารถทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดอบรม คิดเป็นร้อยละ 48.92

แผนงานโครงการต้นแบบเพื่อผู้สูงอายุ โครงการผ้าคันมือ ไข่เป็ดดองเค็มสูตรต้มยำ ยำมพื้นเมือง ถั่วเน่าป่นสำเร็จรูป จิ้นดำ จิ้นลุง ข้าวแคบสมุนไพรบ้านแม่ฮี้

2. จังหวัดยโสธร

สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติติดกับแม่น้ำชี ชุมชนคนเมืองมีวัดสิงห์ท่า วัดศรีธรรมตันกำเนิดของคนยโสธร แต่งโมหวน ผ้าขิด หมอนขวาน หมอลำ หมอแคน ลอดช่องอร่อย ข้าวหลาม ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีบุญบั้งไฟ

ความสามารถของผู้สูงอายุและการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ขอบจذبพื้นที่องค์ความรู้

ต่าง ๆ สามารถสอน/อธิบายให้บุคคล หรือกลุ่มคนเล็ก ๆ ให้เข้าใจได้ คิดเป็นร้อยละ 58.91 สามารถพูดสื่อสารในที่สาธารณะได้ คิดเป็นร้อยละ 52.43 สามารถแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม มีเทคนิคการพูดที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43 สามารถทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดอบรม คิดเป็นร้อยละ 45.45

แผนงานโครงการต้นแบบเพื่อผู้สูงอายุ
โครงการแปรรูปปลาสมัสดูแลโลก ขนบกระยาสาทร
เหรียญโปรยทานสร้างรายได้ พบเหรียญโปรยทาน
ผลิตข้าวกล้องสมุนไพรกระจายสุข ปลาตุ๋นแดดเดียว
หมักสมุนไพรรสเผ็ดซ่า ปลุกข้าวโพดพันธุ์สวีทไวโอเล็ต
การทำลูกประคบ น้ำพริกแกงหัวยุง แปรรูปมะม่วงหาว
แปรรูปกล้วย

3. จังหวัดชัยนาท

สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
เขื่อนเจ้าพระยา แม่น้ำเจ้าพระยา ผลผลิต ได้แก่
ข้าวหอมปทุม ถั่วเขียว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เห็ดโคน
ผักหวานป่า ผักนูน เห็ดโคก งานประเพณีสงกรานต์
ตรุษสงกรานต์ งานเข้าพรรษา ออกพรรษา ตักบาตร
เทโว วันสารทไทย ภูมิปัญญา ทำนา เลี้ยงควาย
สานปอฟาง สานหวายเทียม สานผักตบชวา

ความสามารถของผู้สูงอายุและการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมขอบจذب้นที่องค์ความรู้ต่าง ๆ สามารถสอน/อธิบายให้กับบุคคล หรือกลุ่มคนเล็ก ๆ ให้เข้าใจได้ คิดเป็นร้อยละ 77.5 สามารถพูดสื่อสารในที่สาธารณะได้ คิดเป็นร้อยละ 25 สามารถแสดงความ

คิดเห็นในกลุ่ม มีเทคนิคการพูดที่หลากหลายเพื่อให้
เกิดผลลัพธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40 สามารถทำหน้าที่
อำนวยความสะดวกในการจัดอบรม คิดเป็นร้อยละ 65
แผนงานโครงการต้นแบบเพื่อผู้สูงอายุ
โครงการตะกร้าหยาเยียม โครงการถั่ว 3 สหาย

4. จังหวัดปัตตานี

สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
คลองม่วงชุม (คลองสวย น้ำใส) หาดบางสาย ผลผลิต
แตงโมหวานมาก ลอแก (หอยกัน) ประเพณีลงทะเล
ประเพณีไหว้ทางใหญ่ ประเพณีเดือนสิบ ประเพณีลาซัง
ไหว้ครูบัว อาบน้ำบัว รดน้ำผู้สูงอายุ

ความสามารถของผู้สูงอายุและการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ขอบจัดบันทึกองค์ความรู้ต่าง ๆ สามารถสอน/อธิบายให้บุคคลหรือกลุ่มคนเล็ก ๆ ให้เข้าใจได้ คิดเป็นร้อยละ 77.5 สามารถพูดสื่อสารในที่สาธารณะได้ คิดเป็นร้อยละ 25 สามารถแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม มีเทคนิคการพูดที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40 สามารถทำหน้าที่อำนวยความสะดวก สะดวกในการจัดอบรม คิดเป็นร้อยละ 65

แผนงานโครงการต้นแบบเพื่อผู้สูงอายุแก้ปัญหาด้วยตนเอง โครงการลิกเนสส์ สูงอายุสร้างสุข ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก น้ำพริกปลาสดถิ่นนาเกิด

สรุปผลการประเมินการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker
 ดังตารางที่ 2

Table 2 Evaluation Results of the Knowledge and Skill Development Model for Transitioning into Knowledge Workers

Evaluation Items	Mae Hong Son	Yasothon	Chainat	Pattani
1. Pre-training knowledge	3.17	3.23	2.47	3.70
2. Post-training knowledge	3.90	4.47	3.93	4.30
3. Ability to apply knowledge to work	4.00	4.43	3.97	4.10
4. Ability to access information regarding the elderly	4.03	4.43	4.00	4.17
5. Ability to disseminate and extend knowledge	3.90	4.40	3.80	4.13
6. Potential to create elderly-focused projects in the area	3.90	4.40	3.97	4.27

ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่ในทุกจังหวัด ยังไม่มีความรู้ในเรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อเป็น Knowledge Worker ก่อนการอบรม แต่หลังการอบรมภาพรวมของทุกจังหวัดได้รับความรู้ ความเข้าใจ สูงขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดยโสธร และจังหวัดปัตตานี ผู้ตอบแบบประเมินมีความรู้ความเข้าใจหลังการอบรม อยู่ในระดับดีมาก ผู้เข้าอบรมในทุกจังหวัดสามารถนำ ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการทำงานได้ดี สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผู้สูงอายุ สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ ต่อยอดได้ และมีแนวทางในการสร้างโครงการ ผู้สูงอายุในพื้นที่ได้ในระดับดี

2. ศูนย์ต้นแบบการพัฒนาความรู้และทักษะ เพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

รูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตร “การพัฒนาความรู้และทักษะ ผู้สูงอายุเพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker” เพื่อเตรียมการด้านความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติที่ดี ในการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ผู้สูงอายุที่สามารถพึ่ง ตนเองได้ และเป็น Knowledge Worker หรือบุคคล

ที่ทำงานโดยใช้ความรู้ และส่งเสริมการรวมกลุ่มของ ผู้สูงอายุให้มีส่วนในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนให้กับผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุ ให้เกิด ประโยชน์ต่อครอบครัว และชุมชน ผลจากการฝึกอบรม ในหลักสูตรและการขยายผลนำองค์ความรู้ที่ได้รับ ไปพัฒนาต่อยอดเป็นโครงการของแต่ละโรงเรียน ผู้สูงอายุทำให้เกิดผลเชิงประจักษ์ในการปรับเปลี่ยนให้ ผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ได้ โดยมีขั้นตอน กระบวนการตามรูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะ เพื่อปรับเปลี่ยนเป็น Knowledge Worker ดังนี้

กระบวนการที่ 1 รู้ทันตน รู้ทันการณ

เป้าหมาย ผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจ และมีเจตคติในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็น Knowledge Worker และรู้ศักยภาพของตนเองและชุมชน

ผลลัพธ์ ทำให้เกิดศักยภาพความสามารถ ของผู้สูงอายุในพื้นที่ สามารถสร้างความเข้าใจสภาพ และบริบทของพื้นที่ชุมชนที่เป็นทุนของชุมชนได้

กระบวนการที่ 2 รู้เขา รู้เรา

เป้าหมาย ผู้สูงอายุมีทักษะในการเข้าถึง ข้อมูล เข้าใจปัญหาของผู้สูงอายุในพื้นที่

ผลลัพธ์ สามารถรวบรวมปัญหาเกี่ยวกับ

รายได้ของผู้สูงอายุ และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ได้โดยใช้ทักษะในการทำ Mind Mapping

กระบวนการที่ 3 สร้างความรู้ ความเข้าใจ

เป้าหมาย ผู้สูงอายุมีทักษะในการทำงาน เพื่อสร้างความคิดใหม่ในการจัดการปัญหาอย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์ มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และสามารถวิเคราะห์ตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้ โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และใช้ข้อมูลสารสนเทศ จนสามารถแก้ไขปัญหาตามบริบทพื้นที่ของตนเองได้

กระบวนการที่ 4 สร้างความคิดใหม่

เป้าหมาย ผู้สูงอายุมีทักษะในการทำงาน การเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างความคิดใหม่ในการจัดการปัญหาอย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์สามารถให้ความเห็นแนวทางแก้ไข ปัญหาเรื่องราวได้ของผู้สูงอายุได้ และมีทักษะในการ

สื่อสาร และการแสดงความคิดเห็น

กระบวนการที่ 5 สร้างแผนงาน

เป้าหมาย สามารถวางแผนงาน โครงการ เพื่อนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้

ผลลัพธ์ เกิดทักษะการค้นหาข้อมูลและเลือกใช้ข้อมูล ความรู้สำหรับการวางแผนงานโครงการ ได้เกิดภาวะผู้นำ สามารถเชื่อมโยงความรู้ ความคิด เพื่อการพัฒนาแผนงาน โดยมีธรรมะเป็นแนวทาง นำไปสู่ความสำเร็จ

กระบวนการที่ 6 เขียนงาน โครงการ

เป้าหมาย สามารถสร้างแผนงาน โครงการ ในการแก้ปัญหาผู้สูงอายุในพื้นที่ได้

ผลลัพธ์ สามารถวางแผนรายละเอียดการดำเนินงานได้อย่างเป็นขั้นตอน และนำเสนอโครงการ ต้นแบบที่จะนำไปพัฒนาโครงการของตนเอง



Figure 2 Organizational Structure of a Model for Developing Knowledge and Skills to Transition Older Adults into Knowledge Workers with Increased Income and Improved Quality of Life

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐาน โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นแหล่งรวบรวมทุกสรรพสิ่งในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ทั้งตัวบุคคล (ผู้สูงอายุ) องค์ความรู้ และแหล่งหารายได้ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมารวมกลุ่มกันที่โรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โรงเรียนจึงเป็นสถานที่ในการนัดพบ นัดประชุมกลุ่ม ดังนั้น โรงเรียนผู้สูงอายุจึงเป็นทั้งสถานที่เรียนรู้ร่วมกัน และเป็นที่พบปะของผู้สูงอายุ หากพื้นที่ใดโรงเรียนผู้สูงอายุเข้มแข็งมีผู้นำชุมชนหรือผู้นำในโรงเรียนที่เห็นประโยชน์ของผู้สูงอายุก็จะพัฒนาให้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ได้มาใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งการดูแลสุขภาพกายและใจ เป็นแหล่งสร้างรายได้ และสร้างความรู้ตลอดชีวิต

2. สถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง คือ การมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาเป็นการนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ เผยแพร่สู่กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งองค์ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพกาย ใจ การฝึกอาชีพต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความถนัดของสถาบันแต่ละแห่ง และวิทยาการแต่ละคน ดังนั้น การมีสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยงให้กับโรงเรียนผู้สูงอายุเท่ากับเป็นการต่อยอดความรู้ต่าง ๆ และทำให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาทั้งความรู้และทักษะอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ต่อยอดถึงความสำคัญของการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุในบริบทของสังคมสูงวัย

1. เจาะลึกสู่ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker

1.1 ความเข้าใจธรรมชาติความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในพื้นที่ ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ค่อนข้างปรับเปลี่ยนยาก ซึ่งเกิดจากการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสมมานาน ดังนั้นการนำผู้สูงอายุมาทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุ

แต่ละคน หากต้องการปรับเปลี่ยนให้เป็น Knowledge Worker ต้องศึกษาภูมิหลังของผู้สูงอายุเพื่อมิให้การปรับเปลี่ยนเป็นการเบียดบังความเป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้สูงอายุมากเกินไปจนทำให้เกิดการไม่ร่วมมือได้

1.2 การเข้าถึงปัญหาที่แท้จริง ผู้สูงอายุแต่ละคนมีปัญหาที่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่ไม่ยอมพูดปัญหาของตนเอง การพูดสนทนาเพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย หลีกเลียงการถามเจาะที่ทำให้ผู้สูงอายุอึดอัด เพราะเมื่อผู้สูงอายุเกิดความสบายใจจะเกิดการเล่าเรื่องราวของตนเองได้อย่างไม่ติดขัด ซึ่งการเข้าถึงปัญหาที่แท้จริงได้จะทำให้เกิดโครงการที่แก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด เมื่อรู้ปัญหาที่แท้จริงย่อมสามารถนำความรู้และทักษะฝึกให้ผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ได้ตามความสามารถที่แท้จริง

1.3 การไม่ยึดติดกับกรอบการทำโครงการที่ภาครัฐจัดให้ กล่าวคือ การเป็นฝ่ายรับมาโดยตลอดของกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความเคยชินในการดำเนินชีวิต การมีโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐานในการให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ และการมีสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยงจะทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ในการพัฒนาตนเอง หรือมี Growth Mindset เพื่อการปรับเปลี่ยนตนเองเป็น Knowledge Worker ที่มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. การศึกษารูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะเพื่อปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker ให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การปรับเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker ไม่ใช่เพียงแค่แนวคิดในทางทฤษฎี แต่เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างมหาศาลต่อทั้งตัวบุคคล ครอบครัว และชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) รูปแบบในการพัฒนาความรู้และทักษะ ได้แก่ หลักสูตรการเรียนรู้และชุดการเรียนรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้สูงอายุและผู้เกี่ยวข้องสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาและทันสมัยอยู่เสมอ

ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดี ต้องเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุกลับมาหาความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียน กระตุ้นให้ผู้สูงอายุต้องการต่อยอดความรู้เพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน 2) พื้นฐานของการพัฒนา ได้แก่ การใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลางสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา และมีบุคลากรจากสถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยง (ทั้งส่วนกลางและในพื้นที่) เข้ามามีส่วนร่วมกับโรงเรียนผู้สูงอายุและหน่วยงานท้องถิ่นในหลากหลายมิติ เช่น การทำวิจัยร่วม การเป็นวิทยากร การเป็นคณะทำงาน และการบริการวิชาการ การทำงานร่วมกันในลักษณะเครือข่ายนี้จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้รับมุมมองใหม่ ๆ สามารถพัฒนาโครงการ แผนงานที่ตรงกับความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Agranoff (2006) ได้อธิบายว่า เครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการแบ่งปันทรัพยากร เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ การที่สถาบันการศึกษาเข้ามามีบทบาทในฐานะ “พี่เลี้ยง” ยังช่วยยกระดับคุณภาพของการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ การเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎี (จากสถาบันการศึกษา) และการปฏิบัติ (ในชุมชน) ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่สมบูรณ์แบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง 3) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนา ได้แก่ ความเข้าใจธรรมชาติความเป็นอยู่และปัญหาที่แท้จริงของผู้สูงอายุในพื้นที่ ความยืดหยุ่นในการทำงานโดยไม่ยึดติดกับกรอบโครงการที่ภาครัฐจัดให้ แต่ควรกำหนดแนวทางการทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมายตามสภาพปัญหา (Problem-based) หรือตามพื้นที่ (Area-based) จากการวิเคราะห์เชิงลึก พบว่าหลักสูตรการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและเข้าถึงได้ในรูปแบบออนไลน์ ช่วยสร้างสิ่งที่เรียกว่า “Digital Inclusion” ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุยากจน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Sripana (2014) ที่เน้นการได้รับสวัสดิการ 7 ด้าน พบว่า ผลการศึกษานี้ได้ยกระดับจากการเป็นผู้รับ สู่การเป็นผู้ให้คุณค่า โดยการนำ “ทุนทาง

ปัญญา” มาแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าหากมีระบบพี่เลี้ยง จากสถาบันการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) ระหว่างโลกวิชาการและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างไร้รอยต่อ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Drucker (1999) ที่ว่ากุญแจสำคัญของ Knowledge Worker คือ “การเรียนรู้วิธีที่จะเรียนรู้” (Learning how to learn) มากกว่าการจดจำทักษะเพียงอย่างเดียว

3. การสร้างศูนย์ต้นแบบใน 12 โรงเรียนผู้สูงอายุครอบคลุม 4 จังหวัดเป้าหมาย (แม่ฮ่องสอน ชัยนาท ยโสธร ปัตตานี) มิได้เป็นเพียงการกระจายพื้นที่เก็บข้อมูล แต่เป็นการทดสอบทฤษฎี Contextualized Learning ในบริบทที่แตกต่างกันอย่างสุดขีด จากการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา (Cross-case Analysis) พบว่า ความยากจนในแต่ละพื้นที่มีรากเหง้าที่ต่างกัน เช่น ในแม่ฮ่องสอนเป็นปัญหาเรื่องการเข้าถึงโอกาสเนื่องจากสภาพภูมิประเทศ ในขณะที่ปัตตานีเป็นเรื่องของความสอดคล้องทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยจึงวิพากษ์ให้เห็นว่า โมเดลการพัฒนาจากส่วนกลางไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนได้จริง แต่ผู้สูงอายุในศูนย์ต้นแบบสามารถพัฒนาโครงการที่สอดคล้องกับชุมชนของตนเองได้ สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานของ Formosa (2019) เกี่ยวกับโมเดล University of the Third Age (U3A) ที่เน้นการปรับตัวตามความต้องการของผู้เรียน (Learner-centered) อย่างไรก็ดีตาม จุดที่งานวิจัยนี้เพิ่มคุณค่า คือ การพิสูจน์ว่า แม้ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดสูงสุดทางเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุก็สามารถพัฒนาเป็น Knowledge Worker ได้หากมีกลไก “พี่เลี้ยง” และ “โรงเรียน” ที่ทำงานแบบบูรณาการร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น (อปท. และ พมจ.)

4. นวัตกรรมเชิงกลไกและความยั่งยืน บทบาทของผู้นำและเครือข่าย ประเด็นที่ต้องอภิปรายอย่างเข้มข้นคือ กระบวนการสร้างความร่วมมือระดับพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Collaborative Governance หรือการปกครองแบบร่วมมือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

ความสำเร็จของศูนย์ต้นแบบไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “ผู้นำโรงเรียนผู้สูงอายุ” ที่ต้องมีลักษณะเป็น “Social Entrepreneur” หรือผู้ประกอบการทางสังคม หากพิจารณาเปรียบเทียบกับงานของ Agranoff (2006) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงในการแบ่งปันทรัพยากร ผู้วิจัยพบว่าโรงเรียนผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จสูงคือ กลุ่มที่มีการเชื่อมโยงกับ “สถาบันการศึกษา” ในฐานะคู่คิด (Partner) ไม่ใช่แค่ผู้มาบรรยายเป็นครั้งคราว ความยืดหยุ่นในการทำงานโดยไม่ยึดติดกับกรอบโครงการภาครัฐแบบเดิมคือ ปัจจัยชี้ขาดที่ช่วยให้ผู้สูงอายุหลุดพ้นจากวงจรความยากจน เพราะสามารถออกแบบการสร้างรายได้ที่สอดคล้องกับสภาพตลาดจริงในท้องถิ่นได้ สอดคล้องกับงานของ Lamb et al. (2021) ที่เน้นว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับแรงงานสูงวัยต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อการคงอยู่ในระบบเศรษฐกิจ (Economic Participation) อย่างมีศักดิ์ศรี

การตอบสนองต่อความท้าทายในสังคมสูงวัย งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการรับมือกับความท้าทายของสังคมสูงวัย โดยเฉพาะประเด็นด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่อยู่ในกลุ่มเปราะบาง การพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับจุลภาค และลดภาระการพึ่งพิงจากภาครัฐและครอบครัว นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และถ่ายทอดภูมิปัญญา ยังเป็นการรักษาและต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ

การที่ผู้สูงอายุกลุ่มยากจนสามารถยกระดับเป็น Knowledge Worker ได้นั้น เป็นการตอบโจทยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยตรง ซึ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตลอดช่วงชีวิต ในเรื่องการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามรัฐบาลควรเปลี่ยนบทบาทจากการเป็น “ผู้จัดหาบริการ” มาเป็น “ผู้สร้างนิเวศการเรียนรู้” (Learning

Ecosystem Builder) โดยการสนับสนุนงบประมาณผ่านกลไกศูนย์ต้นแบบและโรงเรียนผู้สูงอายุที่เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตลอดช่วงชีวิตอย่างยั่งยืน (Lifelong Learning for Livelihood) ซึ่งจะเป็แนวทางสำคัญในการทลายวงจรความยากจนข้ามรุ่นในสังคมสูงวัยอย่างแท้จริง

สรุปผล

งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในการพัฒนารูปแบบและสร้างศูนย์ต้นแบบสำหรับการพัฒนาความรู้และทักษะของผู้สูงอายุเพื่อปรับเปลี่ยนสู่การเป็น Knowledge Worker เน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการปฏิบัติจริง รูปแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 กระบวนการเรียนรู้หลัก ได้แก่ 1) รู้ทันตน รู้ทันการณ์ 2) รู้เขา รู้เรา 3) สร้างความรู้ ความเข้าใจ 4) สร้างความคิดใหม่ 5) สร้างแผนงาน และ 6) เขียนงาน โครงการเพื่อแก้ปัญหาซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้สูงอายุ ผลการประเมินในโรงเรียนผู้สูงอายุ 12 แห่งใน 4 จังหวัด เป้าหมายยืนยันว่าหลักสูตรและกระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการยกระดับศักยภาพของผู้สูงอายุให้สามารถเป็น Knowledge Worker ได้จริง โดยมีการพัฒนาทักษะที่สำคัญและสามารถนำไปใช้ในการสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จคือ การมีโรงเรียนผู้สูงอายุที่เข้มแข็งในฐานะศูนย์กลางการเรียนรู้ และการได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากสถาบันการศึกษาในฐานะ “พี่เลี้ยง” ทางวิชาการ นอกจากนี้ ความเข้าใจในธรรมชาติและบริบทของผู้สูงอายุ การเข้าถึงปัญหาที่แท้จริง และการไม่ยึดติดกับกรอบการทำโครงการที่ภาครัฐจัดให้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิด “Growth Mindset” และเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิผลสูงสุด งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุไม่เพียงแต่เป็นการสร้าง

ประโยชน์ให้กับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดที่พบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยและนโยบายในอนาคตดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายและหน่วยงานท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง: ควรมีการสนับสนุนการพัฒนา ศักยภาพของเครือข่ายในพื้นที่และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการสนับสนุนโครงการพัฒนาผู้สูงอายุ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรท้องถิ่นเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุคิดสร้างสรรค์ เกิดนวัตกรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และส่งเสริมการจัดพื้นที่หรือช่องทางการสร้างรายได้ให้กับผลงานและผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ

2. การขยายผลและสร้างความยั่งยืนของภูมิปัญญา: องค์ความรู้และภูมิปัญญาที่ผู้สูงอายุได้ถ่ายทอดและพัฒนาขึ้นมีความหลากหลายและน่าสนใจอย่างยิ่ง หากมีหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เข้าร่วมสนับสนุนให้เกิดงานวิจัยหรือโครงการต่อเนื่อง จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงาน และก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้สูงอายุและชุมชนในระยะยาว

3. การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล: ในอนาคตควรมีการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัลใน

หลักสูตรและกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ และเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เพื่อเตรียมความพร้อมของผู้สูงอายุให้เป็น Knowledge Worker ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงการเข้าถึงอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ

4. การสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน: ควรมีการวิจัยและพัฒนาต่อไปในการสร้าง “พื้นที่แห่งการเรียนรู้” โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นฐานการเปลี่ยน “เกษียณเป็นพลัง” โดยให้ผู้สูงอายุที่เป็น Knowledge Worker เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนงานที่ใช้กลไกการเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างโรงเรียนผู้สูงอายุ สถาบันการศึกษาภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่แข็งแกร่ง

5. การศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว: ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวของการพัฒนาผู้สูงอายุเป็น Knowledge Worker เช่น การเปลี่ยนแปลงในระดับรายได้ของครัวเรือน การลดภาระการพึ่งพิง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (งบประมาณกลุ่ม Basic Research Fund) จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

References

- Agranoff, R. (2006). Inside collaborative networks: Ten lessons for public managers. *Public Administration Review*, 66(S1), 56-65. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00666.x>
- Costas, J., & Kärreman, D. (2016). The bored self in knowledge work. *Human Relations*, 69(1), 61-83. <https://doi.org/10.1177/0018726715579736>
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *California Management Review*, 41(2), 79-94. <https://doi.org/10.2307/41165987>
- Duangwanthong, T. (2017). *Learning for the elderly* [Master's thesis]. Sripatum University.
- Formosa, M. (2019). The university of the third age: An analysis of current academic and professional literature. *Journal of Adult and Continuing Education*, 25(1), 44-62.
- Kelloway, E. K., & Barling, J. (2000). Knowledge work as organizational behavior. *International Journal of Management Reviews*, 2(3), 287-304. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00042>
- Khongcharoen, M. (2019). *Development of the elderly school model using community-based approach*. Faculty of Education, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Lamb, S., Maire, Q., Doecke, E., & Macklin, S. (2021). *Lifelong learning for an ageing workforce*. National Centre for Vocational Education Research.
- Maesincee, S. (2017). *Dr. Suvit Maesincee, minister attached to the Prime Minister's Office, delivers policy to the NESDC*. Office of the National Economic and Social Development Council. <https://www.nesdc.go.th>
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2022). *The twelfth national economic and social development plan (2023-2027)*. Office of the Prime Minister. [in Thai]
- Office of the Prime Minister's Spokesman. (2023). *Summary report on poverty and inequality situations in Thailand 2023*. Office of the National Economic and Social Development Board. [in Thai]
- Ratana-Ubol, A. (2019). The proposed guidelines for the operation development to enhance the elderly's potentiality. *Silpakorn Educational Research Journal*, 11(1), 26-46. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/174525> [in Thai]
- Ratana-Ubol, A., Charungkaitikul, S., Uthaisri, W., Sintanakul, S., & Chinda, P. (2012). The development of guidelines for promoting education/learning provision for the elderly's potentiality development. *Journal of Education Studies*, 40(1), 14-28. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/20873/18093> [in Thai]
- Rogoski, R. R. (1999, January 8). Knowledge workers top company assets. *Triangle Business Journal*, 8(1), 14.
- Skirbekk, V., Diep, P. H., & Guimaraes, R. (2022). The shifting nature of work and the aging of the workforce. *The Lancet Healthy Longevity*, 3(2), e71-e72.

- Sripaana, M. (2014). *Social welfare management for the elderly in Thailand*. Bureau of Academic Services, the Secretariat of the Senate. [in Thai]
- Sukolpuk, M., & Boonchuaythanasit, K. (2017). Health dimension of active ageing: A systematic review. *Journal of Health Science Research*, 11(Special), 53-63. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JHR/article/view/107913/85427> [in Thai]
- Thai Health Promotion Foundation. (2017, January 5). *Upgrading elderly schools to prepare for an aging society*. <https://url.in.th/ElaDB> [in Thai]
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/WHO-Active-Ageing-Framework.pdf>
- Yodpet, S., Pattanasri, P., & Sakdaporn, T. (2017). *Lessons learned from good examples of elderly schools and elderly clubs with knowledge transfer activities*. Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. <https://thaitgri.org/?p=37914> [in Thai]



Name and Surname: Mingkwan Kongjaroen

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Non formal Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Srinakharinwirot University

Field of Expertise: Adult education, Lifelong Education, and Social Development



Name and Surname: Naruemol Pechrasuwan

Highest Education: Doctor of Philosophy (Educational Administration), Sripatum University

Affiliation: Faculty of Education, Rajapruk University

Field of Expertise: Educational Administration

แนวทางการพัฒนามาตรฐานบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์

GUIDELINES FOR DEVELOPING ROLES FOR ADMINISTRATORS OF DISTRICT LEARNING ENCOURAGEMENT CENTERS UNDER SURIN PROVINCIAL OFFICE OF LEARNING ENCOURAGEMENT

ธัญวลัย จตุกุล^{1*} และวิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์²

Thunwalai Juttukul^{1*} and Wisut Wichitputchraporn²

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2}Education Educational Administration, Ramkhamhaeng University

Received: November 5, 2024 / Revised: March 15, 2025 / Accepted: March 25, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการพัฒนามาตรฐานบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ครูสังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 229 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล ($M = 4.21$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านสนับสนุนการเรียนรู้ ($M = 4.21$, $SD = 0.69$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($M = 3.96$, $SD = 0.80$) สภาพที่พึงประสงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสรุป และรายงานผล ($M = 4.42$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ($M = 4.41$, $SD = 0.65$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านนโยบายและจุดเน้นกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) ($M = 4.35$, $SD = 0.65$) ค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: $PNI_{modified}$) พบว่า มีความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาศักยภาพ ($PNI_{modified} = 0.11$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($PNI_{modified} = 0.10$) และด้านระบบงานธุรการ ($PNI_{modified} = 0.09$) ส่วนความต้องการจำเป็นต่ำสุดคือ ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล ($PNI_{modified} = 0.04$) และ 2) แนวทางการพัฒนามาตรฐานบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งสิ้น 3 แนวทาง และ 12 วิธีดำเนินการ ซึ่งเรียงลำดับความต้องการจำเป็นดังนี้ แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพ แนวทางที่ 2 การสร้างแรงจูงใจ และแนวทางที่ 3 ระบบงานธุรการ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา บทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the current state, the desirable conditions, and the needs for developing roles for administrators of District Learning Encouragement Centers under Surin Provincial Office of Learning Encouragement and (2) to study guidelines for developing roles for administrators of District Learning Encouragement Centers under Surin Provincial Office of Learning Encouragement. The sample group consisted of 229 teachers under Surin Provincial Office of Learning Encouragement obtained by stratified random sampling. The employed research tool was a questionnaire with .98 reliability coefficient. Statistics used in the analysis of quantitative data were the frequency, percentage, mean, standard deviation, the modified priority needs index (PNI_{modified}); while qualitative data were analyzed using content analysis.

The research results revealed that: (1) regarding the current state, it was found that the aspect that received the highest rating mean was the aspect of supervision, monitoring, and evaluation ($M = 4.21$, $SD = 0.67$), followed by the aspect of supports for learning ($M = 4.21$, $SD = 0.69$), while the aspect that received the lowest rating mean was that of the creation of motivation ($M = 3.96$, $SD = 0.80$); as for the desirable conditions, it was found that the aspect that received the highest rating mean was that of the summarizing and reporting results ($M = 4.42$, $SD = 0.63$), followed by that of the supports for learning ($M = 4.41$, $SD = 0.65$), while the aspect that received the lowest rating mean was that of the policies and focus points of the Department of Learning Encouragement (DOLE) ($M = 4.35$, $SD = 0.65$); as for the priority needs index (PNI_{modified}), it was found that the aspect that had the highest priority need was that of the human resource development ($PNI_{\text{modified}} = 0.11$), followed by that of the creation of motivation ($PNI_{\text{modified}} = 0.10$), and that of the administrative work system ($PNI_{\text{modified}} = 0.09$), while the aspect that had the lowest priority needs index was that of the supervision, monitoring, and evaluation ($PNI_{\text{modified}} = 0.04$) and (2) As for guidelines for developing roles for administrators of District Learning Encouragement Centers under Surin Provincial Office of Learning Encouragement, there were the total of 3 approaches and 12 action methods, which could be ranked based on their priority needs indices as follows: (1) the first approach was that of the human resources development; (2) the second approach was that of the creation of motivation; and (3) the third approach was that of the administrative work system.

Keywords: Guidelines for Development, Roles for Administrators of District Learning Encouragement

บทนำ

พระราชบัญญัติส่งเสริมการเรียนรู้ พ.ศ. 2566 กำหนดให้กรมส่งเสริมการเรียนรู้ มีหน้าที่ในการจัดส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้เพื่อคุณวุฒิตามระดับ หรือการเรียนรู้รูปแบบอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบุคคลให้มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เป็นคนดี มีวินัย รู้จักสิทธิควบคู่กับหน้าที่และความรับผิดชอบ ภูมิใจและตระหนักในความสำคัญของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รู้จักรักษา ประโยชน์ส่วนรวมและของประเทศชาติ รู้จักความพอเพียง มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ใฝ่เรียนรู้ มีความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง มีคุณธรรม และมีความซื่อสัตย์สุจริต

สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัด (มาตรา 19) กำหนดให้ทุกจังหวัดมี “สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัด” ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานธุรการของคณะกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัด เพื่อกำกับ ดูแล ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน อำนวยความสะดวกและแนะนำการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ ศูนย์การเรียนรู้ระดับตำบล และศูนย์การเรียนรู้ในพื้นที่ทั้งในด้านวิชาการ เทคโนโลยีที่จำเป็นในการส่งเสริมการเรียนรู้ การบริหารงาน และการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมตลอดทั้งการจัดทำแผนการส่งเสริมการเรียนรู้ของจังหวัด ซึ่งต้องสอดคล้องกับแผนการส่งเสริมการเรียนรู้ของกรมส่งเสริมการเรียนรู้ บริบทของท้องถิ่นและแผนการศึกษาแห่งชาติ และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่อธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้มอบหมาย ในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ให้สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดมีหน้าที่และอำนาจในการประสาน สนับสนุน และร่วมมือ หรือมอบหมายให้ภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมการเรียนรู้ได้ ส่วนการจัดทำแผนการส่งเสริม

การเรียนรู้ของจังหวัดต้องรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของภาคีเครือข่ายประกอบด้วย และเมื่อจัดทำร่างแผนการส่งเสริมการเรียนรู้แล้วเสร็จให้เสนอคณะกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบและใช้บังคับต่อไป

ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (มาตรา 20) กำหนดให้การปฏิบัติหน้าที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในระดับอำเภอ ให้มี “ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ” มีสถานะเป็นสถานศึกษา เพื่อจัดการเรียนรู้ และกำกับดูแล ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน อำนวยความสะดวกและแนะนำในการปฏิบัติหน้าที่ของศูนย์การเรียนรู้ระดับตำบลและศูนย์การเรียนรู้ในพื้นที่ ทั้งในด้านวิชาการ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้เป็นไปตามแผนการส่งเสริมการเรียนรู้ของจังหวัด รวมทั้งประสานความร่วมมือและแนะนำการจัดการเรียนรู้ของภาคีเครือข่ายในพื้นที่และทำหน้าที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของตำบลอันเป็นที่ตั้งของศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอหรือตำบลใกล้เคียงตามที่อธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้กำหนด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่อธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้มอบหมาย ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการเรียนรู้ ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอจะจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ขึ้น ณ ที่ใดที่เห็นสมควรหรือตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดก็ได้ (Learning Encouragement Act, B.E. 2023, 2023)

จากการศึกษาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ มีทั้งหมด 10 ด้าน 1) นโยบายและจุดเน้น กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) 2) การสนับสนุนงบประมาณ 3) การสนับสนุนการเรียนรู้ 4) การพัฒนาบุคลากร 5) ภาคีเครือข่าย 6) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 7) ระบบงานธุรการ 8) การนิเทศ ติดตามและประเมินผล 9) การสรุปและรายงานผล และ 10) การสร้างแรงจูงใจ (Non-Formal Education, 2010) ดังนั้น ผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ นอกจากจะต้องปฏิบัติหน้าที่

ตามบทบาทที่กำหนดแล้ว ยังต้องพัฒนามาบทบาททั้งการบริหารงานภายในองค์กร บุคลากรในองค์กร และสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ รวมถึงการสนองนโยบายและจุดเน้น กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) อย่างเร่งด่วนและมีประสิทธิภาพ

บทบาทในการบริหารงานของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) ยังพบปัญหาด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ไม่มีการสำรวจสภาพความต้องการของคนในชุมชนเพื่อจัดกิจกรรม ทำให้ภาคีเครือข่ายไม่ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ระบบการนิเทศติดตาม และประเมินผลยังไม่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และงบประมาณยังไม่เพียงพอ บุคลากรมีน้อยรับผิดชอบงานหลายอย่าง ผู้บริหารยังขาดทักษะความรู้พื้นฐานด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารและระบบงานธุรการภายในองค์กร บุคลากรขาดทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน

จากการศึกษาสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) ให้สามารถบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์และความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบทบาทของ

ผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์)

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์)

ทบทวนวรรณกรรม

บทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ทั้ง 10 ด้าน (Non-Formal Education, 2010) ดังต่อไปนี้

1. นโยบายและจุดเน้น กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) เป็นการดำเนินการของผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและจุดเน้นของกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.)

2. การสนับสนุนงบประมาณ เป็นการดำเนินการของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการสนับสนุนงบประมาณตามแผนการปฏิบัติการประจำปี

3. การสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นการดำเนินการของผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการจัดการส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ 3 รูปแบบ คือ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้เพื่อคุณวุฒิตามระดับ

4. การพัฒนาบุคลากร เป็นการดำเนินการของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการยกระดับศักยภาพบุคลากรทุกประเภททุกระดับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพของศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ)

5. ภาศึ่เครือ่ข่าย เป็นการดำเนินการของ ผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการสร้างและประสานความร่วมมือ เชิงรุกกับภาศึ่เครือ่ข่าย ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการ จัดการเรียนรู้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งเรียนรู้ รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ ได้ทุกรูปแบบทุกที่และทุกเวลาของศูนย์ส่งเสริม การเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ)

6. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นการ ดำเนินการของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการผลิตและ พัฒนาหลักสูตร โปรแกรมการเรียนรู้ สื่อและ นวัตกรรมการเรียนรู้ วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและ มาตรฐาน สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้และ สภาพการณ์การพัฒนาของประเทศของศูนย์ส่งเสริม การเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ)

7. ระบบงานธุรการเป็นการดำเนินการของ ผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร. ระดับอำเภอ) ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการภายใน องค์กรให้มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ

8. การนิเทศ ติดตามและประเมินผล เป็น

การดำเนินการของผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในการส่งเสริม การเรียนรู้ให้คำแนะนำ ปรึกษาแก่ครูและบุคลากร เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข การดำเนินกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพ

9. การสรุปและรายงานผล เป็นการดำเนินการ ของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ให้บุคลากรในสังกัดทราบผล การดำเนินงานในภาพรวม และร่วมกันกำหนด แนวทางการปฏิบัติงานของศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) วางแผน ปรับปรุง และแก้ไขการดำเนินงานเพื่อให้การขับเคลื่อนทาง การศึกษาเกิดประสิทธิภาพ

10. การสร้างแรงจูงใจ เป็นการดำเนินการของ ผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร. ระดับอำเภอ) ในการให้แรงผลักดันเชิงบวกจากปัจจัย ด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ที่ทำให้ครูและบุคลากร เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความ มุ่งมั่น ตั้งใจ เต็มใจ ทำงานอย่างเต็มที่และเต็มความ สามารถ ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้งานประสบผลสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่ กำหนดไว้ และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

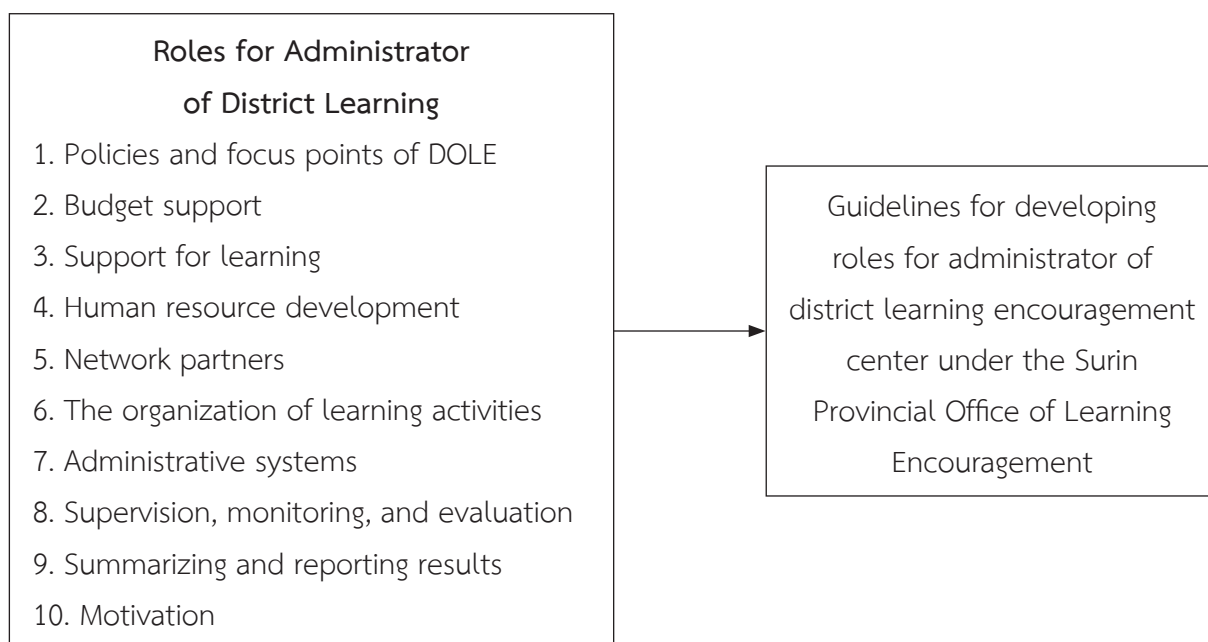


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ครู ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 414 คน

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) จำนวน 229 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) จากการศึกษาในแต่ละด้านที่ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยใช้ รูปแบบการตอบสองคู่ (Dual-Response Format) ในแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ สภาพปัจจุบัน ของบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริม

การเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) และสภาพที่พึงประสงค์ของบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ)

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาศิระให้คำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ มารวมกันเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.6-1.0 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach (1990) จะได้ค่าความเชื่อมั่นของสภาพปัจจุบัน เท่ากับ 0.98 และสภาพที่พึงประสงค์ เท่ากับ 0.97 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลกับครู สังกัดสำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 210 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปยังผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ครู สังกัดสำนักงาน สกร. ประจำจังหวัดสุรินทร์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ครูสังกัดสำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์ โดยส่งแบบสอบถามไปในรูปแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสร้างและรวบรวมแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 19-30 สิงหาคม 2567

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ส่งแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 10 จากจำนวน 210 คน ตามที่กำหนดขนาดตัวอย่าง จึงส่งแบบสอบถามไป จำนวน 231 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์กลับคืน จำนวน 229 ชุด จากนั้นนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

4. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด นำผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น 3 อันดับแรก เพื่อนำไปศึกษาแนวทางพัฒนาบทบาทของผู้บริหาร โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนด ผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์โดยเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงาน ส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) จำนวน 5 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และสภาพที่

พึงประสงค์ ในการพัฒนาบทบาทของผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ปรับปรุงมาจากเกณฑ์การให้คะแนนของ Best (1977)

3. การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการจำเป็นหรือสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อนสิ่งอื่น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาบทบาทผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ซึ่งประกอบด้วย 1) สภาพบทบาทของผู้บริหาร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ในปัจจุบัน 2) สภาพบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ที่พึงประสงค์ โดยหาเป็นค่าเฉลี่ยนำมาวิเคราะห์ ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) ด้วยวิธีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น โดยใช้วิธี (Priority Needs Index : $PNI_{modified}$) (Wongwanich, 2010) โดยค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ)

4. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบทบาทของผู้บริหาร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 67.25 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 42.36 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.77 และประสบการณ์การทำงาน 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.88

Table 1 Current State and Desired State of Roles for Administrator of District Learning Encouragement Center under the Surin Provincial Office of Learning encouragement

n = 229

Roles for Administrator of District Learning Encouragement Center	Current State (D)			Desired State (I)			PNI _{modified}	Priority of Essential Needs
	M	SD	LEVEL	M	SD	LEVEL		
1. Policies and focus points of DOLE	4.07	0.73	High	4.35	0.65	High	0.070	5
2. Budget support	4.01	2.60	High	4.38	0.68	High	0.093	4
3. Support for learning	4.21	0.69	High	4.41	0.65	High	0.047	9
4. Human resource development	3.94	0.86	High	4.39	0.65	High	0.112	1
5. Network partners	4.13	0.73	High	4.40	0.65	High	0.066	6
6. The organization of learning activities	4.13	0.70	High	4.37	0.66	High	0.059	7
7. Administrative systems	3.97	0.74	High	4.36	0.66	High	0.097	3
8. Supervision, monitoring, and evaluation	4.21	0.67	High	4.40	0.62	High	0.045	10
9. Summarizing and reporting results	4.20	0.67	High	4.42	0.63	High	0.052	8
10. Motivation	3.96	0.80	High	4.36	0.66	High	0.102	2
Overview	4.08	0.92	High	4.38	0.65	High	0.074	

จากตารางที่ 1 สภาพปัจจุบันพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล ($M = 4.21$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านสนับสนุนการเรียนรู้ ($M = 4.21$, $SD = 0.69$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($M = 3.96$, $SD = 0.80$)

สภาพพึงประสงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสรุปและรายงานผล ($M = 4.42$, $SD = 0.63$)

รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ($M = 4.41$, $SD = 0.65$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านนโยบายและจุดเน้นกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) ($M = 4.35$, $SD = 0.65$)

ค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI_{modified}) พบว่า มีความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาบุคลากร

($PNI_{modified} = 0.11$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($PNI_{modified} = 0.10$) และด้านระบบงานธุรการ ($PNI_{modified} = 0.09$) ส่วนความต้องการจำเป็นต่ำสุดคือ ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล ($PNI_{modified} = 0.04$)

แนวทางการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) ตามแนวทาง HMA Model มีรายละเอียด ดังนี้

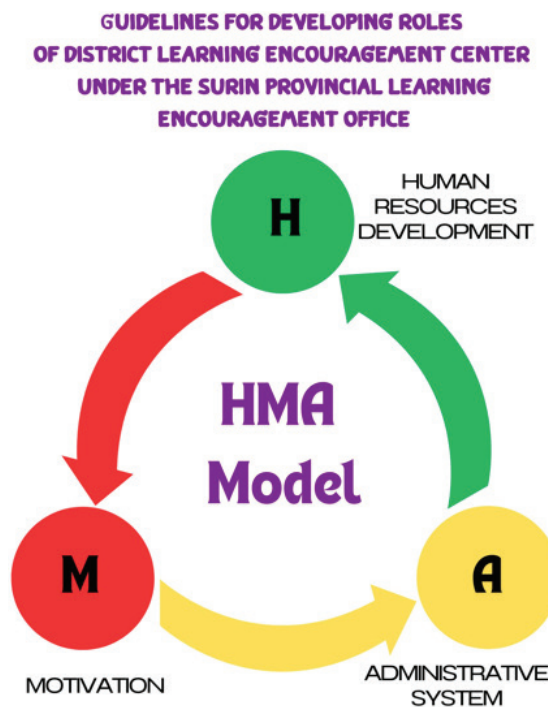


Figure 2 Guidelines for Developing Roles for Administrator of District Learning Encouragement Center

1. การพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development)

1.1 การวางแผนพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารควรจัดประชุมบุคลากร กำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการพัฒนาเรื่องอะไร และจัดหาวิทยากรเฉพาะด้าน รวมทั้งส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมเข้ารับการฝึกอบรม ประชุมสัมมนา และดูงาน ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา และสร้างความตระหนัก เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่บุคลากรอยากพัฒนาตนเอง

1.2 การพัฒนางานวิชาการและทักษะการจัดการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้บริหารควรเข้าใจสภาพแวดล้อม และบริบทพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีการใช้เทคโนโลยีรูปแบบใดบ้าง เพื่อเป็นแนวทาง

พัฒนาต่อไป โดยผู้บริหารควรการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถนำทีมงานไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีการอบรม ฝึกปฏิบัติ หรือศึกษาดูงานด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาตนเองและการปฏิบัติงานในหน้าที่

1.3 การติดตามผลการดำเนินงาน ผู้บริหารติดตามผล และได้คืนชิ้นงานที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

1.4 การนำผลไปปรับปรุงแผนพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารควรสังเกตจากงานที่มอบหมายให้ว่าบุคลากรสามารถทำงานเป็นทีมได้ และให้รางวัลด้วย

ความเสมอภาค เช่น การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

2. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation)

2.1 การวางแผนสร้างแรงจูงใจ ผู้บริหารควรจัดประชุมบุคลากร เพื่อกำหนดเป้าหมายร่วมกัน เช่น เป้าหมายการสอบปลายภาคเรียนของสถานศึกษา ต้องสูงกว่าปีที่แล้ว

2.2 การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ บริหารควรสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Professional Learning Community: PLC) ด้วยการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ทราบภาพปัญหาในปัจจุบัน และหาแนวทางร่วมกันแก้ไขและพัฒนา

2.3 ประเมินผลความพึงพอใจ ผู้บริหารควรสังเกต สอบถาม และการเข้าร่วมกระบวนการอย่างเต็มใจของบุคลากร รวมถึงผลตอบรับจากภายนอกของผู้รับบริการ เช่น ภาควิชา และนักศึกษา

2.4 ปรับปรุงวิธีการสร้างแรงจูงใจ คือ ผู้บริหารต้องประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (PLC) อีกรอบเพื่อทบทวนสภาพปัญหา และการดำเนินการต่าง ๆ

3. ระบบงานธุรการ (Administrative System) ผู้บริหารควรดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 การวางแผนพัฒนางานธุรการให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยคือ การจัดเก็บและบริหารเอกสาร เช่น ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การใช้ซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมจะช่วยลดเวลาในการทำงานและเพิ่มความถูกต้อง การมอบหมายงานให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบงานธุรการ ควรพิจารณาจากอุปนิสัย มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงานหรือไม่ เพราะงานธุรการจัดเป็นหัวใจขององค์กร

3.2 การใช้เทคโนโลยีพัฒนางานธุรการ โดยใช้โปรแกรม E-Office เพื่อรับหนังสือราชการจากต้นสังกัด

3.3 ประเมินผลการดำเนินงานธุรการ คือ ทันเวลา ชัดเจน ถูกต้อง ผู้ใช้บริการพึงพอใจสื่อสารกับผู้บริหาร และคนในองค์กรได้กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย

3.4 ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานธุรการ คือ พัฒนาศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ และความสำคัญของงานธุรการ พัฒนาการดำเนินงานให้ทันต่อเวลาโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของทางการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) มีขอบข่ายของการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) 10 ด้าน 1) ด้านนโยบายและจุดเน้นกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) 2) ด้านการสนับสนุนงบประมาณ 3) ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ 4) ด้านการพัฒนาบุคลากร 5) ด้านภาควิชา 6) ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 7) ด้านระบบงานธุรการ 8) ด้านการนิเทศติดตามและประเมินผล 9) ด้านการสรุปและรายงานผล และ 10) ด้านการสร้างแรงจูงใจ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยความต้องการจำเป็น การพัฒนาบทบาทผู้บริหาร สกร.ระดับอำเภอ ด้านการพัฒนาบุคลากรพบว่า เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI_{modified}) การพัฒนาบทบาทผู้บริหาร สกร.ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์ ด้านการพัฒนาบุคลากร (PNI_{modified} = 0.112) จากการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ ผู้บริหารพัฒนาบุคลากรด้านวิชาการ และทักษะการจัดการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในรูปแบบที่เหมาะสม (PNI_{modified} = 0.118) อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย

มาปรับใช้ในการบริหารจัดการและการเรียนการสอน สอดคล้องกับ Gijjasajja และ Boontham (2018) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและพัฒนาทักษะของบุคลากรให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้องค์กรมีความทันสมัย

2. ผลจากการวิจัยความต้องการจำเป็น การพัฒนาบทบาทผู้บริหาร สกร.ระดับอำเภอ ด้านการสร้างแรงจูงใจ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: $PNI_{modified}$) การพัฒนาบทบาทผู้บริหาร สกร.ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ในภาพรวมมีค่า $PNI_{modified} = 0.102$ จากการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ผู้บริหารประเมินผลความพึงพอใจของบุคลากรจากการสร้างแรงจูงใจ ($PNI_{modified} = 0.108$) อาจเป็นเพราะ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบหลายด้าน เริ่มตั้งแต่การได้รับมอบหมายงานจากภายในองค์กร ผู้ที่ได้รับมอบหมาย มีความเต็มใจ ตั้งใจและทุ่มเทในการทำงาน และผลงานออกมาเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ สอดคล้องกับ Piyaphan (2017) การสังเกต การสอบถามนับเป็นรูปแบบของการประเมินผลได้เช่นกัน นอกเหนือจากการประเมินความพึงพอใจภายในองค์กรแล้วนั้น สอดคล้องกับ Lertsittiphan (2022) ผลตอบรับจากภายนอก เช่น ภาควิชาและนักศึกษา นับเป็นการประเมินความพึงพอใจที่สำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และมาตรฐานขององค์กร สอดคล้องกับ Kotler (2000)

3. ผลจากการวิจัยความต้องการจำเป็น การพัฒนาบทบาทผู้บริหาร สกร.ระดับอำเภอ ด้านระบบงานธุรการ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: $PNI_{modified}$) การพัฒนาบทบาทผู้บริหาร สกร.ระดับอำเภอ สังกัดสำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์ ด้านระบบงานธุรการ ในภาพรวมมีค่า $PNI_{modified} = 0.097$ จากการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มี

ความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ ผู้บริหารใช้เทคโนโลยีพัฒนางานธุรการภายในสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ ($PNI_{modified} = 0.100$) อาจเป็นเพราะงานธุรการนับเป็นหัวใจขององค์กร การรับ ส่งเอกสารจากภายนอกองค์กร มาสู่ภายในองค์กร ต้องใช้ความรวดเร็ว กระชับ ถูกต้อง และเข้าใจง่าย สอดคล้องกับการสื่อสารกับคนในองค์กร และบุคคลภายนอกที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับการจัดเก็บเอกสารต้องมีความเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีพัฒนางานธุรการ ทำให้ระบบจัดการเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การใช้ซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมและทันสมัยจะช่วยลดเวลาในการทำงาน และเพิ่มความถูกต้อง ทันท่วงที และสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา (Parawikheawsutta, 2020)

สรุปผล

สภาพปัจจุบันในการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) อยู่ในภาพรวมระดับมาก จากการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล ($M = 4.21, SD = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านสนับสนุนการเรียนรู้ ($M = 4.21, SD = 0.69$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($M = 3.96, SD = 0.80$)

สภาพที่พึงประสงค์ในการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) อยู่ในภาพรวมระดับมาก จากการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสรุปและรายงานผล ($M = 4.42, SD = 0.63$) รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ($M = 4.41, SD = 0.65$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านนโยบายและจุดเน้นกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) ($M = 4.35, SD = 0.65$) ค่าดัชนีลำดับความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: $PNI_{modified}$) พบว่า มีความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาบุคลากร

($PNI_{modified} = 0.11$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($PNI_{modified} = 0.10$) และด้านระบบงานธุรการ ($PNI_{modified} = 0.09$)

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาบทบาทผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (สกร.ระดับอำเภอ) สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงาน สกร.ประจำจังหวัดสุรินทร์) พบว่า

1. ด้านการพัฒนาบุคลากร มีความต้องการจำเป็นสูงสุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การพัฒนาบุคลากรด้านวิชาการและทักษะการจัดการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าดัชนีความจำเป็นมากเป็นอันดับแรก

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ด้านวิชาการในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ และพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สามารถนำทีมงานไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีการอบรม ฝึกปฏิบัติ หรือศึกษาดูงานด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาตนเองและการปฏิบัติงานในหน้าที่ การสังเกตสภาพแวดล้อม ในพื้นที่นั้น ๆ ว่าผู้เรียนมีเทคโนโลยีชนิดใดอยู่แล้วบ้าง เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวางแผนกับบุคลากรภายในองค์กร ว่าต้องการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านใด และจัดหาวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้กับบุคลากร จัดอบรมบุคลากรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีการติดตามและประเมินผลจากชิ้นงานของบุคลากรที่ผ่านการอบรม และปรับปรุงพัฒนาด้านวิชาการและทักษะการจัดการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในครั้งต่อไป

2. ด้านการสร้างแรงจูงใจ มีความต้องการจำเป็นรองลงมา เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การ

ประเมินผลความพึงพอใจของบุคลากร มีค่าดัชนีความจำเป็นมากเป็นอันดับแรก

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถประเมินผลความพึงพอใจของบุคลากรได้จากการสังเกตบุคลากรที่ได้รับมอบหมายงานว่า มีความตั้งใจและทุ่มเทในการทำงาน และผลงานออกมาเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวางแผนการสร้างแรงจูงใจ ด้วยการจัดกิจกรรมหรือการเสริมแรงและปัจจัยกระตุ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่แตกต่าง เช่น การให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของบุคลากรในลักษณะงานที่ต่างกัน และต้องมีการปรับปรุงวิธีการสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในครั้งต่อไป

3. ด้านระบบงานธุรการ มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การใช้เทคโนโลยีพัฒนางานธุรการ ภายในสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ มีค่าดัชนีความจำเป็นมากเป็นอันดับแรก

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับระบบงานธุรการภายในสถานศึกษา ผู้บริหารควรมีการประชุมบุคลากร เพื่อสอบถามความต้องการของบุคลากรในด้านระบบงานธุรการ ว่าต้องการปรับปรุงในด้านใด เช่น ระบบจัดการเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมและทันสมัย ฯลฯ ร่วมกันศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบงานธุรการของหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชนอื่น และจัดโครงสร้างงานด้านเทคโนโลยีเพื่อระบบงานธุรการ จากหน่วยงานนั้น ๆ หรือสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรได้ไปอบรมด้านเทคโนโลยีด้านระบบงานธุรการ เพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กร ผู้บริหารต้องกำกับติดตามผลจากการใช้เทคโนโลยีพัฒนางานธุรการ และพัฒนาระบบให้ทันสมัยต่อไป

References

- Best, J. W. (1977). *Research in education*. Pretice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Gijjasajja, N., & Boontham, T. (2018). Information and communication technology management strategies for large secondary schools in Pathum Thani Province. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 38(1), 137-159. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2018.2> [in Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Learning Encouragement Act, B.E. 2023. (2023). *Royal Thai Government Gazette*. Volume 140. Issue 20. pp. 67-68.
- Lertsittiphan, K. (2022). Evaluation of satisfaction towards internal benchmarking among staff of Aditayathorn Building Group at Mahidol University International College. *Parichart Journal*, 35(4), 53-69. <https://doi.org/10.55164/pactj.v35i4.254419>
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.
- Non-Formal Education. (2010). *Manual operation*. Division of Strategy and Planning, the Office of the Non-Formal and Informal Education. [in Thai]
- Parawikheawsutta, P. (2020). *Factors affecting the operational efficiency of e-document system in Thailand Institute of Scientific and Technology Research*. <https://ir-ithesis.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/e9e80e9d-c6d5-4cdf-b68f-6adbe642bdbd/content> [in Thai]
- Piyaphan, N. (2017). Job satisfaction and organizational climate associated with quality of work life in the officers working at Metropolitan Police Bureau. *Journal of the Police Nurses and Health Science*, 9(2), 153-162. [in Thai]
- Wongwanich, S. (2010). *Classroom action research*. Chulalongkorn Publisher. [in Thai]



Name and Surname: Thunwalai Juttukul

Highest Education: M.Ed. (Educational Administration),
Ramkhamhaeng University

Affiliation: Education Educational Administration, Ramkhamhaeng
University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Wisut Wichitputchraporn

Highest Education: H.Ed. Ph.D. (Educational Administration),
Chulalongkorn University

Affiliation: Education Educational Administration,
Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Educational Administration

การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

THE MULTICULTURAL EDUCATION IN THAILAND AFTER THE OPENING
OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

นันทภา ปัญญารัตน์*

Nantapa Payarat*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: March 14, 2025 / Revised: June 17, 2025 / Accepted: June 18, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในโรงเรียนนานาชาติเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมประกอบด้วย 1.1) ด้านการบริหารจัดการสถานศึกษา นโยบายของผู้บริหารที่จะต้องสนับสนุนงบประมาณให้กับสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรม 1.2) ด้านหลักสูตร การออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม ต้องคำนึงถึงพื้นฐานของผู้เรียน 1.3) ด้านการเรียนการสอน เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้เรียน “ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” การส่งเสริมการเรียนรู้และการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน 1.4) ด้านบุคลากร “ครู” สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน เข้าใจยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้นักเรียนทุกคนมีความเสมอภาค 2) แนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาโดยการดำเนินการหลักสูตรที่เน้นความสำคัญในการให้ผู้เรียนได้ปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและจัดให้มีการเรียนการสอนและการจัดทำแผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น สร้างความรู้สึกเชิงบวกเพื่อให้นักเรียนแต่ละคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีคุณค่า และมีความเป็นมิตรหรือเคารพในความแตกต่าง ไม่มีอคติต่อกัน ไม่เกิดการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติต่อกัน

คำสำคัญ: การจัดการศึกษา พหุวัฒนธรรม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This research aims to study the process and guidelines for Multicultural Education Management in Thailand after the opening of the ASEAN Economic Community. This study is a qualitative research. Data were collected from a diverse group of 20 purposively selected key informants, including executives and personnel associated with Multicultural Education Management at International Schools in the Bangkok Metropolitan Area and its surrounding regions. The employed research instruments include an interview form and agenda for focus group discussions. Research data were analyzed using content analysis.

The research findings are as follows: (1) the procedure and condition of achievement of Multicultural Education Management include the following aspects: (1.1) the school management aspect that is the executive policy that supports budgets for schools with learning management in Multicultural Education; (1.2) the curriculum aspect that is the curriculum designed should be consistent with Multicultural Education and must be considered based on learners' backgrounds; (1.3) the learning management aspect that is the activities that encourage learners to engage in "student-centered learning," integrated learning, and integration; and (1.4) the "teachers" personnel aspect that is the teachers who build up good relationships with students, understand and accept cultural differences, and give all students an equitable chance and (2) the guidelines for Multicultural Education Management in Thailand after the opening of the ASEAN Economic Community are as follows: the development of learning management model by implementing the curriculum that emphasizes in learner's adjustment to cope with the trending changes in technology; the provision of instructional management and the preparation of instructional management plans that emphasize student-centered learning; the encouragement of students to participate more in learning activities; and the creation of positive thoughts for each student to enable each of them to feel that they are valuable members of the society with the possession of friendliness and the respect of individual difference without discrimination or double standard practices.

Keywords: Education Management, Multicultural Education, ASEAN Economic Community

บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยืนหยัดในเวทีโลก คนไทยต้องมีศักยภาพให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ และสมรรถนะให้พร้อมรับมือต่อแรงกดดันภายนอกจากกระแสโลกาภิวัตน์และแรงกดดันภายในประเทศที่เป็นปัญหาและวิกฤตที่ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ สภาวการณ์และแนวโน้มภายนอกและภายในที่สำคัญ รวมทั้งสภาวการณ์การจัดการศึกษาที่ผ่านมา มีประเด็นการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และความมั่นคงของประเทศ โดยด้านเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การรวมเป็น ตลาดเดียวและฐานการผลิตเดียว มีการไหลเวียนอย่างเสรีของแรงงาน สินค้า บริการ การลงทุน และเงินทุน ด้านสังคมและวัฒนธรรม เกิดเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีระหว่างกันด้านการเมืองและความมั่นคง มีการเปิดชายแดนและการเคลื่อนย้ายประชาชนข้ามแดน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ไทยต้องเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้ และปรับตัว ทั้งทักษะที่จำเป็น สมรรถนะในการทำงาน ภาษาและพร้อมรับภัยคุกคามข้ามชาติที่อาจเกิดขึ้น โดยการศึกษาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของคนเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Office of the Education Council Secretariat, 2019)

การจัดการศึกษาในโรงเรียนที่มีเด็กต่างวัฒนธรรมเรียนร่วมกัน เรียกว่า การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริหารโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง จัดสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียน เพื่อให้ผู้เรียนที่มาจากต่างเชื้อชาติ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา ขนบประเพณี และวิถีชีวิต ได้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมของเพื่อนคนอื่น ๆ

เกิดการเรียนรู้ที่จะยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่มีอคติต่อกัน ไม่เกิดการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติต่อกัน (Banks, 2002) การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมมีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การส่งเสริมให้นักเรียนทุกคนมีโอกาสได้ประสบความสำเร็จ หรือได้รับการพัฒนาสูงสุดตามศักยภาพของตน และ 2) การส่งเสริมให้นักเรียนมีความอดทนอดกลั้น และเกิดการยอมรับ เคารพ ในความแตกต่างหลากหลายวัฒนธรรม หรืออาจสรุปได้ว่าการศึกษาพหุวัฒนธรรมมีเป้าหมายสำคัญคือ การฝึกนักเรียนให้เป็นพลเมืองที่พร้อมจะอยู่ในสังคมที่มีความหลากหลาย วัฒนธรรม รวมถึงการลดอคติและการเลือกปฏิบัติต่อกัน (Fullinwider-Bush & Jacobvitz, 1993)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากระบวนการและเงื่อนไขในความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมและแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย หลังเปิดประชาคมอาเซียนโดยตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่า การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพจะต้องตอบสนองความต้องการและวิธีการเรียนรู้ของนักเรียนที่มีความแตกต่างหลากหลายได้อย่างเท่าเทียม โดยศึกษาการจัดการศึกษาในโรงเรียนนานาชาติที่เน้นความเป็นพหุวัฒนธรรม และแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมภายใต้บริบทความหลากหลายวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพสมบูรณ์พร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา มีความรู้คู่คุณธรรม สามารถยอมรับความหลากหลาย วัฒนธรรมและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสันติสุข

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม

Banks (2002) กล่าวว่า พหุวัฒนธรรมศึกษาเป็นรูปแบบของการจัดการศึกษาประเภทหนึ่ง ที่สภาพแวดล้อมทางการศึกษาประกอบไปด้วยนักเรียนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ เพศ ชั้นทางสังคม กลุ่มภูมิภาค กลุ่มความต้องการพิเศษ โดยปัญหาของกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวได้รับการตีแผ่และเปรียบเทียบ ซึ่งสภาพแวดล้อมทั้งหมดในโรงเรียนจะได้รับการปฏิรูปเพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน และเกิดความยุติธรรมระหว่างกลุ่มนักเรียนต่างวัฒนธรรม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อตกลงที่ว่า อคติ การแบ่งแยก และความขัดแย้งเป็นเรื่องปกติของกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม มี 5 มิติดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการเนื้อหา (Content Integration) หมายถึง การจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนได้เรียนรู้แนวคิดทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เรียนรู้แนวความคิดของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในการจัดการเรียนการสอนครูผู้สอนอาจบูรณาการหรือสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลายนี้ในสาระเนื้อหาของบทเรียนที่ครูสอน โดยการยกตัวอย่างเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมกลุ่มของตน โดยเน้นในด้านมโนคติและหลักการ

2. กระบวนการสร้างองค์ความรู้ (The Knowledge Construction Process) หมายถึง การที่ผู้สอนอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจถึงความรู้ที่นักเรียนจะเรียนนั้น มักเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของคนที่เป็นคนส่วนใหญ่ (Mainstream) ของประเทศหรือสังคมนั้น ๆ กล่าวคือ เนื้อหาที่ใช้ในการสอนจะมุ่งไปสู่การเสนอสิ่งที่มีความหมายต่อชนกลุ่มใหญ่ในสังคมนั้น ๆ โดยไม่คำนึงว่าชนกลุ่มน้อยในสังคมนั้น ๆ มีส่วนได้

หรือส่วนเสียหรือไม่ หรือสามารถจะนำความรู้ที่นั้น ๆ ไปประยุกต์เข้ากับวิถีชีวิตของเขาหรือไม่ การจัดการเรียนการสอน

3. การลดความเียดฉันท์ (Prejudice Reduction) แนวทางที่จะนำนักเรียนไปสู่ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความไม่รังเกียจเียดฉันท์ผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากเรา เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือวัฒนธรรม ซึ่งผู้เรียนมักมีความรังเกียจเียดฉันท์ผู้อื่นที่แตกต่างจากเรา ทั้งนี้อาจมาจากการได้รับการอบรมจากครอบครัว หรือโดยหลักสูตรดั้งเดิมที่ไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มชนกลุ่มน้อยในสังคม การลดความรังเกียจเียดฉันท์ทางเชื้อชาติ ศาสนา หรือวัฒนธรรมของกลุ่มต่าง ๆ จะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่ตัวนักเรียนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม การลดความรังเกียจเียดฉันท์นั้นจะต้องทำเป็นระบบ โดยการส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความเข้าใจต่อวัฒนธรรมอื่น ๆ อย่างแท้จริง

4. ความเสมอภาคในการจัดการเรียนการสอน (An Equity Pedagogy) ความเสมอภาคในการจัดการเรียนการสอนนั้นจะทำให้ให้นักเรียนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ สีผิว ตลอดจนความแตกต่างทางด้านชนชั้นทางสังคม ได้เข้าถึงบทเรียนโดยเสมอภาคกัน กล่าวคือ ครูจะต้องรู้จักวิธีการสอนแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายที่จะทำให้ให้นักเรียนทุกกลุ่มสามารถเกิดการเรียนรู้ และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่แตกต่างกันนัก

5. กระบวนการทำให้วัฒนธรรมของโรงเรียนและโครงสร้างทางสังคมมีบทบาทมากขึ้น (An Empowering School Culture and Social Structure) การสร้างกระบวนการที่จะทำให้โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการศึกษาให้เกิดความเข้าใจและยอมรับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมภายในโรงเรียนเป็นเรื่องสำคัญมาก โรงเรียนต้องพยายามให้นักเรียนทุกคนทุกกลุ่มมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในโรงเรียน

การจัดการศึกษาในประชาคมอาเซียน

Ministry of Education (2014) ระบุว่า แผนยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ “เสริมสร้างความเข้าใจ ใฝ่รู้ภาษามุ่งพัฒนาสัมพันธ์ รู้เท่าทันเทคโนโลยี สานสามัคคีอาเซียน” (พ.ศ. 2558-2562) นับจากวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ประชาคมอาเซียนจะได้ก้าวผ่านพรมแดนแห่งอุปสรรคและมุ่งไปข้างหน้าเพื่อขับเคลื่อนประชาคมไปสู่การเป็นประชาคมเดียวตามเป้าหมายการก่อตั้งที่ผู้นำประเทศสมาชิกมุ่งหวังไว้คือ การส่งเสริมความร่วมมือให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม มีการบูรณาการในมิติที่ลึกซึ้งแต่ยังดำรงไว้ ซึ่งความต่อเนื่องของการดำเนินความร่วมมือระหว่างกันในภูมิภาค รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมในการแสวงหาความร่วมมือกับประเทศภายนอก ภูมิภาคในมิติของการศึกษา การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ จะทำให้พลเมืองในภูมิภาคต้องเร่งพัฒนาตนเองในทุกด้าน นอกจากนี้ คนไทยในฐานะพลเมืองอาเซียนจึงควรพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การรู้จักตนเอง และเรียนรู้เพื่อนบ้าน การปรับทัศนคติที่มีต่อเพื่อนบ้าน การเพิ่มพูน ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน และภาษาต่างประเทศอื่น การเรียนรู้ เกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และยอมรับการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข การรู้จักการคิดวิเคราะห์และใช้ปรากฏการณ์การรวมตัวของประชาคมอาเซียนให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และพัฒนาศักยภาพและทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น จะทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของการศึกษาเพื่อปวงชนและการพัฒนาการศึกษาอย่างยั่งยืน และเพื่อการเป็นประชาคมอาเซียนที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ก่อปรด้วยประชากรที่มีคุณภาพอันจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

โรงเรียนนานาชาติที่ผ่านการรับรอง การประเมินมาตรฐานการศึกษาจากองค์กรต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร การจัดการศึกษาในโรงเรียนนานาชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ประกอบด้วยนักเรียนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมต่างกัน ต่างเชื้อชาติ โรงเรียนดำเนินกิจกรรมทางการศึกษาทั้งในหลักสูตร และนอกหลักสูตรเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการตระหนักรู้ และยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทั้งหลักสูตรที่สอดคล้องกับการศึกษา พหุวัฒนธรรม ดำเนินการเรียนการสอน ตามหลักสูตร สนับสนุนและส่งเสริมการใช้หลักสูตรที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันเชิงพหุวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ทัศนคติในวัฒนธรรมของตน ยอมรับวัฒนธรรมของผู้อื่น และเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน สอดคล้องกับนักวิชาการ (Rattanaphan et al., 2017; Watcharakittanon, 2008; Lipsewtakul, 2004) ระบุว่า โรงเรียนนานาชาติ มีการส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องความเสมอภาค เท่าเทียมกันของผู้เรียนที่มีความแตกต่างทาง วัฒนธรรม และหลักสูตรที่มีความสอดคล้องกับ แนวคิดพหุวัฒนธรรมศึกษาไปสู่นโยบายการบริหาร สถานศึกษาด้านการบริหารจัดการ ด้านหลักสูตร ด้าน การจัดการเรียนการสอน และด้านบุคลากร เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในสถานศึกษา 5 มิติ ของ Banks (2002) คือ 1) การบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับเชื้อชาติ วัฒนธรรม ในวิชาต่าง ๆ 2) การสร้างความรู้ใหม่ 3) การลดอคติ 4) การสอนที่ยึดหลักความยุติธรรม และ 5) การปรับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมในโรงเรียน เพื่อก่อให้เกิดความเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งการพัฒนานักเรียนทุกคนอย่างเต็มศักยภาพ และระบบการศึกษาโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย และบทบาทการศึกษาในประชาคมอาเซียน

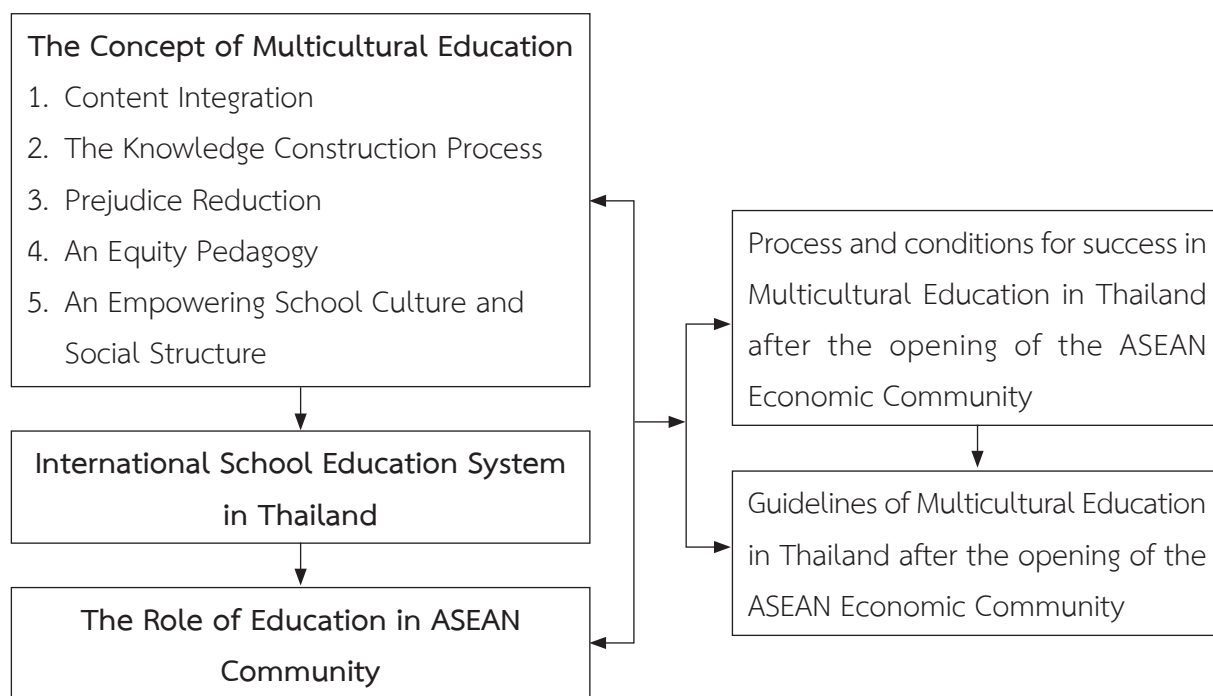


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากผู้บริหาร ครู นักวิชาการ โรงเรียนนานาชาติ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยช่วงระหว่างปี 2562-2563 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษากระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วยผู้บริหาร

โรงเรียนนานาชาติ นักวิชาการศึกษา ครูคนไทย และครูต่างประเทศ จำนวนรวม 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้มีความรู้ความเข้าใจการจัดการศึกษาด้านพหุวัฒนธรรมศึกษา และการจัดการศึกษาในประชาคมอาเซียน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก มีประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จ แนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างไร ความคาดหวังต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2.2 การสนทนากลุ่มเป็นบทสนทนาร่วมกัน ผู้บริหารโรงเรียนนานาชาติ นักวิชาการ ครู โดยครอบคลุมประเด็นแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน มีประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม ลักษณะกระบวนการเรียนรู้พหุวัฒนธรรมในสถานศึกษารวมทั้งให้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม แนวทางการสัมภาษณ์ เช่น ความเข้าใจเรื่องพหุวัฒนธรรม กระบวนการจัดการศึกษาของสถานศึกษาเป็นอย่างไร การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มจำนวน 10 คน ภายหลังการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบข้อมูล โดยมีประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหา อุปสรรคของการจัดการศึกษาตามแนวคิดการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม สถานศึกษาในโรงเรียน นโยบายของสถานศึกษา การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน กระบวนและเงื่อนไขความสำเร็จ ข้อเสนอแนะและแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในโรงเรียนที่เป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยและแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.1 ภาพรวมการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในสถานศึกษาของโรงเรียนนานาชาติ

เน้นการจัดการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยตามสื่อการเรียนการสอนและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นเน้นความสำคัญในการให้ผู้เรียนได้พัฒนาแนวคิดพื้นฐานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้ที่สร้างขึ้นในแต่ละวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างเสริมเข้มแข็งให้กับการจัดการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศที่มีมาตรฐานมากขึ้น การบริหารจัดการสถานศึกษาเป็นนโยบายของผู้บริหารที่จะต้องสนับสนุนงบประมาณให้กับสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรม หลักสูตรเสริมพื้นฐานทางภาษาให้ผู้เรียน เน้นทักษะการนำไปใช้ได้จริง ปรับการสอนไปตามปัญหาที่พบเจอในชั้นเรียน หลักสูตร เน้นการพูดภาษาต่างประเทศ เพื่อนำภาษาไปใช้การศึกษาต่อ รวมไปถึงทักษะในการปรับตัวในสังคม ทักษะทางสังคม และทักษะด้านวิชาการ ให้มีความสำคัญทั้งด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา เช่น แบ่งเวลาเป็นช่วงเช้าเป็นวิชาการ ส่วนบ่ายเป็นวิชากิจกรรม ซึ่งเสริมวิชาทักษะให้ผู้เรียน อันต่อมาคือ การเสริมทักษะให้แก่ผู้เรียน เช่น ให้ความกล้า ความเป็นผู้นำ มีความคิดสร้างสรรค์ มีแรงบันดาลใจ และให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

1.2 ภาพรวมของปัญหาอุปสรรคในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในสถานศึกษา อาทิเช่น ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน สื่อการสอน การวัดและประเมินผล ด้านหลักสูตรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหลักสูตร รวมทั้งปรับปรุงรายวิชาการในการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ต้องมีการพัฒนาครูและกระบวนการเรียนการสอนในชั้นเรียนให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด การพัฒนาหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่นจำนวนนักเรียนต่อห้องมีสัดส่วนที่เหมาะสม ครูต้องดูแลผู้เรียนให้ทั่วถึง รวมถึงครูมีทักษะการสอนที่ดี

1.3 ภาพรวมด้านการเรียนการสอนเน้นการบูรณาการความรู้ให้สัมพันธ์กับวิถีชีวิต โรงเรียนจัดการเรียนการสอน การบูรณาการความรู้ให้สัมพันธ์กับ

วิถีชีวิตในชุมชน เน้นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพชุมชนนั้น ๆ จัดการเรียนการสอนในด้านการดำเนินชีวิตพื้นฐาน มารยาททางสังคม คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ปลูกฝังให้นักเรียนอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข มีการเรียนการสอนและการจัดทำแผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง รวมถึงจัดให้มีการบูรณาการรายวิชาที่เกี่ยวข้องเนื่องเข้าด้วยกัน จัดตามความต้องการของผู้เรียนให้ตรงกับสิ่งที่ผู้เรียนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

1.4 ภาพรวมด้านบุคลากร สถานศึกษาที่ได้มีการจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรมที่อาจจะไม่ได้รับความเท่าเทียมกันในบางเรื่อง ยอมรับความแตกต่างระหว่างกัน รูปแบบของการจัดการศึกษาที่สภาพแวดล้อมทางการศึกษาประกอบไปด้วยนักเรียนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น เชื้อชาติ เพศ ชั้นทางสังคม กลุ่มความต้องการพิเศษ โดยเข้าใจในบริบทของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมทั้งหมดในสถานศึกษาได้รับการจัดทำเพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน และเกิดความยุติธรรมระหว่างกลุ่มผู้เรียนที่ต่างวัฒนธรรมโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจที่เท่าเทียมกัน ต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรม ความคิด ความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม แล้วนำมาปรับใช้กับหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรมของโรงเรียนนานาชาติ มีหลายเชื้อชาติ มีหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษ มีหลายวัฒนธรรมต้องเปิดใจยอมรับ อยู่ร่วมกันให้ได้ทุกวัฒนธรรมถึงจะแตกต่างกันก็ต้องมีความเท่าเทียมกัน และเคารพในตัวผู้เรียนในความเป็นปัจเจก

1.5 เจาะลึกความสำเร็จของการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในสถานศึกษา

1.5.1 หลักสูตรและระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีระบบการเรียนการสอนที่เสริมสร้างทักษะ การคิด การวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

1.5.2 เน้นผู้เรียนเป็นหลัก พยายามช่วยเหลือผู้เรียนให้ค้นพบตัวเองว่ามีทักษะในด้านใด แล้วส่งเสริมให้ผู้เรียนมีโอกาสได้พัฒนาตามทักษะของตนให้เต็มความสามารถ ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จตามความสามารถของตนได้

1.5.3 ปัจจัยส่งเสริมการเรียนการสอน เช่น ห้องสมุด อุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นต้น ส่งเสริมการเรียนการสอนอย่างครบถ้วนทุกด้านจะช่วยให้การเรียนการสอนมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ผู้เรียนมีการปรับปรุง และพัฒนาทักษะทางด้านต่าง ๆ นำทฤษฎีมาปรับใช้กับความเข้าใจ ความเข้าใจทางวัฒนธรรม พัฒนาสื่อการสอนที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับการเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชาวต่างชาติผลสุดท้ายแล้วผู้เรียนได้ประโยชน์สูงสุดในการทำหลักการและวิชาการไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

1.5.4 การนำเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยกระบวนการเรียนการสอน เรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา

2. แนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 โดยภาพรวมมีความเข้าใจรูปแบบการจัดการศึกษาแนวพหุวัฒนธรรม การจัดการศึกษาแนวพหุวัฒนธรรมคือ รูปแบบการจัดการศึกษาในห้องเรียนที่ประกอบไปด้วยผู้เรียนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเคารพและยอมรับในความต่างทางวัฒนธรรมของเพื่อนร่วมชั้น และสามารถเรียนร่วมกันได้อย่างมีความสุข และหมายถึงการที่ผู้บริหารโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง จัดสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เพื่อให้ผู้เรียนที่มาจากต่างเชื้อชาติหรือกลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา ขนบประเพณี และวิถีชีวิต ได้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมของเพื่อนคนอื่น ๆ เกิดการเรียนรู้ที่จะยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่มีอคติต่อกัน ไม่เกิดการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติต่อกัน ทักษะคติของผู้บริหารสถานบันการศึกษา และ

ครู อาจารย์ เปิดใจยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรม ให้ผู้เรียนทุกคนมีพัฒนาการด้านการเรียนรู้ที่ดีขึ้น

2.2 แนวทางนำหลักสูตรไปใช้กับผู้เรียน การนำหลักสูตรการจัดการศึกษาแนวพหุวัฒนธรรม อาจจะเป็นการออกแบบกระบวนการให้ครอบคลุมทุกระดับ ให้เกิดการยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม การแบ่งแยกวัฒนธรรมของผู้เรียน ที่ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในความแตกต่างของวัฒนธรรม เช่น การจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยให้กับนักเรียนต่างชาติโดยมีวัตถุประสงค์คือ ให้นักเรียนสามารถใช้ทักษะภาษาไทยในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักเรียนต่างชาติใช้ชีวิตในประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตามหมวดวิชาภาษาไทยไม่สามารถสอนเนื้อหาได้ตามจำนวนหัวข้อที่กำหนดทั้งหมด เนื่องจากนักเรียนต่างชาติบางกลุ่มที่อยู่ห้องเรียนด้วยกันมีทักษะภาษาไทยที่ต่างกัน บางหัวข้อจึงยากเกินไปสำหรับนักเรียนใหม่ วิธีการแก้ไขคือ จัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยเกมซึ่งเกี่ยวข้องกับหัวข้อเดิมที่นักเรียนเก่าเคยเรียน จับคู่ให้นักเรียนใหม่อยู่กลุ่มปะปนกับนักเรียนเก่า โดยอธิบายว่าเป็นการทบทวน อีกทั้งยังเป็นการปูพื้นฐานให้นักเรียนใหม่ที่เพิ่งเริ่มเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทย เมื่อสังเกตว่านักเรียนใหม่เริ่มเข้าใจพื้นฐาน จึงเริ่มสอนหัวข้อใหม่สำหรับทั้งนักเรียนเก่าและนักเรียนใหม่ ปัญหาก็คือ ครูผู้สอนต้องจัดเตรียมต้องวางแผนอย่างละเอียดก่อนที่จะเข้ามาจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้สอน การศึกษาของผู้สอน ต้องรู้วัฒนธรรมของผู้เรียนที่จะเข้าเรียนก่อนถึงจะสอนได้ ถ้าผู้สอนไม่รู้วัฒนธรรมอาจจะทำให้สอนผิดก็ได้

2.3 แนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียน การสอนพหุวัฒนธรรมกับนักเรียน

แนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียน การสอนพหุวัฒนธรรมกับนักเรียน มีประเด็นปัญหาที่แตกต่างกัน และมีการนำเสนอแนะเพื่อปรับใช้ ในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของ

โรงเรียนนานาชาติที่มีหลักสูตรแตกต่างกัน ได้แก่

2.3.1 การยอมรับของคนส่วนใหญ่ เนื่องจากรูปแบบการเรียนการสอนของไทยยังเป็นแบบวัฒนธรรมเดียว อาจทำให้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง ผู้บริหารสถานศึกษา และครู ยังมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

2.3.2 การออกแบบหลักสูตรให้ สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม เนื่องจากผู้ที่ทำการ ออกแบบหลักสูตรไม่มีความเข้าใจ จึงเป็นเรื่องที่ยุ่ยาก ซับซ้อนในการที่จะพิจารณาเชื่อมโยงความสำคัญ ระหว่างความรู้พื้นฐานจำเป็นสำหรับเด็ก เยาวชน อีกต้องสอดแทรกเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น การจัดการเรียนการสอนภาษาไทยยังมีปัญหาและ อุปสรรคคือ เวลาเรียนไม่เพียงพอ หมวดวิชาภาษาไทย ได้จัดการเรียนการสอนภาษาไทยให้นักเรียนต่างชาติ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามหลักสูตรภาษาไทยในโรงเรียน นานาชาติของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชนซึ่งกำหนดให้มีการสอนภาษาและ วัฒนธรรมไทยแก่นักเรียนต่างชาติ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตามการเรียนภาษาไทย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่เพียงพอต่อการเรียนรู้ภาษา จึงทำให้นักเรียนไม่ได้ ฝึกทักษะและเรียนรู้ภาษาไทยเท่าที่ควร แนวทางที่ ครูผู้สอนเสนอแนะคือ ในการจัดกิจกรรมการเรียน การสอนโดยใช้กิจกรรมเกมและเพลง เพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อการเรียนภาษาไทย และเพิ่มพูนเทคนิคในการฝึก ใช้ภาษาให้มากขึ้นโดยผ่านเกมและเพลง หากเป็นไปได้ ควรเพิ่มเวลาเรียนเป็นอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในกรณีที่โรงเรียนไม่สามารถจัดสรรเวลาได้ โรงเรียน สามารถนำเสนอวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทยใน โปรแกรมกิจกรรมหลังเลิกเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองและ นักเรียนที่สนใจเลือกเรียนได้

2.3.3 การวัดและประเมินผลนักเรียน สถานศึกษาที่ได้มีการจัดการเรียนการสอนแบบ พหุวัฒนธรรม เนื่องจากมีความเข้าใจในระดับหนึ่ง ทำให้การวัดผลและประเมินผลสามารถทำได้ใน ภาพรวม อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าจะต้องกังวลคือ

ความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียนมากกว่า โดยหากครู ไม่มีการปรับทัศนคติ ในการสร้างบรรยากาศในห้องเรียน เปิดโอกาสให้เด็กทุกคนมีความเสมอภาค ทุกคนเป็นเพื่อนกัน บางโรงเรียนอาจมีเวลาจำกัดในการเรียนการวัดและประเมินผลนักเรียนเนื่องจากเวลาเรียนมีแค่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น เป็นไปได้ยากที่จะประเมินด้วยแบบทดสอบสำหรับทุกหัวข้อ จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการใช้วิธีการวัดและประเมินผลนักเรียนในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการใช้แบบทดสอบได้แก่ แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ในชั้นเรียน แบบตรวจสอบรายการคำศัพท์และวลีที่นักเรียนเข้าใจ การวัดและประเมินผล ส่วนใหญ่ครูจะดูจากพัฒนาการของผู้เรียน ประเมินจากสถานการณ์จริง จากการสนทนา จากการร่วมกิจกรรม จากความเข้าใจคำสั่งของผู้เรียน ผู้เรียนสามารถสื่อสารตอบได้หรือไม่ ตอบได้มากหรือน้อย และความเข้าใจสำคัญที่สุด

2.3.4 ลักษณะการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียน เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้เรียน “ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” และเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้เรียน การส่งเสริมให้นักเรียนมีโอกาสนในการเรียนรู้ การส่งเสริมกิจกรรมเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียน การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียนควรให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เนื่องจากนักเรียนมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน อาจมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ครูจึงควรเปิดโอกาสให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล สอนให้นักเรียนเข้าใจวัฒนธรรม เหตุผลของวิถีไทยโดยไม่ยึดเยียด และส่งเสริมให้นักเรียนเปิดใจยอมรับในวัฒนธรรมที่ต่างกัน กิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กคือ เรียนไปด้วยทำไปด้วย (Learning by Doing) เพราะถ้าเรียนอย่างเดียวความเข้าใจมันอาจจะไม่ถ่องแท้ เวลาที่เราเจอปัญหาจะทำให้มีทักษะแก้ไขได้ จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนมีการพัฒนา ครูผู้สอนสื่อสารกับผู้เรียนให้มาก เพื่อให้ผู้เรียนคุ้นเคย และเข้าใจภาษามากขึ้น พยายามหาสื่อเพื่อช่วยในการเรียน

การสอน และเสริมทักษะทางวิชาเพิ่มเติมด้วย ครูผู้สอนสามารถปรับสื่อให้เข้ากับผู้เรียนแล้วแต่สถานการณ์

การส่งเสริมให้นักเรียนมีโอกาสนในการเรียนรู้ การส่งเสริมกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ นอกห้องเรียนควรมีกิจกรรมเสริมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน เช่น การจัดงานสงกรานต์ การจัดงานลอยกระทง นักเรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหา และความเป็นมาเทศกาลเหล่านี้ได้โดยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นสำหรับรูปแบบการจัดงาน และให้นักเรียนแสดงศักยภาพ เช่น จัดงานสงกรานต์ทุกปี ประกอบไปด้วยซุ้มเกมและร้านอาหาร ในแต่ละปีจะมีหัวข้อ (Theme) ในการจัดงานที่แตกต่างกันโดยรับฟังความคิดเห็นจากคณะกรรมการนักเรียน (Student Council) หลังจากนั้นครูมอบหมายให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายเป็นผู้ดูแลซุ้มเกมและร้านอาหาร และนักเรียนชั้นอนุบาลและประถมศึกษาตอนต้นเป็นผู้ทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นการฝึกทักษะต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเนื้อหาในห้องเรียน เช่น ทักษะการเป็นผู้นำ ความสามัคคี ทักษะการแก้ปัญหา นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าวยังสร้างแรงจูงใจที่ดีในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในโรงเรียน

ข้อเสนอแนะ โรงเรียนควรเพิ่มเวลาการเรียน ภาษาและวัฒนธรรมไทยแก่นักเรียนชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสบการณ์ทักษะในการสื่อสารภาษาไทย

อภิปรายผล

จากการศึกษาการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย

1.1 ด้านการบริหารจัดการสถานศึกษานโยบายของผู้บริหารที่จะต้องสนับสนุนงบประมาณ

ให้กับสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบ พหุวัฒนธรรมและทัศนคติของผู้บริหารสถาบัน การศึกษา และครู อาจารย์ เปิดใจยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรม การที่ผู้บริหารโรงเรียน ครู และ ผู้ปกครอง จัดสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาทั้งใน ห้องเรียนและนอกห้องเรียน เพื่อให้ผู้เรียนที่มาจาก ต่างเชื้อชาติหรือกลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา ขนบประเพณี และวิถีชีวิต ได้เกิดความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรม ของเพื่อนคนอื่น ๆ เกิดการเรียนรู้ที่จะยอมรับใน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่มีอคติต่อกัน ไม่เกิด การแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติต่อกัน สอดคล้องกับ Banks และ Cherry (2001) และ Banks (2002) ระบุว่า การปรับวัฒนธรรมองค์กรของสถานศึกษา ที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนในเรื่องความเสมอภาค เท่าเทียมกันของผู้เรียนกลุ่มต่าง ๆ โดยผู้บริหารโรงเรียน ครู บุคลากร รวมทั้งผู้ปกครอง และผู้เรียน ได้มีส่วนร่วม ในกระบวนการตัดสินใจ การสร้างบรรยากาศของความ ร่วมมือกัน การปรับหลักสูตรและการเรียนการสอน ตลอดจนกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน และกิจกรรมเสริม หลักสูตรที่ส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนทุกกลุ่มใน สถานศึกษา

1.2 ด้านหลักสูตร ในการจัดทำหลักสูตร สถานศึกษาควรต้องคำนึงถึงพื้นฐานของผู้เรียนใน แต่ละกลุ่มชน ความหลากหลายด้านภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และค่านิยม ภูมิปัญญา ท้องถิ่น รวมทั้งการได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และ ความร่วมมือจากบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ได้เด็ก เยาวชน ประชาชนเข้าใจ ไม่รังเกียจ และ ยอมรับซึ่งความแตกต่างระหว่างกัน เช่น ด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา ลัทธิความเชื่อ ความเป็นอยู่ เพศ ที่อาจจะไม่ได้รับความเท่าเทียมกันในบางเรื่อง ทั้งนี้ ต้องมีความเข้าใจ และค่อย ๆ ซึมซับ ยอมรับความ แตกต่างระหว่างกัน สอดคล้องกับ Banks และ Cherry (2001) และ Banks (2002) ว่า เป็นการจัดการเรียน การสอนในรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตรโดยบูรณาการ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่ม สอดแทรก เข้าไปในรายวิชา โดยครูอาจใช้ข้อมูลสารสนเทศด้าน วัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายของผู้เรียนในชั้นเรียน ในโรงเรียน ในชุมชน รวมทั้งในสังคมประชาคมอาเซียน มาเป็นกรณีศึกษา

1.3 ด้านการเรียนการสอน เน้นการ บูรณาการความรู้ให้สัมพันธ์กับวิถีชีวิต โรงเรียน จัดการเรียนการสอน การบูรณาการความรู้ให้สัมพันธ์ กับวิถีชีวิตในชุมชน เน้นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพชุมชนนั้น ๆ จัดการเรียน การสอนในด้านการดำเนินชีวิตพื้นฐาน มารยาท ทางสังคม คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ปลุกฝัง ให้นักเรียนอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข

การออกแบบกระบวนการจัดการเรียน การสอนให้กับกลุ่มเหล่านั้นย่อมมีความแตกต่างกับ การจัดการเรียนการสอนทั่วไป เน้นสร้างทางเลือกใน การเข้าใจบริบท วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ สอดแทรก อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา การนำหลักสูตรของการจัดการ ศึกษาแนวพหุวัฒนธรรม อาจจะเป็นการออกแบบ กระบวนการให้ครอบคลุมทุกระดับ การออกแบบ หลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม เชื่อมโยง ความสำคัญระหว่างความรู้พื้นฐานจำเป็นสำหรับเด็ก เยาวชน อีกต้องสอดแทรกเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิต การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของ นักเรียน เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้เรียน “ผู้เรียนเป็น ศูนย์กลาง” เป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องและ เหมาะสมกับผู้เรียน การส่งเสริมให้นักเรียนมีโอกาสใน การเรียนรู้ การส่งเสริมกิจกรรมเสริมการเรียนรู้นอก ห้องเรียน การส่งเสริมการเรียนรู้และการบูรณาการ ระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน สอดคล้องกับ Chareonwongsak (2000) ระบุว่า ในการจัดการเรียน การสอนครูผู้สอนต้องมีทัศนคติ และมีความเข้าใจ ผู้เรียนในแต่ละกลุ่มชน มีการใช้สื่อการเรียนการสอน ที่ไม่มีอคติทางวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้ที่ทำให้ ผู้เรียนได้เรียนรู้ถึงความเป็นชนชาติ มีเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่เหมาะสมต่อ

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยม รวมทั้ง ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละกลุ่มชน โดยวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการบูรณาการ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเข้าไปในแผนการจัดการเรียนรู้

1.4 ด้านบุคลากร สถานศึกษาที่ได้มีการจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรม เนื่องจากมีความเข้าใจในระดับหนึ่ง ทำให้การวัดผลและประเมินผลสามารถทำได้ในภาพรวมคือ ความสัมพันธ์ระหว่างครู และนักเรียน ครู สร้างบรรยากาศในห้องเรียนไม่ให้เกิดหรือให้นักเรียนคนอื่นมองว่าเด็กที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมถือเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กทุกคนมีความเสมอภาค ทุกคนเป็นเพื่อนกัน สอดคล้องกับ Yongyuan et al. (2010) ระบุว่า บทบาทครูต่อการศึกษาในสังคมพหุวัฒนธรรมว่า ครูคือผู้ที่บทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเจตคติ ค่านิยมทางเชื้อชาติที่ถูกต้องให้กับนักเรียน โดยผ่านกระบวนการสอนและการกระทำตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน ดังนั้นการรับรู้เจตคติและพฤติกรรมของครูเกี่ยวกับความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนต้องเป็นไปในทิศทางบวก การส่งเสริมให้ครูใช้เทคโนโลยีและสื่อการสอนที่ทันสมัย ต้องมีการพัฒนาครูและกระบวนการเรียนการสอนในชั้นเรียนในให้เป็นแนวใหม่ ต้องสร้างผู้สอนให้เฝ้าการเรียนรู้และคิดวิเคราะห์

2. เงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 หลักสูตรและระบบการเรียนการสอน ที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีระบบการเรียนการสอนที่เสริมสร้างทักษะการคิด การวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

2.2 เน้นผู้เรียนเป็นหลัก พยายามช่วยเหลือให้ค้นพบตัวเองว่ามีทักษะในด้านใด แล้วส่งเสริมให้

ผู้เรียนมีโอกาสได้พัฒนาตามทักษะของตนให้เต็มความสามารถ ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จตามความสามารถของตนได้

2.3 ปัจจัยส่งเสริมการเรียนการสอน เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นต้น สถานศึกษาต้องส่งเสริมการเรียนการสอนอย่างครบถ้วนทุกด้านจะช่วยให้การเรียนการสอนมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง

2.4 การพัฒนาหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่น ต้องเลือกหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษ มีหลายวัฒนธรรมเปิดกว้างอยู่ร่วมกันให้ได้ทุกวัฒนธรรมถึงจะแตกต่างกัน แต่มีความเท่าเทียมกัน

2.5 วิธีการสอนของตัวครู ครูต้องดูแลผู้เรียนให้ทั่วถึง ครูมีทักษะการสอนที่ดี สอดคล้องกับ Cortes (1996) ระบุกระบวนการที่ครูได้ช่วยเตรียมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมให้อยู่ด้วยความเข้าใจ มีความร่วมมือร่วมใจกัน มองเห็นประโยชน์ที่แท้จริงในการพึ่งพาอาศัยกัน ความเสียสละและยุติธรรมการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3. แนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.1 พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาโดยการดำเนินการหลักสูตรที่เน้นความสำคัญในการให้ผู้เรียนได้พัฒนาแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการที่ยั่งยืน พัฒนาสู่การศึกษาเพื่อตอบสนองจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและจัดให้มีการเรียนการสอนและการจัดทำแผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น การวางแผนจัดการศึกษาในสถานศึกษาในภาพรวม ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน สื่อการสอน การวัดและประเมินผล สอดคล้องกับ Lipsewtakul (2004) ระบุว่า รูปแบบการศึกษาขั้นพื้นฐานนานาชาติ สำหรับประเทศในอนาคต ด้านหลักสูตรเป็นหลักสูตรที่ทันสมัย มีการยอมรับจากนานาชาติ เน้นความเป็นสากล

3.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตรควรมีการสร้างความรู้สึกร่วมกันเพื่อให้นักเรียนแต่ละคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีคุณค่า และมีความเป็นมิตรหรือเคารพในความแตกต่าง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะต้องได้รับการยอมรับจากครู นักวิชาการ ผู้บริหาร ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการจัดหลักสูตรในการเรียนคือ จะต้องมีการนำความแตกต่างมาวิเคราะห์และจัดทำกระบวนการและแนวทางเพื่อสร้างความรับรู้ความแตกต่างมากกว่าที่จะเพิกเฉยความแตกต่างเหล่านั้น ทั้งนี้ ควรมีการบูรณาการในเนื้อหาการเรียน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่ลดการแบ่งแยก ตอบสนองความสนใจ ความต้องการของผู้เรียนทุกคน มีการเปิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในความแตกต่าง Sleeter และ Grant (1993) ระบุว่า การจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมไม่สามารถมองเห็นได้จากการกระทำในรายวิชาหรือหลักสูตรเดียว นักการศึกษาจะต้องใช้การจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมในแนวทางที่กว้าง หลากหลายในหลักสูตรและการปฏิบัติที่ส่งผลถึงความเท่าเทียมกันทางการศึกษา

3.3 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมของคนต่างวัฒนธรรมในชุมชนร่วมกัน ได้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการยอมรับในความแตกต่างของสมาชิกในชุมชนที่มีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม เพื่อการอยู่ร่วมกันในชุมชนและสังคม สอดคล้องกับ Bunyapitak et al. (2017) ระบุว่า การจัดการเรียนรู้พหุวัฒนธรรม สามารถทำให้ผู้เรียนซึ่งเป็นเยาวชนของชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างจากตนเอง มีเจตคติที่ถูกต้องต่อผู้อื่นที่มีวัฒนธรรมต่างจากตน ตลอดจนมีทักษะในการปฏิบัติต่อผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากตน

กิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กคือ เรียนไปด้วยทำไปด้วย (Learning by Doing) เพราะถ้าเรียนอย่างเดียวความเข้าใจมันอาจจะไม่ถ่องแท้ เวลาที่เจอปัญหาจะทำให้มีทักษะแก้ไขปัญหา

ได้ สอดคล้องกับ Dechakup และ Yindeesuk (2014) ระบุว่า ทักษะศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนควรมี ได้แก่ ทักษะการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เป็นทักษะความสามารถของผู้เรียนในการค้นคว้า การแก้ปัญหา และผลิตงานเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต

การพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้เด็กเกิดความรู้ คือ การฟัง สอนเด็กให้มีความสุข สอนให้เด็กชอบที่จะเรียน และมีความสุข สื่อที่นำมาสอนต้องสอดคล้องกับผู้เรียน เหมาะสม ปลอดภัยต่อผู้เรียน ความคาดหวังในการเรียนรู้ของเด็กมีหลายปัจจัย เช่น ผู้ปกครอง ตัวเด็ก ความคาดหวังจะเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมของครอบครัว ต้องดูพื้นฐานของครอบครัว ด้วย ความคาดหวังของผู้สอนคือ อยากให้ผู้เรียนมีความสุข มีความรู้ และอยากมาเรียน การดำเนินการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้คนต่างวัฒนธรรมในชุมชนเรียนรู้ร่วมกัน ได้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการยอมรับในความแตกต่างของสมาชิกในชุมชน เพื่อการอยู่ร่วมกันในชุมชน ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ชุมชน การมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา การจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้เจริญสูงสุดตามศักยภาพของตน ทั้งด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม

สรุปผล

1. กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการสถานศึกษา นโยบายของผู้บริหารที่จะต้องสนับสนุนงบประมาณให้กับสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรม 2) ด้านหลักสูตร การออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม ต้องคำนึงถึงพื้นฐานของผู้เรียน 3) ด้านการเรียนการสอน เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้เรียน “ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” การส่งเสริมการเรียนรู้และการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรม

ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน 4) ด้านบุคลากร “ครู” สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน เข้าใจยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้นักเรียนทุกคนมีความเสมอภาค

2. แนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาโดยการดำเนินการหลักสูตรที่เน้นความสำคัญในการให้ผู้เรียนได้การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและจัดให้มีการเรียนการสอนและการจัดทำแผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น สร้างความรู้สึกร่วมกันให้นักเรียนแต่ละคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีคุณค่า และมีความเป็นมิตรหรือเคารพในความแตกต่าง ไม่มีอคติต่อกัน ไม่เกิดการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติต่อกัน

โดยสรุปแนวทางการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมควรมีการสร้างความรู้สึกร่วมกันให้นักเรียนแต่ละคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีคุณค่า และมีความเป็นมิตรหรือเคารพในความแตกต่างสำหรับการจัดหลักสูตรในการเรียนจะต้องมีการนำความแตกต่างมาวิเคราะห์ จัดทำกระบวนการและแนวทางเพื่อสร้างความรับรู้ความแตกต่างมากกว่าที่จะเพิกเฉยความแตกต่างเหล่านั้น ทั้งนี้ ควรมีการบูรณาการในเนื้อหาการเรียน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่ลดการแบ่งแยก ตอบสนองความสนใจความต้องการของนักเรียนทุกคน มีการเปิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรนำแนวคิดการเรียนจัดการสอนแนว

พหุวัฒนธรรมใช้ได้กับทุกสถานศึกษา และควรมีการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับพหุวัฒนธรรมให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจในเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น ส่งเสริมครูผู้สอนทั้งชาวไทยและต่างประเทศในการเรียนรู้และยอมรับแตกต่างของผู้เรียนที่ต่างวัฒนธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้เกิดความยอมรับและความเสมอภาคของผู้เรียน มีการเพิ่มเวลาการเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทยแก่นักเรียนชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสบการณ์ทักษะในการสื่อสารภาษาไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรต่อยอดจากแนวทางการจัดการเรียนรู้พหุวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อาเซียนต่างประเทศ ให้ผู้เรียนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่ต่างวัฒนธรรมได้

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ให้สอดคล้องกับการศึกษาในประชาคมอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) งบประมาณ (เงินรายจ่าย) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 งานวิจัยนี้ยังได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

References

- Bank, J. A. (2002). *An introduction to multicultural education* (3rd ed.). Allyn and Bacon.
- Banks, J. A., & Cherry, A. M. (2001). *Multicultural education: Issues and perspectives* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Bunyapitak, S., Thammachoto, J., & Daengsuwan, K. (2017). *The innovation of student teachers development to enhance teaching competency for learning to live together*. Thailand Science Research and Innovation. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:52277 [in Thai]
- Chareonwongsak, K. (2000). *Shaping the nation's brain: Education reform strategy*. Asia Press (1989) Ltd. [in Thai]
- Cortes. (1996). *Community organization and social capital*. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100850310>
- Dechakup, P., & Yindeesuk, P. (2014). *Education management in the 21st century*. Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Fullinwider-Bush, N., & Jacobvitz, D. B. (1993). The transition to young adulthood: Generational boundary dissolution and female identity development. *Family Process*, 32(1), 87-103. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1993.00087.x>
- Lipsewtakul, S. (2004). The development of a model for international basic education for the future of Thailand. *Journal of Education*, 16(1), 65-78. [in Thai]
- Ministry of Education. (2014). *ASEAN strategic plan on education of the Ministry of Education (B.E. 2558-2562)*. Bureau of International Cooperation, Office of the Permanent Secretary. <https://elibrary.seameo.org/viewdetail/content/3573> [in Thai]
- Office of the Education Council Secretariat. (2019). *National education reform plan, independent commission for education reform*. <http://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1699> [in Thai]
- Rattanapan, J., Nitchanet, C., Buadit, C., & Boonsan, T. (2017). A multicultural early childhood education model among Thai and migrant students from Myanmar in Phangnga Province. *Rajabhat Surat Thani Journal*, 4(1), 115-146. <https://e-journal.sru.ac.th/index.php/srj/article/view/424> [in Thai]
- Sleeter, C. E., & Grant, C. A. (1993). *Making choices for multicultural education*. Merrill/Macmillan.
- Watcharakittanon, P. (2008). *A study on the use of Thai language and culture curriculum in international schools accredited by foreign organizations in Bangkok*. Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Yongyuan, B., Thanasethagon, P., & Chumch, W. (2010). *A development of multicultural education model in elementary school*. National Cultural Commission, Ministry of Culture. [in Thai]



Name and Surname: Nantapa Panyarat

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Non-Formal Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Educational

EXPLORING THE E-LEARNING ENVIRONMENT OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES SENIOR HIGH SCHOOL LEARNERS: A GROUNDWORK FOR CREATING ONLINE INSTRUCTIONAL FRAMEWORK

Vincent John Ventura Patiag*

Holy Angel University, Philippines

Received: October 30, 2025 / Revised: May 14, 2025 / Accepted: May 19, 2025

Abstract

This study explored the challenges and coping mechanisms of Grade 11 Humanities and Social Sciences learner participants concerning the e-learning environment during the 2021-2022 school years. To achieve the objectives, a sequential exploratory mixed-method design was utilized by conducting interviews with 15 learners and a survey of 30 learners. The qualitative data were analyzed through the thematic analysis of Braun and Clarke (2006) while the quantitative data were analyzed using descriptive statistics such as the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The emerging challenges were grouped into four elements namely: (1) self-regulation; (2) teacher instructional delivery; (3) assessments; and (4) modern-day technologies. The identified coping mechanisms were the implementation of useful coping mechanisms for learners and effective self-planning. It was concluded that self-management, teachers' professionalism, problems with group-based learning, and technological shortcomings were the major challenges encountered by the participants. More so, concentration and focus, adaptation and innovation as well as time management were the top coping mechanisms applied by the participants to their e-learning environment.

Keywords: Challenges, Coping Mechanisms, Humanities and Social Sciences Learners, E-learning Environment, Online Instructional Framework

*Corresponding Author

E-mail: vjpatiag@gmail.com

Introduction

The sudden shift of our educational system worldwide due to the occurrence of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) has greatly impacted, many of which include our country, the Philippines. As an effort to curb the spread of the virus, governments-imposed quarantine protocols and have opted to temporarily shut down the sector of education at all levels. This resulted in more than a billion learners around the globe being affected (Biana et al., 2020).

According to Almaiah and Alyoussef (2019), e-learning programs strive to be an integral part of curriculum development and delivery from supplemental to complimentary. The use of the e-learning method provides school leaders, teachers, and learners many advantages, such as enhancing effective teaching and learning, and an increase in the networks between educators and learners.

Hence, this research was focused on the exploration of the e-learning environment of Senior High School learners at Holy Angel University, specifically those in the Humanities and Social Sciences (HUMSS) strand, whose strand directly experienced the e-learning environment brought about by the COVID-19 pandemic. More so, as a HUMSS teacher for several years and in conducting this research study, the researcher opts to create and innovate online instructional modality and delivery of the said strand for effective, quality, and dynamic learning.

Thus, the researcher emphasized these topics to provide a deeper understanding of

online distance education at present given the circumstances brought on by the current pandemic. And, to supply information regarding the challenges encountered in the e-learning environment by the learners that may affect the effectiveness of e-learning and to stress the coping mechanisms of learners in the e-learning environment to know what further developments and improvements may be applied to obtain its full potential in carrying out its purpose about education.

Objectives

This proposed study aimed to explore the e-learning environment of HUMSS Senior High School learners in an online distance learning set-up.

1. What are the challenges encountered that affect the e-learning environment of HUMSS senior high school learner participants in terms of:

- 1.1 Self-regulation;
- 1.2 Teacher instructional delivery;
- 1.3 Assessments;
- 1.4 Modern-day technologies;
 - 1.4.a Hardware;
 - 1.4.b Learning Management Systems;
 - 1.4.c Technological tools and applications; and
 - 1.4.d Internet?

2. What are the coping mechanisms employed by the HUMSS Senior High School learners in coping with the challenges encountered in an e-learning environment?

3. What online instructional framework

may be developed to help HUMSS Senior High School learners cope with the challenges of an e-learning environment?

Literature Review

Despite the pandemic and its complications, preventive measures were taken in the hopes of providing education for all. In the Philippines, the flexible model of distance learning was adopted and implemented by the Commission on Higher Education (CHED) and the Department of Education (DepEd) despite numerous disagreements from parents, learners, and teachers alike (Fernando & Navarosa, 2020).

According to Pacheco (2020), the enormous adjustment of learners from physical face-to-face learning to pure online learning impacts both student learning and the educational institutions through which the e-learning environment becomes disembodied, transformed into digital and not actual, and there are no longer physical learning spaces such as buildings, gardens, laboratories, instead virtual and websites.

According to National University in the USA (2022), the trend and popularity of digital and virtual education have risen due to the COVID-19 Pandemic. With this, factors such as government support and readiness of various schools, colleges, and universities are the concerns and loopholes in this new kind of educational structure.

According to Bhagat et al. (2016), e-Learning became the supreme used platform to engage, collaborate, and connect learners

to teachers and their classmates. It also created a learning space where learners and educators around the world digitally interact. E-Learning provides free online resources that are accessible and available to everyone. However, in promoting the active engagement of the learners and the delivery of meaningful online learning settings, learners' perceptions towards online learning should be considered.

Methodology

Research Design

The research design that was used and utilized in this study was sequential exploratory mixed method design as it focused on the exploration of HUMSS Senior High School learners, particularly with their challenges and coping mechanisms in an e-learning environment which can be considered as an emergent variable. In a 2012 review of mixed methods, Johnson and Christensen demonstrated that they have useful and valid data using a combination of qualitative and quantitative approaches.

Population and Sampling

The sampling method that the researcher used was a purposive sampling method. This sampling method, also known as judgmental sampling, has a purpose in mind and usually pursues groups or individuals with similar characteristics or who fall to a specific range of criteria. According to Crossman (2020), a purposive sample is a non-probability sample that is chosen based on the objective of the research and the characteristics of a population.

Participants and Setting

The researcher conducted an interview and a survey of the learners from the Grade 11 HUMSS Senior High School Department of Holy Angel University for the school year 2021-2022. Furthermore, there were fifteen (15) key informants chosen following the explanation of Crouch and McKenzie (2006) in a qualitative research study that 15 interview participants will lessen some of the bias and validity threats. On the other hand, for the quantitative analysis, there were thirty (30) respondents chosen following the explanation of Ganti (2025) that the sample size of as small as thirty (30) respondents is generally and normally adequate to guarantee that the sampling distribution will approximately be spread in the normal curve. More so, it often increases the confidence gap of your population data set that is adequate to warrant assertions against your findings.

In the selection of the study's key

informants and respondents, the researcher set criteria for participants' specifications. The key informants and/or respondents must fit all the specifications needed for them to be legible for participation in the study. First, the key informant/respondent must be a Grade 11 HUMSS learner in Holy Angel University due to their exposure to an online distance learning modality as well as they are not directly affiliated with the researcher. Second, the key informant/respondent has been enrolled in the school year 2021-2022. Lastly, the Grade 11 HUMSS learner has been taking a class in an online learning environment to participate in the study. More so, the participant must be knowledgeable about technology and has access to any kind of hardware and software devices. In this way, the participants could easily provide answers that are sufficient and useful for the study.

The following tables show the distribution of the learner-participants.

Table 1 Distribution of Participants of the Interview per Section

Section	Frequency	Percent (%)
St. Finnian	4	26.67
St. Louise	4	26.67
St. Lucia	4	26.67
St. George	3	19.99
Total	15	100

Table 2 Distribution of Participants of the Survey per Section

Section	Frequency	Percent (%)
St. Finnian	8	26.67
St. Louise	8	26.67
St. Lucia	7	23.33
St. George	7	23.33
Total	30	100

Data Collection and Analysis

The data were collected through a virtual interview process using a Zoom meeting (for qualitative phase) and a Google forms (for quantitative phase) that was provided by the researcher on the available time of the key informants and/or respondents.

For qualitative analysis, the data that were collected in this research study were tabulated and categorized into themes. According to Braun and Clarke (2006), there are six (6) phases of thematic analysis which can describe, explore, and analyze data gathered by identifying main categories and using a thematic approach. Thus, the researcher used thematic analysis in exploring the data that were gathered from the fifteen (15) key informants. These data have further discussed in the next chapter to provide an in-depth description, explanation, and speculation. The researcher finalized themes by categorizing all the available information coming from the key informants.

For quantitative analysis, descriptive statistics were used as the researcher aimed to reveal the overall data pattern and as it

provided summaries about the sample and measures. The process of tallying and interpreting is to be performed right after the gathering of data from the circulated survey questionnaire. For the proper analysis and interpretation of the qualitative data gathered, the following statistical tests were utilized:

1. Frequency and Percentage. These statistical instruments were utilized to identify the demographic profile of the respondents as well as to represent the gathered data as it intends to show the different coping mechanisms applied by the Grade 11 HUMSS respondents concerning the e-learning environment.

2. Mean and Standard Deviation. This was used to classify and label the respondents in describing their challenges encountered in the e-learning environment during the School Year 2021-2022.

3. Likert Scale. This was utilized to analyze and measure the encountered challenges by the respondents. To measure the respondent's response, the five (5) point scale value was utilized as per Alonazi et al. (2020).

Table 3 Range Intervals for 5-Point Likert Scale Responses

Response Category	Scale Value	Range Interval
Strongly Agree	5	4.20-5.00
Agree	4	3.40-4.19
Neutral	3	2.60-3.39
Disagree	2	1.80-2.59
Strongly Disagree	1	1.00-1.79

Establishing Trustworthiness

In addition, Guba and Lincoln (1989) explained the importance of establishing trustworthiness in qualitative research that consists of four (4) major categories namely: credibility, dependability, transferability, and confirmability. To specify, the use of credibility is to determine and address the suitability of research pedagogy in terms of respondents' views and lived experiences. Peer debriefing and checking of preliminary findings are essential to check the credibility of the research procedures. To achieve dependability is to ensure that the research process is direct, logical, and traceable. In terms of transferability, it guarantees that the researcher is responsible for providing thick descriptions likewise the research can be transferred to various settings and contexts with other participants. Lastly, confirmability is concerned with establishing the researcher's findings and interpretations that are aligned with the gathered data and how conclusions have been reached. To generalize, to attain confirmability is to establish credibility, transferability, and dependability successfully.

Ethical Considerations

Informed consent will therefore be given in the interview process and in the administration of the interview that includes information about the study followed by ethical codes and the rights of the key informants/respondents. Furthermore, the interview guide and survey questionnaires will be submitted to authorities for validation to ensure that all the needed data will be gathered. The researcher sought opinions and suggestions from experts in the field of education.

The researcher sought the approval of HAU-IRB. Informed and parental consent became the basis for conducting data collection. More so, the distribution of informed and parental consent was sent through e-mail to the participants before the interview session and survey proper.

The key informants/respondents were informed that participation in the research study is voluntary and that they have the right to withdraw at any time or to refuse to participate wholly without harmful consequences. Anonymity and Confidentiality have also assured the reactions of the key informants/respondents.

Results

Table 4 Challenges Encountered by the HUMSS Learners of Holy Angel University S.Y. 2021-2022 in Terms of Self-regulation

Theme	Sub-themes
Self-management and control barriers	1. Time management 2. Adaptation to new school culture 3. Socialization crisis

The following sub-themes from the barriers are highlighted in the table above. theme about self-management and control

Table 5 Challenges Faced by the HUMSS Learners of Holy Angel University S.Y. 2021-2022 in Terms of Teacher Instructional Delivery

Theme	Sub-themes
Teachers' actions as hindrance to learning	1. Learners' engagement and interaction 2. Teachers' professionalism towards online learning instructions, delivery, and pedagogy 3. Feedbacking to learners' works and outputs

The following sub-themes from the to learning are highlighted in the table above. theme about teachers' actions as hindrance

Table 6 Challenges Faced by the HUMSS Learners of Holy Angel University S.Y. 2021-2022 in Terms of Assessments

Theme	Sub-themes
Problems of group-based online learning	Collaborative and cooperative learning-based activities

The following sub-theme from the online learning is highlighted in the table above. theme about the problems of group-based

Table 7 Challenges Faced by the HUMSS Learners of Holy Angel University S.Y. 2021-2022 in Terms of Modern-day Technologies

Theme	Sub-themes
Facing technological shortcomings	1. Malfunctions of hardware technologies 2. Outmoded devices 3. LMS connection and internal service error 4. Too many available LMS for e-teaching and learning processes 5. Technical glitching and lagging issues 6. Time limit and ranking system features 7. Discomfort with utilization of various video conferencing applications 8. Unsteady Wi-Fi connectivity 9. Mobile data lagging issues

The following sub-themes of the theme about the technological shortcomings faced by the SHS learners are highlighted in the table above.

Table 8 Coping Mechanisms Applied by the HUMSS Learners of Holy Angel University S.Y. 2021-2022 Regarding the Challenges Encountered to e-Learning Environment

Theme	Sub-themes
Implementation of effective coping mechanisms used by the SHS learners	1. To-do lists/write-away strategies 2. Family Support 3. Accountability partner/buddy 4. Self-motivation and open-mindedness 5. Relaxation and recreation 6. Self-discipline and goal-driven

The following sub-themes of the theme about the coping mechanisms applied by the SHS learners of Holy Angel University concerning the challenges encountered in e-learning environments are highlighted in the table above.

Table 9 Best Coping Mechanisms Applied by the HUMSS Learners of Holy Angel University S.Y. 2021-2022 Concerning to the Challenges Encountered to e-Learning Environment

Theme	Sub-themes
Effective self-planning	1. Calendar method 2. Adaptation to new normal education 3. Planning and organizing 4. Relaxation and self-motivation

The following sub-themes of the theme about the best coping mechanisms applied by the SHS learners are highlighted in the table above.

Table 10 Emerging Challenges Encountered by the Participants Concerning Self-Regulation

1. I did not achieve the objectives that I set for my learning.	2.47	Disagree
2. I cannot concentrate when having online classes compared to traditional classes.	2.97	Neutral
3. I have limited preparation before an online class.	3.00	Neutral
4. I have poor time management skills during online classes.	2.80	Neutral
5. I feel emotionally disconnected or isolated during online classes.	3.40	Agree
6. I feel disinterested during an online class.	2.73	Neutral
7. I experience financial challenges when purchasing and accessing e-learning resources.	2.43	Disagree
General Weighted Mean	2.83	Neutral
Standard Deviation	0.31	

Table 10 showed the responses of the participants about the challenges encountered in self-regulation. As can be seen in the table, the participants answered neutrally to the listed statement of challenges. This was

proved by the 2.83 general weighted mean. The 5th statement, “I feel emotionally disconnected or isolated during online classes”. Garnered the highest mean of 3.40 (agree).

Table 11 Emerging Challenges Encountered by the Participants Concerning Teacher Instructional Delivery

1. My teachers do not use methodologies that actively engage learners through the learning process.	1.83	Disagree
2. My teachers do not employ real-life examples during the online discussion as well as formulated explanations that allow me to appreciate the relevance of the subject taught.	1.53	Strongly Disagree
3. My teachers are not approachable when I have questions, concerns, and issues.	1.80	Disagree
4. My teachers do not portray professionalism.	1.57	Strongly Disagree
5. My teachers' level of knowledge does not contribute to my learning.	1.43	Strongly Disagree
General Weighted Mean	1.63	Strongly Disagree
Standard Deviation	0.16	

Table 11 displayed the responses of the participants concerning to the challenges encountered in teacher instructional delivery. As can be seen in the table, the participants answered strongly disagreed with the listed statement of challenges. This was proved by

the 1.63 general weighted mean. The 1st statement, “My teachers do not use methodologies that actively engage learners through the learning process”. Garnered the highest mean of 1.83 (disagree).

Table 12 Emerging Challenges Encountered by the Participants Concerning Assessments

1. The learning assessments for each part of the lesson were not clear, precise, and specific.	1.93	Disagree
2. The required activities, quizzes, and projects inaccurately measured my attainment of the learning outcomes.	2.33	Disagree
3. The time frame provided to finish the learning assessments is not enough.	2.77	Neutral
4. The learning assessments for student-to-student interaction are not articulate in the course subject.	2.27	Disagree

Table 12 Emerging Challenges Encountered by the Participants Concerning Assessments (Con.)

5. Instructional materials used in the learning assessments do not contribute to my learning.	1.73	Strongly Disagree
6. The learning assessments given are challenging in an e-Learning environment.	3.13	Neutral
General Weighted Mean	2.36	Disagree
Standard Deviation	0.47	

Table 12 labeled the responses of the participants about their challenges encountered in assessments. As can be seen in the table, the participants who answered disagreed with the listed statement of challenges. This was

proved by the 2.36 general weighted mean. The 6th statement “The learning assessments given are challenging in an e-learning environment”. Garnered the highest mean of 3.13 (neutral).

Table 13 Emerging Challenges Encountered by the Participants Concerning Modern-Day Technologies

T	1. I do not have enough necessary technological tools and equipment that I can use for e-learning.	1.57	Strongly Disagree
H	2. I am not satisfied with the opportunities to use hardware technologies provided by the institution.	2.20	Disagree
L	3. I have not received help or assistance with problems related to my LMS accounts.	1.63	Strongly Disagree
L	4. The institutions’ Learning Management Systems do not work properly.	2.03	Disagree
L	5. I have difficulties understanding or navigating new Learning Management Systems.	2.10	Disagree
H	6. I experience disparities concerning access to and use of modern-day technologies (hardware) during online classes due to unstable socioeconomic and physical conditions.	2.60	Neutral
H	7. I have outdated hardware technologies.	2.03	Disagree

Table 13 Emerging Challenges Encountered by the Participants Concerning Modern-Day Technologies (Cont.)

I	8. I experience technical difficulties in completing my learning tasks and assignments due to the unstable Wi-Fi connection.	3.33	Neutral
T	9. I have insufficient access to e-library resources.	3.10	Neutral
T	10. I have limited access to learning modules, e-worksheet, and learning packets for my learning.	2.20	Disagree
I	11. I have an unstable Wi-Fi internet connection at home.	2.93	Neutral
I	12. I do not have Internet access during online classes.	1.43	Strongly Disagree
General Weighted Mean		2.26	Disagree
Standard Deviation		0.59	

Legends:

H-Hardware

L-Learning Management Systems

T-Technological Tools and

Application

I-Internet

Table 13 revealed the responses of the participants in relation to the challenges encountered with modern-day technologies.

As can be seen in the table, the participants answered disagreed with the listed statement of challenges. This was proved by the 2.26 general weighted mean. The 8th statement “I experience technical difficulties in completing my learning tasks and assignments due to the unstable Wi-Fi connection”. Garnered the highest mean of 3.33 (neutral).

Table 14 Coping Mechanisms Applied by the Participants Concerning e-Learning Environment (Learner Factors)

Learner Factors	Frequency	Percentage (%)
Concentration and focus	24	12.12
Goal setting	23	11.62
Motivation	23	11.62
Reflection, relaxation, and recreation	23	11.62
Self-discipline	22	11.11
Time-management	21	10.61

Table 14 Coping Mechanisms Applied by the Participants Concerning e-Learning Environment (Learner Factors) (Cont.)

Learner Factors	Frequency	Percentage (%)
Adaptation and innovation	18	9.09
Optimism	12	6.06
Peer learning and support	12	6.06
Family support	10	5.05
Psychological support	8	4.04
Others	2	1.01
Total	198	100

Reflected in table 14 were the coping mechanisms applied by the participants concerning the e-Learning environment (learner factors). As can be seen in the table, concentration and focus garnered the highest frequency of 24 (12.12%).

Table 15 Coping Mechanisms Applied by the Participants Concerning e-Learning Environment (Teacher Factors)

Teacher Factors	Frequency	Percentage (%)
Self-discipline	19	12.03
Concentration and focus	18	11.39
Time-management	18	11.39
Adaptation and innovation	17	10.76
Motivation	16	10.13
Peer learning and support	15	9.49
Goal setting	13	8.23
Reflection, relaxation, and recreation	13	8.23
Optimism	10	6.33
Psychological support	10	6.33
Family support	9	5.70
Others	0	0.00
Total	158	100

Reflected in table 15 were the coping mechanisms applied by the participants concerning the e-learning environment

(teacher factors). As can be seen in the table, self-discipline garnered the highest frequency of 19 (12.03%).

Table 16 Coping Mechanisms Applied by the Participants Concerning e-Learning Environment (Assessment Factors)

Assessment Factors	Frequency	Percentage (%)
Concentration and focus	26	14.77
Goal setting	22	12.50
Time-management	21	11.93
Adaptation and innovation	19	10.80
Motivation	18	10.23
Self-discipline	18	10.23
Peer learning and support	15	8.52
Reflection, relaxation, and recreation	15	8.52
Optimism	8	4.55
Family support	7	3.98
Psychological support	7	3.98
Others	0	0.00
Total	176	100

Reflected in table 16 were the coping mechanisms applied by the participants concerning the e-Learning environment

(assessment factors). As can be seen in the table, concentration and focus garnered the highest frequency of 26 (14.77%).

Table 17 Coping Mechanisms Applied by the Participants Concerning e-Learning Environment (Technological Factors)

Technological Factors	Frequency	Percentage (%)
Adaptation and innovation	20	15.27
Family support	17	12.98
Time-management	16	12.21
Concentration and focus	13	9.92

Table 17 Coping Mechanisms Applied by the Participants Concerning e-Learning Environment (Technological Factors) (Cont.)

Technological Factors	Frequency	Percentage (%)
Peer learning and support	12	9.16
Self-discipline	12	9.16
Reflection, relaxation, and recreation	11	8.40
Optimism	10	7.63
Motivation	9	6.87
Goal setting	7	5.34
Psychological support	4	3.05
Others	0	0.00
Total	131	100

Reflected in table 17 were the coping mechanisms applied by the participants concerning the e-learning environment (technological factors). As can be seen in the table, adaptation and innovation garnered the highest frequency of 20 (15.27%).

Discussion

Challenges Encountered to e-Learning Environment (Self-Regulation)

It is evident that majority of the participants had limited preparation before an online class started because they were emotionally alienated or isolated amidst online distance learning as reflected in the quantitative results.

These findings affirmed the analysis of Baltà-Salvador (2021) that online distance learning has triggered the feeling of disconnection and isolation of learners because they remain locked in their homes and not seeing their

co-learners as well as teachers. Therefore, it will be crucial for them to have emotionally detached during annlyne class.

Challenges Encountered to e-Learning Environment (Teacher Instructional Delivery)

Teachers' professionalism toward online learning instruction and delivery were some of the considerations that need to be contemplated. Although the overall interpretation in the quantitative analysis about this aspect has disagreed, it might be a good start for teachers to create an e-classroom that is more engaging, conducive, and positive space.

These findings affirmed the explanation of Gayton and McEwen (2007) when teacher-to-learner engagement is not evident, learning would be boring and irrelevant, especially in online distance learning. Using various communication channels is important for a learner to engage in the subject course.

Challenges Encountered to e-Learning Environment (Assessments)

Participants' responses highlighted the overall challenges concerning learning assessments in their e-learning environment which ironically the results were problems with group and collaborative online activities that had helped them to foster social and interpersonal skills, but still, they felt isolated and emotionally detached concerning their online distance education journey.

These findings were in support of Hannafin et al. (2003) who noted that web-based activities render difficulty in the aspect of observational and participatory assessments due to the absence of face-to-face interaction.

Challenges Encountered in e-Learning Environment (Modern-Day Technologies-Hardware)

Overall, in terms of hardware technologies, there were two major circumstances faced by the learners such as malfunctions of hardware technologies and outmoded devices.

Participants experienced social inequalities and physical differences in utilization and access to hardware technologies during online distance learning. It is noticeable that some of them have outdated/old model devices for online learning as well as encountered malfunctioning devices with which they felt frustrated.

These findings affirmed the analysis of Ibrahim et al. (2016) that with the absence of appropriate and updated equipment as

well as easy access to it, the implementation of e-learning will be difficult and not manageable. More so, it can be observed that hardware technologies are considered a vital factor among the technological aspects of the e-Learning environment which determine the overall readiness of individuals to adopt new normal education by having available hardware technologies to successfully carry out learning.

Challenges Encountered to e-Learning Environment (Modern-Day Technologies-LMS)

In the aspects of learning management systems, there were struggles and shortcomings when referring to internal service errors of some LMS that the HAU-Basic Education Department utilized. These include errors in Orange Apps, Canvas LMS, and MS Teams. Grade 11 HUMSS learners found it more difficult and frustrating when there were multiple LMS used in classes. As a result, they found this time-consuming and stressful which hindered them to work efficiently and productively.

The quantitative results reflected that the majority of the participants disagreed concerning their difficulties in navigating as well as understanding new learning management systems at HAU specifically: OrangeApps, MS Teams, and Canvas LMS. This means that the interpretation from qualitative analysis signified that since the respondents were digital natives, they only felt frustration and they thought that it is non-essential to use three (3) LMSs in their e-Learning

environment. It does not mean they cannot utilize and know how to use them but because it was time-consuming and resulting mismanagement and confusion.

As specified by Sharma (2015), Learning Management Systems (LMS) are used to help learners to access various educational courses. It also aims to improve and increase learning delivery in online education. It is used for overall intellectual development and skills.

In contrast, according to D'Angelo (2018), using different digital platforms and tools, such as LMS, can create confusion, increase failures in terms of completing tasks, and be time-consuming in exploring their technical features.

Challenges Encountered to e-Learning Environment (Modern-Day Technologies-Technological Tools And Application)

In general, the Grade 11 HUMSS learners of HAU during the School Year 2021-2022 experienced technical and lagging issues on their video-conferencing applications (Zoom, MS Teams, Google Meet) same with online quiz/interactive games applications (Kahoot, Mentimeter, Quizlet). More so, discomfort concerning the utilization of different video conferencing applications was also evident wherein the learners need more file space and high-end gadgets to accommodate all applications. Also, ranking system features and time limits gave the learners frustration and low self-esteem that eradicating the purpose of the applications which is to provide meaningful learning experiences.

It is also reflected that participants encountered disparities in socioeconomic and physical conditions concerning hardware technologies. Insufficient access to e-library resources might be a factor in their e-learning environment. This will be an essential point on why they might have limited knowledge and access to various e-library resources of HAU. Technical glitching, lagging issues, and discomfort with the utilization of various applications were the possible and valid reasons why they might not use the e-library resources of the school and chose google scholar as the top search engine app in the world.

These findings affirmed the explanation of Akpinar and Kadir (2018) that learning with the use of mobile applications, tools, and resources could improve the intellectual attainment and attitude of learners, however, accessibility, not easy navigating, and technical problems are still hindrances for learners to achieve the importance and goal of using technological tools and application.

Challenges Encountered in e-Learning Environment (Modern-Day Technologies-Internet)

Instability and technical shortcomings concerning the Wi-Fi internet were major factors to the participants resulting in inefficiency concerning their submission of learning activities on time likewise in their projects and performance tasks.

These findings affirmed the analysis of Schumacher and Kent (2020) that in the Philippines, 86% of learners nationwide use

the Internet amidst new normal education, on the other hand, 61% strongly agreed that they experienced unstable internet connection whereas there were some, while having online classes utilized various websites to answer their modules.

Coping Mechanisms Applied to the e-Learning Environment

As a generalization, the learners of Grade 11 HUMSS at Holy Angel University applied some best and most efficient coping mechanisms to surpass the challenges given to their e-Learning environment during the School Year 2021-2022. To be more specific, making time with friends, families, and self through recreation and relaxation; planning and organizing to facilitate management between academic, personal, and non-academic matters; self-motivation to maintain healthy physical and mental health; and calendar method to have a summary of activities to avoid procrastination and overwork. With all the stated best coping mechanisms above, this reflects effective self-planning.

Conclusions

Based on qualitative data analysis, there were four themes that appeared in the challenges encountered by the learner participants. These themes were as follows: 1) Self-management and control barriers, 2) Teachers' actions as a hindrance to learning, 3) Problems of group-based online learning, and 4) Facing technological shortcomings.

Furthermore, there were two themes that surfaced in the coping mechanisms of

the learner participants. These themes were as follows: 1) Implementation of effective coping mechanisms used by the SHS learners and 2) Effective self-planning.

Based on quantitative data analysis, feeling emotionally disconnected or isolated amidst online distance learning was among the top answer of the learner participants in terms of self-regulation.

In the aspect of teacher instructional delivery, the top answer was the use of appropriate teaching methodologies and active engagement through the teaching-learning process. Although it resulted disagreed, it might be a good opportunity and a reflection for teachers to more engage the learners during discussions.

Learner participants thought that learning assessments in virtual learning were challenging to them as the top answer under the aspect of assessments which gave them frustrations, especially in collaborative-based activities.

More so, they experienced a sense of disparities concerning access and utilization of hardware technologies due to physical and socio-economic conditions that hindered successful learning.

In terms of learning management systems, the top answer was they faced difficulties in navigating and understanding new LMS. Although it has resulted in disagreeing manner, still they might feel frustrated since they have at least three (3) LMS to understand and use.

Insufficient access to e-library resources

and disparities concerning access and use of e-technologies were the top answers in the aspect of technological tools and applications that signified an essential point why they have little to no knowledge of the various e-library resources. Moreover, lagging issues and discomfort with the use of various technological applications were the reasons why they do not prefer to use HAU e-library resources. It was also reflected that there were lagging issues with video-conferencing applications and online interactive games.

Concentration and focus; time management; and adaptation and innovation were among the top coping mechanisms applied by the participants to their e-learning environment during the S.Y. 2021-2022.

Lastly, premised on the findings, it was concluded that there was a felt need for an Online Instructional Framework in the Humanities and Social Sciences Strand (HUMSS).

Recommendations

These recommendations were formulated by the researcher based on the results, findings, and conclusions:

1) strengthening the *kumustahan* sessions, 2) professional growth for teachers concerning 21st-century education, 3) systematized peer evaluation, 4) extending the programs related to scholarships and grants,

5) systematized the use of one LMS and one video-conferencing application, 6) strengthening the promotion of e-library resources, 7) The creation of Wi-Fi primer, 8) The implementation of accountability buddy to learners, 9) an Online Instructional Framework for Humanities and Social Sciences Strand (HUMSS) should be provided to learners so that their encountered challenges self-regulation; teacher instructional delivery; assessments; and modern-day technologies, could be addressed properly, and 10) testing the validity and reliability of the Online Instructional Framework to other SHS strands such as Accountancy, Business Management (ABM); Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM); General Academic Strand (GAS); and Technical-Vocational and Livelihood (TVL).

The researcher recommends to similar research study to describe and analyze the struggles and coping mechanisms of SHS HUMSS learners during the School Year 2021-2022 concerning the e-learning environment, particularly in self-regulation, teacher instructional delivery, assessments, and modern-day technologies. More so, the researcher suggests to future researchers use this research as their reference in case their study is similar and or related to it. They can also modify the research design, research locale, number of participants, and elements of the e-learning environment.

References

- Akpınar, K., & Kadir, D. (2018). *The effect of mobile learning applications on students' academic achievement and attitudes toward mobile learning*. MOJET. <http://dx.doi.org/10.17220/mojet.2018.04.004>
- Almaiah, M. A., & Alyoussef, I. Y. (2019). Analysis of the effect of course design, course content support, course assessment and instructor characteristics on the actual use of e-learning system. *IEEE Access*, 7, 171907-171922. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8915778>
- Alonazi, M., Beloff, N., & White, M. (2020). Perceptions towards the adoption and utilization of M-Government services: A study from the citizens' perspective in Saudi Arabia. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 380, 3-26. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43353-6_1
- Baltà-Salvador, R., Olmedo-Torre, N., Peña, M., & Renta-Davids, A. I. (2021). Academic and emotional effects of online learning during the COVID-19 pandemic on engineering students. *Education and Information Technologies*, 26, 7407-7434. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10593-1>
- Bhagat, K. K., Wu, L. -Y., Chang, C. -Y., & Chang, Y. -H. (2016). Development and validation of the Perception of Students Towards Online Learning (POSTOL). *Educational Technology & Society*, 19(1), 350-359. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.19.1.350?seq=1>
- Biana, H. T., Dela Cruz, D. M. A., & Joaquin, J. J. B. (2020, October 22). *The Philippine higher education sector in the time of COVID-19*. Frontiers in Education. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2020.576371/full>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Crossman, A. (2020). *Understanding purposive sampling*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/purposive-sampling-3026727>
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). *The logic of small samples in interview-based qualitative research*. Social Science Information. <https://philpapers.org/rec/CROTLO-12>
- D'Angelo, C. (2018). *The impact of technology: Student engagement and success*. Pressbooks. <https://techandcurriculum.pressbooks.com/chapter/engagement-and-success/>
- Di Pietro, G., Biagi, F., Costa, P., Karpiński, Z., & Mazza, J. (2020, June 24). *The likely impact of COVID-19 on education: Reflections based on the existing literature and recent international datasets*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/126686>

- Fernando, C., & Navarosa, D. B. (2020, October 24). *Education in the new normal: A closer look at the Philippines' learning solutions amidst the pandemic*. Medium. <https://medium.com/underscore-online/education-in-the-new-normal-a-closer-look-at-philippines-learning-solutions-amidst-the-pandemic-ba0adc339d8f>
- Ganti, A. (2025). *Central Limit Theorem (CLT): Definition and key concepts*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/c/central_limit_theorem.asp
- Gayton, J., & McEwen, B. C. (2007). Effective online instructional and assessment strategies. *American Journal of Distance Education*, 21(3), 117-132. <https://doi.org/10.1080/08923640701341653>
- Gonzales, T., de la Rubia, M. A., Hincz, K. P., Comas-López, M., Subirats, L., Fort, S., & Sacha, G. M. (2020, October 9). Influence of COVID-19 confinement on students' performance in higher education. *PLOS ONE*, 15(10), e0239490. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239490>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage Publications.
- Hannafin, M. J., Hill, J. R., Oliver, K., Glazer, E. M., & Sharma, P. (2003). Cognitive and learning factors in web-based distance learning environments. In M. G. Moore, & W. G. Anderson (Eds.), *Handbook of distance education* (pp. 245-260). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ibrahim, R., Leng, N. S., Yusoff, R. C. M., Samy, G. N., Masrom, S., & Rizman, Z. I. (2016, January 31). *Technological aspects of e-learning readiness in higher education: A review of the literature*. CCSE. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/cis/article/view/54990>
- Pacheco, J. A. (2020, November 24). *The "new normal" in education*. Springer. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11125-020-09521-x#citeas>
- Schumacher, S., & Kent, N. (2020, July 27). *8 charts on internet use around the world as countries grapple with COVID-19*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/02/8-charts-on-internet-use-around-the-world-as-countries-grapple-with-covid-19/>
- Sharma, A. (2015, October 22). *Discovering learning management systems: Basic functions and benefits*. eLearning Industry. <https://elearningindustry.com/discovering-learning-management-systems-basic-functions-benefits>



Name and Surname: Vincent John Ventura Patiag

Highest Education: Master of Arts in Educational Management,
Holy Angel University, Philippines

Affiliation: Holy Angel University, Philippines

Field of Expertise: Education, Human Resources, and
Teaching-Learning

EFFECTS OF CREATIVE MOVEMENT ACTIVITIES BASED ON CREATIVE DANCE CONCEPTS ON EXECUTIVE FUNCTION SKILLS OF UPPER ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS IN PHUKET PROVINCE

Parichat Pragobmas*

Faculty of Education, Phuket Rajabhat University

Received: November 26, 2024 / Revised: April 25, 2025 / Accepted: May 14, 2025

Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the effects of creative movement activities based on creative dance concepts on Executive Function (EF) skills of upper elementary school students in Phuket Province and (2) compare the effects of creative movement activities based on creative dance concepts on executive function skills between the experimental group and the control group. The sample consisted of 50 upper elementary school students in the 2023 academic year from Wichitsongkram School in Phuket Province. The samples were divided into two groups: 25 for experimental group and 25 for control group. The research duration was four weeks. The data were collected through tests. Data were analyzed using mean, standard deviation, and t-test. The research findings revealed that: (1) after the experiment, the experimental group had EF skills scores higher than those of before at .05 level of significance and (2) after the experiment, the experimental group had EF skills scores higher than those of the control group at .05 level of significance.

Keywords: Creative Movement, Creative Dance, Executive Function

*Corresponding Author

E-mail: parichart.g@pkru.ac.th

Introduction

Humans are not born with skills to handle external stimuli, planning processes, or the ability to focus on specific tasks. However, humans are born with the potential to develop these abilities-or may fail to develop them-depending on their experiences from infancy through childhood into adulthood (Center on the Developing Child at Harvard University, 2014). Childhood, particularly late childhood between ages 10-12 years, represents a critical period for motor development (Zinelabidine et al., 2022) and cognitive functions. One crucial skill for learning and development is Executive Function (EF), which involves frontal lobe operations that control and regulate emotions, thoughts, decision-making, and actions (Blair, 2016). These skills can be developed to varying degrees through cognitive processes and hands-on practice to achieve behavioral goals (Friedman & Miyake, 2017).

Cognitive abilities or brain functions play a crucial role in movement performance. This aligns with studies on motor development and sports performance (Belling & Ward, 2015; Vestberg et al., 2017). Achieving peak movement and sports performance is directly related to brain function or cognitive abilities. Literature review of research examining the relationship between EF skills and movement in children aged 6-15 years reveals that EF components - Working Memory, Inhibitory Control, and Cognitive Flexibility-have positive correlations with movement capabilities (Ziereis & Jansen, 2015; Chou et al., 2022).

Movement development during childhood serves as a foundation for developing quality and efficient daily life movement patterns in the future. It also constitutes a fundamental factor in developing sports skills, exercise abilities, and various physical activities. This enables individuals to participate in physical activities for health benefits, social relationships, and leisure enjoyment according to their individual preferences and opportunities.

Furthermore, movement development from childhood affects the ability to express basic physical movements and the capacity to develop motor skills, leading to changes in physical activity behaviors. This enables confident movement and control across various physical activities, along with appropriate responses to different situations (Whitehead, 2019). Physical activity is particularly crucial for children and youth, as sufficient physical activity promotes the development of motor skills, bone strength, physical fitness, and respiratory and circulatory system efficiency. Beyond physical health benefits, regular physical activity also promotes mental health and develops social skills, while enhancing cognitive function and learning capabilities (Aadland et al., 2017; Lochte et al., 2018).

Given the above context, promoting EF skills is crucial and essential, particularly for upper elementary school children aged 10-12 years, which is a critical period for both motor development and cognitive abilities (Zinelabidine et al., 2022). Therefore, the

researcher is interested in studying the effects of creative movement activities on EF skills among upper elementary school students in Phuket Province, aiming to develop their ability to regulate and control their thoughts, actions, emotions, and behaviors.

Objectives

1. Study the effects of creative movement activities based on creative dance concepts on executive function skills of upper elementary school students in Phuket Province.

2. Compare the effects of creative movement activities based on creative dance concepts on executive function skills between the experimental group and the control group.

Literature Review

Executive Function represents advanced thinking skills in humans, responsible for managing and regulating thoughts, emotions, and behaviors in various aspects, such as working memory, inhibitory control, cognitive flexibility, task initiation, planning, problem-solving, and self-monitoring. The prefrontal cortex controls these skills, coordinating their function and regulating other brain regions to enable successful task completion and goal achievement (Chutabhakdikul et al., 2017; Hanmethee, 2015; Clancy, 2016). These skills can be developed to varying degrees through cognitive processes and practical implementation to achieve behavioral goals (Friedman & Miyake, 2017; McClelland & Cameron, 2019; Gandotra et al., 2021; Contreras-Osorio et al., 2021).

Review of research related to executive function (Center on the Developing Child at Harvard University, 2014; Diamond, 2013; Zelazo, 2015; Blair, 2016; Nelson et al., 2016; Prager et al., 2016; Thibodeau et al., 2016; Saengsawang et al., 2016; Taschanchai & Chuthapisith, 2016; Duangbu & Sawangboon, 2021) identifies three core components: working memory, inhibitory control, and cognitive flexibility. These fundamental skills are crucial for developing other components. Working memory serves as the foundation for cognitive development, inhibitory control for behavioral regulation, and cognitive flexibility for emotional regulation (Jaiwang et al., 2019).

Regarding executive function evaluation, various validated and thoroughly examined measurement tools exist. Literature review (Saengsawang et al., 2016; Chutabhakdikul et al., 2017; Duangbu & Sawangboon, 2021) reveals that most evaluations use rating scales with varying numbers of items. Therefore, in this study, the researcher developed an analytic rubric rating scale to measure behaviors reflecting executive function skills of upper elementary school students individually within researcher-developed situations.

The Center on the Developing Child at Harvard University (2014) suggests that promoting executive function for elementary school students should involve increasingly complex activities with added challenges. Therefore, the researcher applied creative movement activities based on creative dance concepts to maximize promotional effectiveness. The researcher built upon the

academic knowledge synthesized by the Center on the Developing Child at Harvard University, implementing it practically through the application of these concepts in this research study.

Creative dance is a form of movement expression through dance utilizing space, time, energy, and body. It helps children express their thoughts and feelings through movement (Masturah et al., 2018). Dance can convey emotions, feelings, and communicate stories through bodily expression. Synthesis of literature and research related to creative dance concepts (Vessawasdi & Khayankij, 2015; Gilbert, 2015; Chatzopoulos et al., 2018; McGowan, 2018; Olga et al., 2018; Joung & Lee, 2019; Matias et al., 2020; Rudd et al., 2021) supports the application of these concepts in this study, through movement expression via dance, utilizing pathways and directions of movement from start to finish, according to speed and rhythm of movement, with varying degrees of weight and flow of movement from different body parts leading the motion.

Methodology

This study employed a quasi-experimental research design with the following methodology:

Population and Sample

The population consisted of upper elementary school students in Phuket Province during the 2023 academic year, under the Office of Basic Education Commission (OBEC). The sample size was determined using G*Power program (Faul et al., 2009),

based on Cohen's sample size table (Cohen, 1988), with an alpha level of .05, effect size of .80, and power of the test at .80, resulting in 21 participants per group. To increase test power and compensate for potential sample attrition, the researcher planned to increase the sample size to 25 participants per group. The research sample consisted of 50 upper elementary school students from Wichitsongkram School in Phuket Province. Simple random sampling was used to select one grade level from three available grades (Grades 4-6), resulting in the selection of Grade 5 students. The sample was divided into two groups: an experimental group ($n = 25$) and a control group ($n = 25$) using matched subject technique. A t-test was conducted to verify that there were no significant differences in EF skills between the two groups before the experiment.

Research Instruments

The research instruments were creative movement activity plans based on creative dance concepts and an EF skills evaluation form for upper elementary school students in Phuket Province.

1. Creative movement activity plans based on creative dance concepts, consisting of four activities: 1) Emoji Dance, 2) High Five Dance, 3) The Animal Dance, and 4) Festival of Dance. Activities were conducted over four weeks, three times per week, 50 minutes per session. The development and quality assessment process consisted of the following steps:

1.1 Study of theoretical concepts and related research on EF skills, including collecting data on components of EF skills, assessment of EF skills, and theoretical concepts regarding the promotion of EF skills, specifically creative movement activities based on creative dance concepts, as well as relevant research.

1.2 Analysis and synthesis of creative movement activities based on creative dance concepts and research related to promoting EF skills to develop creative movement activity plans based on creative dance concepts for upper elementary school students in Phuket Province.

1.3 Development of creative movement activity plans based on creative dance concepts for upper elementary school students in Phuket Province, with each activity consisting of the following components: activity name, objectives, concepts, procedural steps, materials/equipment, precautions, and evaluation.

1.4 Quality assessment of the developed creative movement activity plans based on creative dance concepts for upper elementary school students in Phuket Province by submitting the developed activities to five experts. The experts' qualifications included knowledge and expertise in physical education or related fields, with a minimum educational qualification of a master's degree. The purpose was to evaluate the appropriateness of the program before implementation. The evaluation results indicated that the developed program was most appropriate.

2. The EF skills evaluation form for upper elementary school students in Phuket Province measured three core components: 1) working memory, 2) inhibitory control, and 3) cognitive flexibility. The development and quality assessment process consisted of the following steps:

2.1 Study of documents and research related to EF skills assessment tools to analyze and synthesize components, formats, and characteristics of questions according to the components of EF skills.

2.2 Determination of the assessment tool structure and formulation of questions. The structure of the assessment tool consisted of EF skills components, operational definitions, and number of items.

2.3 The quality of these activity plans was evaluated by three experts, who rated them as most appropriate, indicating that the developed plans were effective and could potentially promote EF skills among upper elementary school students in Phuket Province.

2.4 The EF skills evaluation form for upper elementary school students in Phuket Province measured three core components: 1) working memory, 2) inhibitory control, and 3) cognitive flexibility. Content validity was examined through the Index of Item-Objective Congruence (IOC), yielding an overall consistency index of 0.90. Reliability was tested using Cronbach's Alpha Coefficient, resulting in a reliability coefficient of 0.80. The evaluation form used a 5-level analytic rubric scale, with scoring criteria adapted from

Nitko (1996), as follows: For Working Memory component: 5 points: Student demonstrates behavior independently without assistance or prompting, 4 points: Student demonstrates behavior with one prompt or assistance, 3 points: Student demonstrates behavior with two prompts or assistance, 2 points: Student demonstrates behavior with three or more prompts or assistance, 1 point: Student shows no behavior despite assistance or prompting. For Inhibitory Control and Cognitive Flexibility components: 5 points: Highest level of behavior demonstration, 4 points: High level of behavior demonstration, 3 points: Moderate level of behavior demonstration, 2 points: Low level of behavior demonstration, 1 point: Lowest level of behavior demonstration. Score interpretation criteria: Less than 36 points or < 60% of total score: Needs improvement, 36-47.99 points or $\geq 60\% - < 80\%$ of total score: Satisfactory, 48-60 points or $\geq 80\%$ of total score: Excellent.

Data Collection

The researcher measured the EF skills of students in both the experimental and control groups before implementing the activities. Subsequently, the developed creative movement activity plans based on creative dance concepts were conducted during after-school hours from 15:30-16:20, three times per week (Monday, Wednesday,

and Friday), 50 minutes per session, for a total of 4 weeks. After the 4-week implementation of the developed activities, the EF skills of students in both the experimental and control groups were measured again.

Data Analysis

1. Comparison of mean differences in EF skills scores between pre-test and post-test within both experimental and control groups using Dependent-Sample t-test at .05 significance level

2. Comparison of mean differences in EF skills scores between experimental and control groups at post-test using Independent-Sample t-test at .05 significance level

Results

The Results of the Comparison of the Mean Scores of EF Skills of the Experimental Group and Control Group before and after the Experiment

The researcher compared mean EF skills scores between experimental and control groups at pre-test and post-test, categorized by components. The experimental group's mean EF skills scores after participating in the activities were significantly higher than pre-test scores at the .05 level. The pre-test mean score was 27.40 (needs improvement level), while the post-test mean score increased to 51.15 (excellent level), as shown in Table 1

Table 1 Comparison of the Mean Scores of EF Skills of the Experimental Group before and after the Experiment

Executive Function Skills	Experimental Group (n = 25)				t	p
	Pre-test		Post-test			
	M	SD	M	SD		
1. Working Memory	9.12	0.85	17.00	0.72	-70.68	0.00*
2. Inhibitory Control	9.25	0.99	17.12	0.90	-54.67	0.00*
3. Cognitive Flexibility	9.03	0.91	17.03	0.91	-74.37	0.00*
Overall	27.40	2.44	51.15	2.25	-190.40	0.00*

* $p < .05$

The mean EF skills scores of the control group showed no significant difference at the .05 level between pre-test and post-test. When examining the EF skills components for the control group at both pre-test and

post-test, no significant differences at the .05 level were found in the mean scores for Working Memory, Inhibitory Control, and Cognitive Flexibility, as shown in Table 2.

Table 2 Comparison of the Mean Scores of EF Skills of the Control Group before and after the Experiment

Executive Function Skills	Control Group (n = 25)				t	p
	Pre-test		Post-test			
	M	SD	M	SD		
1. Working Memory	9.13	0.93	9.06	0.86	0.50	0.71
2. Inhibitory Control	9.27	1.02	9.23	1.05	0.57	0.77
3. Cognitive Flexibility	9.16	1.03	9.19	0.94	0.00	1.00
Overall	27.56	2.72	27.48	2.64	0.60	0.52

The Results of the Comparison of the Mean Scores of EF Skills of the Experimental Group and Control Group

There was a significant difference at the .05 level in overall mean EF skills scores between the experimental and control groups

at post-test. When analyzing by EF skills components, significant differences at the .05 level were found in Working Memory, Inhibitory Control, and Cognitive Flexibility scores, as shown in Table 3.

Table 3 Comparison of the Mean Scores of EF Skills of the Experimental and Control Group

Executive Function Skills	Post-test				t	p
	Experimental Group		Control Group			
	M	SD	M	SD		
1. Working Memory	17.00	0.72	9.06	0.86	32.03	0.00*
2. Inhibitory Control	17.12	0.90	9.23	1.05	26.15	0.00*
3. Cognitive Flexibility	17.03	0.91	9.19	0.94	27.13	0.00*
Overall	51.15	2.25	27.48	2.64	31.25	0.00*

* $p < .05$

Discussion

The creative movement activity plans based on creative dance concepts consisted of four activities: 1) Emoji Dance, 2) High Five Dance, 3) The Animal Dance, and 4) Festival of Dance. These activities were conducted over 4 weeks, three times per week, 50 minutes per session, affecting three EF components: 1) Working Memory, 2) Inhibitory Control, and 3) Cognitive Flexibility. Working Memory involved short-term information retention during activities, including goals, procedural steps, and crucial information needed for successful task completion. This aligns with the key principles of creative dance concepts outlined by Gilbert (2015), who stated that creative dance promotes sequential movement, transitioning from one action to another. Likewise, Hanmethee (2015), Clancy (2016), Chutabhakdikul et al. (2017) confirmed that EF represents advanced thinking skills in humans, responsible for managing and regulating thoughts, emotions, and behaviors in various aspects, such as Working Memory, Inhibitory Control, Cognitive Flexibility, Task

Initiation, Planning, Problem-Solving, and Self-Monitoring. The prefrontal cortex controls these skills, coordinating their function and regulating other brain regions to enable successful task completion and goal achievement. This aligns with Taschanchai and Chuthapisith (2016), who concluded that activities requiring rule memorization help children practice short-term memory and enhance working memory. It also corresponds with Matias et al. (2020), who found that storytelling activities with sequential narration and dance movements, such as jumping, swimming, and ball passing gestures, improved Working Memory as children needed to remember character traits and expressions. Inhibitory control involves regulating one's movement activities against distractions, maintaining focus, thinking before acting, and exercising patience to achieve goals. This aligns with Taschanchai and Chuthapisith (2016), who noted that following established rules and waiting for one's turn promotes inhibitory control. Cognitive flexibility involved adapting to movement changes, accepting movement-

related problem-solving approaches, and collaboratively designing movement activities to achieve goals. These findings align with Zinelabidine et al. (2022), who studied the effects of a dance program on students' EF skills over 8 weeks (twice weekly, 45 minutes per session), demonstrating improvements in all three EF components. Similarly, research by Jaiwang et al. (2019) on the effects of creative dance activities on students' basic EF skills found that the experimental group's basic EF skills after participating in the activities were significantly higher than before participation at the .05 level. Furthermore, the experimental group's basic EF skills after participating in the activities were significantly higher than those of the control group at the .05 level.

EF Skills: Working Memory Component

For the working memory component, the experimental group's mean score increased from 9.12 (needs improvement level) at pre-test to 17.00 (excellent level) at post-test. This approach also aligns with McGowan (2018), who noted that creative dance involves exploring complex and diverse dance components, thus enhancing movement-related information retention. Furthermore, the findings correspond with Oppici et al. (2020), who studied the effects of dance on working memory and motor competence in elementary school students. Their research found that after the experiment, the high-knowledge group showed significantly improved working memory skills at the .01 level.

EF Skills: Inhibitory Control Component

For the inhibitory control component,

the experimental group's mean score increased from 9.25 (needs improvement level) at pre-test to 17.12 (excellent level) at post-test. This aligns with Gilbert's (2015) creative dance concepts, which emphasize promoting student group work through listening and idea exchange until they can control their body movements through dance to achieve goals successfully. The findings also correspond with Rudd et al. (2021), who studied the effects of dance choreography and creative dance on elementary students' EF skills and motor competence. Their research found that both the choreography and creative dance groups showed higher inhibitory control skills post-intervention. Each activity involved queuing for participation, requiring students to maintain focus during execution without being distracted by external stimuli. This applied during storytelling sessions and when performing movement and dance activities according to each activity's specific conditions and problem situations.

EF Skills: Cognitive Flexibility Component

For the cognitive flexibility component, the experimental group's mean score increased from 9.03 (needs improvement level) at pre-test to 17.03 (excellent level) at post-test. This aligns with Gilbert's (2015) creative dance concepts, which describe creative dance as planned choreography where students create their dance segments and spend time coordinating movements and performances with peers. The findings correspond with Jaiwang et al. (2019), who

studied the effects of creative dance activities on basic EF skills in early childhood. The research found that the experimental group's basic EF skills (working memory, inhibitory control, and cognitive flexibility) were significantly higher post-intervention than pre-intervention at the .05 level. Additionally, the experimental group's basic EF skills were significantly higher than the control group at the .05 level.

Conclusions

The effects of creative movement activities on EF skills among upper elementary school students in Phuket Province can be concluded as follows:

EF Skills: Working Memory Component

This improvement can be attributed to the creative movement activities based on creative dance concepts, which aimed to enhance students' ability to retain information during activities, remember set goals, recall sequential steps, and maintain important information necessary for successful task completion. The researcher implemented four activities to promote working memory: 1) Emoji Dance, 2) High Five Dance, 3) The Animal Dance, and 4) Festival of Dance. The researcher prompted students to state the rules for each activity's problem situation by asking, "Can you remember and tell me the rules we need to follow, one by one?" This encouraged students to recall essential information about activity execution.

EF Skills: Inhibitory Control Component

This improvement resulted from creative

movement activities based on creative dance concepts aimed at enabling students to control their activities against distractions, avoid interrupting others, and practice queuing and patience to achieve successful outcomes. The researcher implemented four activities to promote inhibitory control: 1) Emoji Dance, 2) High Five Dance, 3) The Animal Dance, and 4) Festival of Dance. The researcher used continuous storytelling that connected with previous narratives, encouraging students to listen to the whole story for each activity before asking questions. The researcher prompted this by saying, "I will tell you an exciting story. Please listen until the end, and afterward, you can ask any questions you may have". This approach helped prevent interruptions during activity explanations.

EF Skills: Cognitive Flexibility Component

This improvement resulted from creative movement activities based on creative dance concepts aimed at enabling students to adapt to activity changes, solve immediate problems, design activities collaboratively, and accept others' problem-solving approaches to achieve successful outcomes. The researcher implemented four activities to promote cognitive flexibility: 1) Emoji Dance, 2) High Five Dance, 3) The Animal Dance, and 4) Festival of Dance. The researcher incorporated body movement design through dance, using physical movements in treasure-hunting scenarios to create musical expressions, encouraging students to practice collaborative activity design.

References

- Aadland, K. N., Moe, V. F., Aadland, E., Anderssen, S. A., Resaland, G. Kr., & Ommundsen, Y. (2017). Relationships between physical activity, sedentary time, aerobic fitness, motor skills and executive function and academic performance in children. *Ment Health Phys Act*, 12, 10-18.
- Belling, P. K., & Ward, P. (2015). Time to start training: A review of cognitive research in sport and bridging the gap from academia to the field. *Procedia Manufacturing*, 3, 1219-1224.
- Blair, C. (2016). Developmental science and executive function. *Psychological Science*, 25(1), 3-7.
- Center on the Developing Child at Harvard University. (2014). *Enhancing and practicing executive function skills with children from Infancy to adolescence*. Harvard University.
- Chatzopoulos, D., Doganis, G., & Kollias, I. (2018). Effects of creative dance on proprioception, rhythm and balance of preschool children. *Early Child Development and Care*, 189(12), 1-11.
- Chou, Y., Hu, B., Wu, H., Chang, C., & Winsler, A. (2022). Influence of parental play on Taiwanese 3-year-olds' executive function: Through the path of motor skills. *Journal of Family Psychology*, 37(1), 143-152.
- Chutabhakdikul, N., Thanasetkorn, P., Lertawasdatrakul, O., & Ruksee, N. (2017). *Tool development and evaluation criteria for assessment of executive function in early childhood*. Health Systems Research Institute (HSRI).
- Clancy, B. (2016). Developmental science and executive function. *Current Directions in Psychological Science*, 25(1), 3-7.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Contreras-Osorio, F., Campos-Jara, C., Martínez-Salazar, C., Chiroso-Ríos, L., & Martínez-García, D. (2021). Effects of sport-based interventions on children's executive function: A systematic review and meta-analysis. *Brain Sci*, 11, 755.
- Diamond, A. (2013). Executive functions. *Annual Review of Psychology*, 64, 135-168.
- Duangbu, D., & Sawangboon, T. (2021). Construction of Executive Function (EF) Skill test in basic skills for Pratomsuksa 6 students in Nakhon Phanom Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(8), 136-150.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression analysis. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Friedman, N., & Miyake, A. (2017). Unity and diversity of executive functions: Individual differences as a Window on cognitive structure. *Cortex*, 86, 186-204.

- Gandotra, A., Kótyuk, S., Sattar, Y., Bizonics, V., Csaba, R., Cserényi, R., & Cserjesi, E. (2021). A meta-analysis of the relationship between motor skills and executive functions in typically-developing children. *J Cogn Dev*, 23, 83-110.
- Gilbert, A. G. (2015). *Creative dance for all ages: A conceptual approach*. Human Kinetics.
- Hanmethee, S. (2015). *EF (Immune life and drug prevention)*. Rakluk Book.
- Jaiwang, A., Leesattrupai, C., & Piasai, P. (2019). Effects of creative dance training on executive function in preschool. *Suthiparithat Journal*, 33(108), 186-197.
- Joung, H. J., & Lee, Y. (2019). Effect of creative dance on fitness, functional balance, and mobility control in the elderly. *Gerontology*, 65(5), 537-546.
- Lochte, L., Petersen, P. E., Nielsen, K. G., Anderson, A., & Platts-Mills, T. A. E. (2018). Associations of physical activity with childhood asthma, a population study based on the WHO-health behavior in school-aged children survey. *Asthma Res Pract*, 4, 6.
- Masturah, S., Handini, M., Hartati, S., & Yetti, E. (2018). Improving English language ability of children aged 4-5 years old by using creative dance. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 3(1), 17-22.
- Matias, A., Carrasco, A. R., Ramos, A., & Borges, R. (2020). Engaging children in geosciences through storytelling and creative dance. *Geoscience Communication*, 3, 167-177.
- McClelland, M. M., & Cameron, C. E. (2019). Developing together: The role of executive function and motor skills in children's early academic lives. *Early Child Res Q*, 46, 142-151.
- McGowan, J. (2018). *What is creative dance?: Jennifer McGowan's creative dance center*. <https://www.creative-dance.com/our-philosophy>
- Nelson, J. M., James, T. D., Chevalier, N., Clark, C. A. C., & Espy, K. A. (2016). Structure, measurement, and development of preschool executive function. In J. A. Griffin, P. McCardle, & L. S. Freund (Eds.), *Executive function in preschool-age children: Integrating measurement, neurodevelopment, and translational research* (pp. 65-89). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14797-004>
- Nitko, A. J. (1996). *Educational assessment of students*. Prentice Hall.
- Olga, T., Georgios, L., Ioannis, G., Dimitrios, C., & Maria, K. (2018). The positive effects of a combined program of creative dance and brain dance on health-related quality of life as perceived by primary school students. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 79(1), 42-52.
- Oppici, L., Rudd, J., Buszard, T., & Spittle, S. (2020). Efficacy of a 7-week dance (RCT) PE curriculum with different teaching pedagogies and levels of cognitive challenge to improve working memory capacity and motor competence in 8-10 years old children. *Psychology of Sport and Exercise*, 50, 101675.

- Phuket Provincial Education Office. (2023). *The student enrollment report for academic year 2023*. Office of Basic Education Commission.
- Prager, K., Labarthe, P., Caggiano, M., & Lorenzo-Arribas, A. (2016). How does commercialisation impact on the provision of farm advisory services? Evidence from Belgium, Italy, Ireland and the UK. *Land Use Policy*, 52, 329-344.
- Rudd, J., Buszard, T., Spittle, S., O'Callaghan, L., & Oppici, L. (2021). Comparing the efficacy (RCT) of learning a dance choreography and practicing creative dance on improving executive functions and motor competence in 6-7 years old children. *Psychology of Sport & Exercise*, 53, 101846.
- Saengsawang, T., Langka, W., Utairatanakit, D., & Semheng, S. (2016). A development of executive function skills indicators for elementary students. *BU Academic Review*, 15(1), 14-28.
- Taschanchai, N., & Chuthapisith, J. (2016). *Activities to enhance Executive Function and Self-Regulation (EF/SR)*. Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital.
- Thibodeau, B. R., Gilpin, T. A., Brown, M. M., & Meyer, A. B. (2016). The effects of fantastical pretend-play on the development of executive functions: An intervention study. *Journal of Experimental Child Psychology*, 145, 120-138.
- Vessawasdi, P., & Khayankij, S. (2015). Effects of organizing movement and rhythmic activities using creative dance approach on kindergarteners' creativity. *An Online Journal of Education*, 10(2), 63-73.
- Vestberg, T., Reinebo, G., Maurex, L., Ingvar, M., & Petrovic, P. (2017). Core executive functions are associated with success in young elite soccer players. *Plos One*, 12(2), e0170845.
- Whitehead, M. (2019). Definition of physical literacy: Developments and issues. In M. Whitehead (Ed.), *Physical literacy across the world* (pp. 8-18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203702697-2>
- Zelazo, P. D. (2015). Executive function: Reflection, iterative reprocessing, complexity, and the developing brain. *Developmental Review*, 38, 55-68.
- Ziereis, S., & Jansen, P. (2015). Effects of physical activity on executive function and motor performance in children with ADHD. *Res Dev Disabil*, 38, 181-191.
- Zinelabidine, K., Elghoul, Y., Jouira, G., & Sahli, S. (2022). The effect of an 8-week aerobic dance program on executive function in children. *Perceptual and Motor Skills*, 129(1), 153-175.



Name and Surname: Parichat Pragobmas

Highest Education: Ph.D. in Health and Physical Education,
Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Phuket Rajabhat University

Field of Expertise: Physical Education

การศึกษาการเรียนรู้ด้านเชว่นปัญญาของขงจื้อในคัมภีร์จตุรปกรณ์
ผ่านกรอบทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์

A STUDY OF CONFUCIUS' INTELLECTUAL LEARNING IN THE FOUR BOOKS
THROUGH THE FRAMEWORK OF GARDNER'S MULTIPLE INTELLIGENCES

เบญจมาภรณ์ ฤไชย^{1*}, ศิริวรรณ ลิขิตเจริญธรรม² และกนกพร นุ่มทอง³

Benjamaporn Ruechai^{1*}, Siriwan Likhidcharoentham², and Kanokporn Numtong³

¹นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{2,3}คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Doctoral Student in the Doctor of Philosophy Program in Eastern Languages,

Faculty of Humanities, Kasetsart University

^{2,3}Faculty of Humanities, Kasetsart University

Received: November 11, 2025 / Revised: February 20, 2026 / Accepted: February 26, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เชว่นปัญญาทั้ง 8 ด้านของขงจื้อที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปกรณ์หรือสี่ชู้ (四书) ตามทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์ 2) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้านเชว่นปัญญาของขงจื้อกับทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา (Multiple Intelligences Theory) ของโฮเวิร์ด การ์ดเนอร์ เป็นกรอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ขงจื้อมีการเรียนรู้ด้านเชว่นปัญญาตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบพหุปัญญาของการ์ดเนอร์อย่างชัดเจนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาษา ด้านดนตรี ด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านการเข้าใจตนเอง โดยเชว่นปัญญาทั้งสี่ด้านมีเป้าหมายสูงสุดในการบ่มเพาะวิญญูชนหรือจวินจื่อ (君子) โดยสองแนวคิดมีเป้าหมายปลายทางของการใช้เชว่นปัญญาที่แตกต่างกันที่การ์ดเนอร์ มองว่าเชว่นปัญญาเป็นทรัพยากรเพื่อแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงาน แต่ขงจื้อมองว่าเชว่นปัญญาเป็นเครื่องมือทางศีลธรรม เพื่อบ่มเพาะคุณธรรมและสร้างสังคมที่สงบสุข

คำสำคัญ: ขงจื้อ คัมภีร์จตุรปกรณ์ ทฤษฎีพหุปัญญา การ์ดเนอร์

Abstract

This research article aims to: (1) analyze the eight elements of intelligence within The Four Books (Sishu) using Howard Gardner's Multiple Intelligences Theory as a guide and (2) discuss the connection between Confucian learning concepts and Gardner's model. By employing a qualitative documentary analysis method, the study reveals that Confucius's teachings notably reflect four elements of Gardner's intelligences: Linguistic, Musical, Interpersonal, and Intrapersonal. These skills serve as the foundation for developing a Junzi (Morally Cultivated Person). Despite these parallels, a fundamental difference in purpose exists: Gardner views intelligence as a tool for solving problems and creating products, while Confucius views it as a moral vehicle for building character and ensuring social peace.

Keywords: Confucius, The Four Books, Multiple Intelligences Theory, Gardner

บทนำ

แนวคิดการเรียนรู้ของขงจื๊อได้หล่อหลอมระบบความคิดและสังคมจีนมาช้านานกว่าสองพันปี คัมภีร์จตุรปริกษณ์ซึ่งรวบรวมและชำระโดยจูซี (朱熹) ในสมัยราชวงศ์ซ่ง (Zhu, 2023, pp. 185-186) ถือเป็นแหล่งรวบรวมแก่นคำสอนที่สำคัญของขงจื๊อ ขงจื๊อไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเพียงการถ่ายทอดความรู้เชิงข้อเท็จจริงแต่ยังให้ความสำคัญกับการบ่มเพาะความฉลาดรอบด้านของมนุษย์ ทั้งด้านศีลธรรม จิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อนำไปสู่การเป็นวิญญูชน หรือ จวินจื่อ (君子) ในยุคปัจจุบันแนวคิดด้านความฉลาดหรือเชาวน์ปัญญาได้ถูกนำมาศึกษาอย่างกว้างขวางผ่านกรอบทฤษฎีพหุปัญญา (Multiple Intelligences Theory) ของโฮเวิร์ด การ์ดเนอร์ ซึ่งขยายนิยามของความฉลาดให้กว้างเกินไปกว่าด้านภาษาและตรรกะคณิตศาสตร์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดปรัชญาของขงจื๊อและทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในวงการการศึกษา แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่มีอยู่ยังมีข้อจำกัดและขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเปรียบเทียบ ว่าการเรียนรู้ในคัมภีร์จตุรปริกษณ์มีจุดร่วมหรือข้อแตกต่างอย่างไรกับทฤษฎีพหุปัญญา ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำกรอบทฤษฎีสมัยใหม่มารวบรวมปรัชญาโบราณตะวันออกอย่างปรัชญา

ขงจื๊อยังไม่เป็นที่กล่าวถึงในวงวิชาการ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยการวิเคราะห์คำสอนของขงจื๊อในคัมภีร์จตุรปริกษณ์เพื่อหาความสัมพันธ์กับเชาวน์ปัญญาตามทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์ และนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในบริบททางการศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เชาวน์ปัญญาทั้ง 8 ด้านของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปริกษณ์ตามทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์
2. เพื่ออภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้านเชาวน์ปัญญาของขงจื๊อกับทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพหุปัญญา

(Theory of Multiple Intelligences)

การ์ดเนอร์ (Gardner) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ในปี ค.ศ. 1983 เขาได้เขียนหนังสือชื่อ “Frames of Mind: The Multiple Intelligences” ซึ่งได้รับความสนใจอย่าง

กว้างขวาง แนวคิดของเขาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเกี่ยวกับ “เชาวน์ปัญญา” เป็นอย่างมาก และกลายเป็นทฤษฎีที่กำลังมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อการจัดการศึกษาและการเรียนการสอน ในปัจจุบันนี้เกี่ยวกับเชาวน์ปัญญา (Intelligence) ที่มีมาแต่ดั้งเดิมนั้น จำกัดความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ และการคิดเชิงตรรกะหรือเชิงเหตุผลเป็นหลักการวัดเชาวน์ปัญญาของผู้เรียนจะวัดจากคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบทางสติปัญญาซึ่งประกอบด้วยการทดสอบความสามารถทั้ง 2 ด้านดังกล่าว คะแนนจากการวัดเชาวน์ปัญญาจะเป็นตัวกำหนดเชาวน์ปัญญาของบุคคลนั้นไปตลอด เพราะมีความเชื่อว่า องค์ประกอบของเชาวน์ปัญญาจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยหรือประสบการณ์มากนัก แต่เป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การ์ดเนอร์ (Gardner, 1983) ให้นิยามคำว่า “เชาวน์ปัญญา” (intelligence) ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละแห่ง รวมทั้งความสามารถในการตั้งปัญหาเพื่อจะหาคำตอบและเพิ่มพูนความรู้

เชาวน์ปัญญา 8 ด้าน ตามแนวคิดของการ์ดเนอร์ (Gardner, 1983) มีดังนี้

1. เชาวน์ปัญญาด้านภาษา (Linguistic Intelligence) เชาวน์ปัญญาด้านนี้ถูกควบคุมโดยสมองส่วนที่เรียกว่า “Broca’s Area” สติปัญญาด้านนี้แสดงออกทางความสามารถในการอ่าน การเขียน การพูดอภิปราย การสื่อสารกับผู้อื่น การใช้คำศัพท์ การแสดงออกของความคิด การประพันธ์ การแต่งเรื่อง การเล่าเรื่อง

2. เชาวน์ปัญญาด้านคณิตศาสตร์หรือการใช้เหตุผลเชิงตรรกะ (Logical-mathematical Intelligence) ผู้ที่มีอัจฉริยภาพด้านการใช้เหตุผลเชิงตรรกะ มักจะคิดโดยใช้สัญลักษณ์ มีระบบระเบียบในการคิด ชอบคิดวิเคราะห์ แยกแยะสิ่งต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน ชอบคิดและทำอะไรตามเหตุผล เข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ง่าย ชอบและทำคณิตศาสตร์ได้ดี

3. เชาวน์ปัญญาสติปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ (Spatial Intelligence) เชาวน์ปัญญาด้านนี้ถูกควบคุมโดยสมองซีกขวา และแสดงออกทางความสามารถด้านศิลปะ การวาดภาพ การสร้างภาพ การคิดเป็นภาพ การเห็นรายละเอียด การใช้สี การสร้างสรรค์งานต่าง ๆ และมักจะเป็นผู้มองเห็นวิธีแก้ปัญหาในมโนภาพ

4. เชาวน์ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) เชาวน์ปัญญาด้านนี้ถูกควบคุมโดยสมองซีกขวา แต่ยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่แน่นอนได้ บุคคลที่มีสติปัญญาทางด้านนี้ จะแสดงออกทางความสามารถในด้านจังหวะการร้องเพลง การฟังเพลง และดนตรี การแต่งเพลง การเต้น และมีความไวต่อการรับรู้เสียงและจังหวะต่าง ๆ

5. เชาวน์ปัญญาด้านการเคลื่อนไหวร่างกายและกล้ามเนื้อ (Bodily-kinesthetic Intelligence) เชาวน์ปัญญาด้านนี้ถูกควบคุมโดยสมองส่วนที่เรียกว่าคอร์เท็กซ์ โดยด้านซ้ายควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกายซีกขวา และด้านขวาควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกายซีกซ้าย สติปัญญาด้านนี้สังเกตได้จากความสามารถในการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น ในการเล่นกีฬา และเกมต่าง ๆ การใช้ภาษาท่าทาง การแสดง การเต้นรำ ฯลฯ

6. เชาวน์ปัญญาด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interpersonal Intelligence) เชาวน์ปัญญาด้านนี้ถูกควบคุมโดยสมองส่วนหน้า ความสามารถที่แสดงออกทางด้านนี้ เห็นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การทำงานกับผู้อื่น การเข้าใจและเคารพผู้อื่น การแก้ปัญหาความขัดแย้ง และการจัดระเบียบ ผู้มีความสามารถทางด้านนี้ มักเป็นผู้มีความไวต่อความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น มีความเป็นมิตร ชอบช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้อื่น

7. เชาวน์ปัญญาด้านการเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) บุคคลที่มีความสามารถในการเข้าใจตนเอง มักเป็นคนที่ชอบคิด พิจารณา ไตร่ตรอง มองตนเอง และทำความเข้าใจถึงความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเอง มักเป็นคนที่มั่นคงในความ

คิดความเชื่อต่าง ๆ จะทำอะไรมักต้องการเวลาในการคิดไตร่ตรอง และชอบที่จะคิดคนเดียว ชอบความเงียบสงบ สติปัญญาทางด้านนี้ มักเกิดร่วมกับสติปัญญาด้านอื่นมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างเขาวนปัญญาอย่างน้อย 2 ด้านขึ้นไป

8. เขาวนปัญญาด้านความเข้าใจธรรมชาติ (Naturalist Intelligence) เขาวนปัญญาด้านนี้ เป็นความสามารถในการสังเกตสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การจำแนกแยกแยะ จัดหมวดหมู่ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว บุคคลที่มีความสามารถทางนี้ มักเป็นผู้รักธรรมชาติ เข้าใจธรรมชาติ ตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมักจะชอบและสนใจสัตว์ ชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

เนื่องจากเขาวนปัญญาแต่ละด้านถูกควบคุมโดยสมองส่วนต่าง ๆ กัน ดังนั้นหากสมองส่วนใดถูกทำลาย ความสามารถในด้านที่สมองส่วนนั้นควบคุมก็จะได้รับความกระทบกระเทือนหรือเสียไปด้วย สำหรับสมองส่วนที่ไม่ถูกทำลาย ความสามารถในส่วนที่สมองนั้นควบคุมก็จะยังเป็นปกติ อย่างไรก็ตามเขาวนปัญญาแต่ละด้านไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่มักจะทำงานในลักษณะผสมผสานกันไปแล้วแต่กิจกรรมที่ทำอยู่ว่าต้องการสติปัญญาส่วนใดบ้าง การ์ดเนอร์เชื่อว่า ในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้จะดูเหมือนว่า ใช้เขาวนปัญญาด้านหนึ่งด้านใดอย่างชัดเจน แต่แท้จริงแล้วต้องอาศัยเขาวนปัญญาหลาย ๆ ด้านผสมผสานกัน เช่น นักดนตรีที่ประสบความสำเร็จ แม้จะดูเหมือนว่าต้องอาศัยเขาวนปัญญาด้านดนตรี แต่จริง ๆ แล้ว การประสบผลสำเร็จ ยังอาจต้องอาศัยเขาวนปัญญาด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านภาษา และด้านการเข้าใจตนเองด้วย เนื่องจากเขาวนปัญญาทุกด้านเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ เขาวนปัญญาแต่ละด้านจึงแสดงออกในระดับพื้นฐานเหมือน ๆ กัน ทุกแห่ง โดยเป็นอิสระจากอิทธิพลทางการศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งความสามารถนี้จะแสดงอย่างเด่นชัดในช่วงปีแรกของชีวิต และต่อ ๆ มาจะค่อย ๆ พัฒนาโดยการสัมพันธ์กับระบบ

สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แสดงออกทางเสียง เพลง การวาดภาพ ข้อเขียน เรื่องราว เป็นต้น ต่อไป การพัฒนาจะค่อย ๆ เพิ่มระดับความซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ และในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ จะแสดงออกผ่านทางกิจกรรมและการประกอบอาชีพต่าง ๆ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า การนำกรอบทฤษฎีตะวันตกมาวิเคราะห์คัมภีร์ปรัชญาโบราณตะวันออกอย่างปรัชญาขงจื๊อยังไม่เป็นที่กล่าวถึงในวงวิชาการจีน หากแต่มีการวิจัยเกี่ยวกับคัมภีร์จตุรปรกรณ์ในจีนอยู่มาก อาทิ

Lu (1999) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหนังสืออรรถกถาคัมภีร์จตุรปรกรณ์และคัมภีร์จตุรปรกรณ์สมัยราชวงศ์ซ่ง (《四书集注》与南宋四书学) พบว่า หนังสืออรรถกถาคัมภีร์จตุรปรกรณ์ค้นพบในสมัยราชวงศ์ซ่งใต้ จูซี (朱熹) นักปราชญ์ลัทธิขงจื๊อเป็นผู้เขียนคำอธิบายเพิ่มเติมบนคัมภีร์หลุนอวี่ เม่งจื๊อ ต้าเสวีย และจงยง และเรียบเรียงให้เป็นระเบียบขึ้น ชื่อซูจี้จู้ และคัมภีร์จตุรปรกรณ์สมัยราชวงศ์ซ่งมีความแตกต่างความคลาดเคลื่อนของโครงสร้างปรากฏอยู่ การตรวจสอบและการตีความเกี่ยวกับภววิทยา (ปรัชญาที่ศึกษาธรรมชาติของความจริงและการดำรงอยู่) ถือเป็นการค้นพบใหม่ของลัทธิขงจื๊อ ภายในแนวคิดลัทธิขงจื๊อใหม่ คัมภีร์จตุรปรกรณ์กลายเป็นหนังสือสำคัญของราชวงศ์ซ่งใต้

Wang (2011) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของลัทธิขงจื๊อต่อการศึกษาภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ยกตัวอย่าง “คัมภีร์จตุรปรกรณ์” พบว่า คัมภีร์จตุรปรกรณ์ถือเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาแห่งวัฒนธรรมประจำชาติจีน มีความรู้อันลึกซึ้งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จารึกความคิดด้านการศึกษาที่ครอบคลุม ให้ความสำคัญกับการศึกษาด้านจริยธรรม ด้านดนตรีและส่งเสริม “ทฤษฎีการเรียนรู้และการปฏิบัติ” แก่นแท้ของลัทธิขงจื๊อคือ การสอนให้ผู้คนรู้จักประพฤติตน ในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คัมภีร์จตุรปรกณ์ยังดึงดูดความสนใจผู้เรียนได้ไม่มาก จากการวิเคราะห์ประเด็นข้างต้น Wang Zhibin ได้เสนอแนวทางแก้ไขโดยมุ่งเน้นไปที่การจัดสรรครู การเลือกตำราเรียน และวิธีการสอน ใช้เนื้อหาในคัมภีร์จตุรปรกณ์เพื่อพัฒนานิสัยการอ่านและการเรียนรู้

ในประเทศไทยผู้วิจัยพบว่า การนำกรอบทฤษฎีสมัยใหม่มาวิเคราะห์คัมภีร์จตุรปรกณ์ยังไม่ปรากฏ หากแต่มีการนำกรอบทฤษฎีสมัยใหม่มาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดด้านการเรียนรู้และปรัชญาการศึกษาของขงจื๊อ อาทิ

Promsorn (2021) ได้ศึกษาลักษณะการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) จากปรัชญาขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืว โดยใช้คัมภีร์หลุนอืว: ขงจื๊อสอนนา (The Analects of Confucius) ฉบับแปลภาษาไทยของสุวรรณา สถาอานันท์ ทำการจัดประเภทตัวบทตามกรอบแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเชื่อมโยงเนื้อหา พบว่า แนวคิดการศึกษาเชิงรุกในปรัชญาของขงจื๊อ ปรากฏในคัมภีร์เรื่องการศึกษาไม่แบ่งชนชั้น สอนตามความถนัดและความสามารถของผู้เรียน เรียนเพื่อรับราชการ และเน้นคุณธรรมเป็นหลัก ใช้กลยุทธ์การสอนเชิงรุกแบบการกระตุ้น ชี้แนะและเสริมแรง การสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ การถกเถียงและวิวาทะเชิงปรัชญา ให้ศึกษาบทกวีและดนตรีอยู่เสมอ

Phramaha Somchai Mahaviro (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปรัชญาการศึกษาของขงจื๊อ พบว่า ขงจื๊อสร้างคนดีด้วยหลักการสอนเรื่องวิชาสี่พื่นฐาน จริยศาสตร์ และธรรมศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณธรรมของคน ใช้วิธีสอนที่เหมาะสมตามความสามารถของศิษย์แต่ละคน ขงจื๊อมุ่งเน้นการศึกษาตลอดชีวิต ขงจื๊อใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีหลัก ได้แก่ การศึกษาโดยใช้ความคิดหรือเหตุผล และการศึกษาโดยกล้ายอมรับความจริง คุณสมบัติของนักเรียนของขงจื๊อ ต้องเป็นผู้ใส่ใจในการศึกษา มีความอดทน ไม่ดื้อมีนินตนเอง ใช้ปัญญาพิจารณาตรวจสอบเสมอ เป็น

ผู้ที่เรียนด้วยจิตใจที่มีความสุข บทบาทของครูก็ต้องไม่หลงวิชา ไม่หลงตน เต็มใจในการสอน ประพฤติดี โดยขงจื๊อใช้รูปแบบการสอนด้วยวิธีสนทนา และสอนด้วยวิธีตอบปัญหา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญคือ ยังขาดการนำกรอบแนวคิดที่เป็นระบบมาวิเคราะห์แนวคิดที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปรกณ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อเติมช่องว่างดังกล่าว โดยนำทฤษฎีทฤษฎีปัญหาของโฮเวิร์ด การ์ดเนอร์ มาเป็นกรอบวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อบริบทการศึกษาและการเรียนรู้ในปัจจุบัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความสำคัญของคัมภีร์จตุรปรกณ์จากหนังสือและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีทฤษฎีปัญหาของการ์ดเนอร์จากหนังสือและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากคัมภีร์จตุรปรกณ์ฉบับภาษาจีนและฉบับภาษาไทย ดังนี้

1) ตัวบทคัมภีร์หลุนอืว 《论语》 ฉบับภาษาจีนใช้หลุนอืวจินตุ่ 《论语今读》 ของ Li Zehou ปีคริสต์ศักราช 2004 ฉบับภาษาไทยใช้หนังสือหลุนอืว: ขงจื๊อสอนนาของ Satha-anand (2019)

2) ตัวบทคัมภีร์ต้าเสวีย 《大学》 ฉบับภาษาจีนใช้ชื่อซุจางจี้จี้จู้ 《四书章句集注》 ชำระโดยจูซี ของ Gao Tian ปีคริสต์ศักราช 2011 ฉบับภาษาไทยใช้หนังสือคัมภีร์ต้าเสวีย (มหาวิทยาลัย) และจยง (ความเหมาะสมที่แน่นอน) ของ Sikkakosol และ Numtong (2019)

3) ตัวบทคัมภีร์จยง 《中庸》 ฉบับภาษาจีนใช้ชื่อซุจางจี้จี้จู้ 《四书章句集注》 ชำระโดยจูซี ของ Gao Tian ปีคริสต์ศักราช 2011 ฉบับภาษาไทยใช้หนังสือคัมภีร์ต้าเสวีย (มหาวิทยาลัย) และจยง (ความเหมาะสมที่แน่นอน) ของ Sikkakosol และ Numtong (2019)

4) ตัวบท 《孟子》 ฉบับภาษาจีนใช้ชื่อชางจี้จี้จู่ 《四书章句集注》 ชำระโดยจูซีของ Gao Tian ปีคริสต์ศักราช 2011 ฉบับภาษาไทยใช้หนังสือคัมภีร์เมิ่งจื่อ ของ Limpanusorn (2015)

4. สร้างกรอบการวิเคราะห์โดยน่านิยามทฤษฎีพหุปัญญาของการคิดเนอร์เป็นกรอบในการจำแนกและตีความตัวบทจากคัมภีร์

5. วิเคราะห์ จำแนก และตีความตัวบท

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อตกลงเบื้องต้น

สำหรับการถอดเสียงภาษาจีน อิงกับเกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนแมนดารินด้วยอักขรวิธีไทยของคณะกรรมการพิจารณาเกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนเป็นภาษาไทย ฉบับสำนักนายกรัฐมนตรี ปี พ.ศ. 2540 นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าวโดยละการขีดเส้นใต้หน่วยเสียงพยัญชนะต้น zh ch sh ที่ใช้ จ ; ฉ/ช และ ส/ซ ถ่ายทอดเสียง ตามเกณฑ์ข้อ 3.2 ที่ระบุว่าอนุโลมให้ละการขีดเส้นใต้ได้

ผลการวิจัย

1. คัมภีร์จตุรปกรณ์ 《四书》

คัมภีร์จตุรปกรณ์ 《四书》 เกิดขึ้นในราชวงศ์ซ่งใต้ มีการรวบรวมโดยจูซี (朱熹) โดยแบ่งออกเป็นคัมภีร์ 4 เล่ม ได้แก่ ตำเสวีย 《大学》 จงยง 《中庸》 หลุนอี่ว 《论语》 และ เมิ่งจื่อ 《孟子》 คัมภีร์ทั้งสี่เล่มนี้อธิบายแนวคิดหลักของลัทธิขงจื๊อจากมุมมองที่แตกต่างกัน และคัมภีร์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปลูกฝังคุณธรรม ศีลธรรม และการปกครองประเทศ เพื่อสร้างสังคมที่สงบสุข จูซีทำการรวบรวมและทำความเข้าใจ ทั้งเพิ่ม ลบ แก้ไข และปรับปรุงคัมภีร์ทั้งสี่เล่ม จูซีกล่าวว่าลำดับที่เหมาะสมแก่การศึกษาคำอธิบายประกอบในคัมภีร์จตุรปกรณ์ทั้งสี่เล่ม ควรเริ่มศึกษาจาก ตำเสวีย 《大学》 ก่อน จากนั้นจึงเป็น เมิ่งจื่อ 《孟子》 และจงยง 《中庸》 ตามลำดับ (Zhu, 2023, pp. 185-186)

ก่อนเกิดการปฏิรูปคัมภีร์จตุรปกรณ์จูซีพบว่า การศึกษาคัมภีร์แบบดั้งเดิมไม่สามารถเชื่อมโยงปลูกฝังคุณธรรมและดูแลจิตใจกับการปกครองสังคมเข้าด้วยกันได้ จึงเห็นควรปรับปรุงระบบคัมภีร์ของลัทธิขงจื๊อขึ้นมาใหม่ จูซีแนะนำให้เริ่มศึกษาจากคัมภีร์ตำเสวียเพื่อกำหนดกรอบ แล้วศึกษาคัมภีร์หลุนอี่วเพื่อวางรากฐาน จากนั้นศึกษาคัมภีร์เมิ่งจื่อเพื่อสังเกตการขยายความ และสุดท้ายศึกษาคัมภีร์จงยงเพื่อแสวงหาความลึกซึ้งของคนโบราณ (Jiang, 2023) คัมภีร์จตุรปกรณ์ทั้งสี่เล่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ตำเสวีย 《大学》 เดิมทีเป็นบทหนึ่งในคัมภีร์หลี่จี้ (礼记) ต่อมาจูซี (朱熹) นำมาจัดทำเป็นคัมภีร์แยกต่างหาก ตอนที่รวมอยู่ในคัมภีร์หลี่จี้ไม่ได้แบ่งเป็นบทชัดเจน เมื่อจูซีคัดเลือกมารวมอยู่ในจตุรปกรณ์จึงได้ทำการแบ่งเนื้อหาเป็นสองตอนสำคัญ ได้แก่ ตอนต้น เรียกว่า จิง (经) คือ ตัวอรรถ เป็นวาทะของขงจื๊อที่เจิ้งจื่อถ่ายทอดมา และตอนปลาย เรียกว่า จ้วน (传) คือ อรรถาธิบาย เป็นคำอธิบายของเจิ้งจื่อที่บรรดาศิษย์จดบันทึกไว้ แบ่งเป็น 10 ตอน โดย 4 ตอนแรกเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของขอบเขตเนื้อหา ตอนที่ 5 เป็นสาระสำคัญของความดีสูงสุด ตอนที่ 6 กล่าวถึงรากฐานของการอบรมตนให้ชื่อตรงต่ออุดมคติ (Sikkakosol & Numtong, 2019, pp. 4, 20) คัมภีร์ตำเสวียยึดเอาแนวทางปลูกฝังคุณธรรมหมิงหมิงเต๋อ (明明德) เป็นแนวคิดหลักคือ เน้นความสำคัญของการปลูกฝังตนเอง เน้นการศึกษาวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความชอบธรรมธรรมาภิบาล และความสงบสุขในสังคม (Zhu, 2023, p. 185) จูซีได้สรุปลักษณะของคัมภีร์ตำเสวียไว้ว่า คัมภีร์ตำเสวียแตกต่างจากพระพุทธศาสนาตรงที่ไม่ได้อยู่แค่ในขอบเขตของการดูแลจิตใจแบบพุทธศาสนา แต่คัมภีร์ตำเสวียตั้งอยู่ในโครงสร้างพื้นฐานของลัทธิขงจื๊อที่เชื่อมโยงระหว่างตนเอง ครอบครัว สังคม และอารยประเทศด้วย (Jiang, 2023)

1.2 หลุนอี่ว 《论语》 หลุนอี่วเป็นบทสนทนาระหว่างขงจื๊อและลูกศิษย์ ถูกบันทึกโดย

ลูกศิษย์ของขงจื๊อ เป็นคัมภีร์ที่แสดงแนวคิดของขงจื๊อชัดเจนที่สุด หลุนอวี่มีเนื้อหาหลากหลายทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐศาสตร์ การศึกษา จริยธรรม และแง่มุมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต เนื้อหาในคัมภีร์สะท้อนให้เห็นขนบธรรมเนียมทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างชัดเจน คัมภีร์หลุนอวี่ใช้ภาษาและถ้อยคำที่กระชับ ในความกระชับนี้จึงสร้างความท้าทายมากมายให้แก่นักแปลและผู้สนใจศึกษาคัมภีร์หลุนอวี่ (Wang, 2024, p. 104) คัมภีร์หลุนอวี่เป็นคัมภีร์ที่เน้นการปฏิบัติและการฝึกฝนตนเองเป็นหลักเพื่อพัฒนาตนเองและการบำเพ็ญคุณธรรม คัมภีร์หลุนอวี่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการศึกษาค้นคว้าและการอธิบายความหมายของคัมภีร์อื่นในยุคราชวงศ์ฮั่นและราชวงศ์ถัง (Jiang, 2023)

1.3 เมิ่งจื๊อ 《孟子》 คือ ปรัชญาอันหนึ่งของเมิ่งจื๊อนักปรัชญาคนสำคัญของสำนักขงจื๊อในยุคสงครามรัฐ เมิ่งจื๊อสืบทอดความคิดของขงจื๊อและนำมาพัฒนา จูชีนักปราชญ์ในยุคราชวงศ์ซ่งยกย่องและให้ความสำคัญกับเมิ่งจื๊อด้วยเหตุผลสองประการประการแรก จูชีเชื่อเรื่องสัจยวาทญาณตามธรรมชาติของมนุษย์ว่า มนุษย์ดีแต่กำเนิดเหมือนที่เมิ่งจื๊อเชื่อประการที่สอง จูชียกย่องหลักคำสอนเรื่องการบำเพ็ญจิตใจและรู้จักธรรมชาติของเมิ่งจื๊อ และยกย่องคำสอนของเมิ่งจื๊อว่าควรเรียนรู้ที่จะรู้จักจิตใจและธรรมชาติของตนเองก่อนจึงลงมือปฏิบัติ (Jiang, 2023) คัมภีร์เมิ่งจื๊อเป็นหนึ่งในคัมภีร์สำคัญด้านการปกครองของจีน โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 7 เล่ม แต่ละเล่มแบ่งเป็นภาคต้นและภาคปลาย จึงสามารถกล่าวได้อีกแบบว่ามีทั้งหมด 14 เล่ม แต่ละเล่มประกอบด้วยคำสอนสุภาษิต ข้อความแสดงทัศนะ บทความสั้นและบทความยาว (Limpanusorn, 2015, p. 33) คัมภีร์เมิ่งจื๊อใช้รูปแบบการเขียนสองรูปแบบเพื่อแสดงความคิดของเมิ่งจื๊อ ได้แก่ รูปแบบบทสนทนาและรูปแบบคำพูด โดยทั้งสองรูปแบบมีความสัมพันธ์ การแยกส่วนบทสนทนาแสดงออกถึงความคิดของเมิ่งจื๊ออย่างชัดเจน

คล้ายกับรูปแบบของคัมภีร์หลุนอวี่ คัมภีร์เมิ่งจื๊อมีการเชื่อมโยงหลักการแต่ละบททั้งภาคต้นและภาคปลาย มีเนื้อหาที่ค่อนข้างเข้มข้น จึงเป็นคัมภีร์ที่วางแนวคิดการปกครองค่อนข้างสมบูรณ์ (Hou, 2023, p. 18)

1.4 จงยง 《中庸》 เดิมทีเป็นหนึ่งในคัมภีร์หลี่จี้ (礼记) เขียนโดยจื๊อซื่อ (子思) ผู้เป็นหลานชายของขงจื๊อ จงยงเป็นคัมภีร์ที่เกี่ยวกับหลักคำสอนเรื่องการกระทำอันสมควรอย่างพอเหมาะสามารถใช้อธิบายความคิดของขงจื๊อในเรื่องความเหมาะสม เมื่อต้องรับมือกับความขัดแย้งและปัญหาต่าง ๆ ต้องเรียนรู้ที่จะเป็นกลางและถูกต้อง จูชีกล่าวว่าเนื้อหาหลักของคัมภีร์จงยงอธิบายถึงธรรมวิธี จูชีมองว่าแนวทางการบำเพ็ญจิตใจในคัมภีร์จงยงจะสามารถบรรลุการเชื่อมโยงระหว่างการทำดีจิตใจกับการปกครองบ้านเมืองได้อย่างแท้จริง (Jiang, 2023) ความหมายของ “จงยง” ไม่ได้ระบุไว้ตรง ๆ “จง” หมายถึง ไม่โอนเอียงอคติ “ยง” หมายถึง เป็นปกติและไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีการตีความที่มีนัยถึงว่า “จง” เป็นวิถีแห่งธรรมอันเที่ยงแท้แห่งใต้หล้า “ยง” คือ หลักการแห่งใต้หล้าที่ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง (Gao, 2011, p. 19) จูชีได้แบ่งเนื้อหาในหนังสือจงยงออกเป็น 33 บท โดยมีการกำกับเลขประจำบทไว้ตอนท้ายของแต่ละบทมีการเขียนตัวบทและคำอธิบาย (Sikkakosol & Numtong, 2019, pp. 24-25)

2. การวิเคราะห์เขาวนปัญญาของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปรกรณ์ตามทฤษฎีพหุปัญญาของการดเนอร์

จากการนำนิยามทฤษฎีพหุปัญญาของการดเนอร์เป็นกรอบในการวิเคราะห์การเรียนรู้ด้านเขาวนปัญญาของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปรกรณ์ ผู้วิจัยพบว่า ขงจื๊อมีการเรียนรู้ด้านเขาวนปัญญาตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบพหุปัญญาของการดเนอร์อย่างชัดเจนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาษา ด้านดนตรี ด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น และ ด้านการเข้าใจตนเอง สรุปได้ดังตารางที่ 1

Table 1 Table Illustrating Confucius' Intellectual Learning in the Four Books through the Framework of Gardner's Theory of Multiple Intelligences

The Cognitive Foundations of Confucian Learning as Reflected in the Four Books							
Linguistic Intelligence	Logical-Mathematical Intelligence	Spatial Intelligence	Musical Intelligence	Bodily-Kinesthetic Intelligence	Interpersonal Intelligence	Intrapersonal Intelligence	Naturalistic Intelligence
√	-	-	√	-	√	√	-

อนึ่ง ผู้วิจัยพบอีกว่า ตัวบทในคัมภีร์ จตุรปกรณ์ทั้งสี่เล่มมีการจดบันทึกแตกต่างกัน จูซี (朱熹) ผู้ชำระคัมภีร์ตำเสวียในสมัยราชวงศ์ซ่ง กล่าวว่า ตัวบทในคัมภีร์ตำเสวียเป็นตัวบทที่ถ่ายทอดจากคำพูดของขงจื๊อ โดยเจิ้งจื่อเป็น ผู้ถ่ายทอดคัมภีร์ หลุนอี่ว เป็นคัมภีร์ที่บันทึกคำกล่าวของขงจื๊อโดย ลูกศิษย์เป็นผู้บันทึก คัมภีร์จิงยงเขียนโดยจื่อซือหลาน ของขงจื๊อซึ่งเป็นลูกศิษย์ของเจิ้งจื่อ นักปราชญ์สำนัก ขงจื๊อส่วนเม้งจื่อเป็นคัมภีร์ที่เม้งจื่อขยายความคำสอน ของขงจื๊อตามทัศนะของเม้งจื่อ ฉะนั้นการอธิบาย แนวคิดการเรียนรู้แบบชาวฮั่นปัญญาที่ปรากฏในคัมภีร์ ทั้งสี่เล่มอาจไม่ใช่คำพูดของขงจื๊อโดยตรงทั้งหมด หากแต่ทั้งหมดเป็นแนวคิดของขงจื๊อที่ถูกถ่ายทอดต่อมา

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้านชาวฮั่นปัญญาของขงจื๊อกับทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์

จากผลการวิเคราะห์ชาวฮั่นปัญญาของขงจื๊อ ที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปกรณ์ตามทฤษฎีพหุปัญญาของ

การ์ดเนอร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้านชาวฮั่นปัญญาของขงจื๊อกับทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์ที่พบทั้ง 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ด้านภาษา

การเรียนรู้ด้านชาวฮั่นปัญญาด้านภาษา ตามแนวคิดของการ์ดเนอร์ หมายถึง การแสดงออกทางความสามารถในการอ่าน-เขียน การพูดอภิปราย การสื่อสารกับผู้อื่น การใช้คำศัพท์ การแสดงออกทางความคิด รวมถึงการประพันธ์ จากการศึกษาวิเคราะห์ ตัวบทในคัมภีร์จตุรปกรณ์กับกรอบการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า ตัวบทสะท้อนถึงชาวฮั่นปัญญา ด้านภาษา อย่างชัดเจน ในตัวบทปรากฏความสามารถในการใช้ ภาษาและคำศัพท์ในการประพันธ์ เพื่อแสดงออกทาง ความคิดได้อย่างลึกซึ้ง มีความฉลาดทางภาษา มีการ ใช้ถ้อยคำที่งดงามและใช้คำที่สามารถโน้มน้าวใจ มี เหตุผลเชิงตรรกะมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดย สามารถสรุปลักษณะเด่นชาวฮั่นปัญญาด้านภาษาของ ขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปกรณ์ได้ดังตารางที่ 2

Table 2 Table Illustrating Confucius' Linguistic Intelligence in the Four Books through the Framework of Gardner's Theory of Multiple Intelligences

The Four Books	Salient Linguistic Features Identified in the Text
Daxue	The text demonstrates a concise linguistic style, incorporating explanatory exposition, and rhetorical questioning as primary communicative strategies.
Lunyu	The text employs descriptive exposition, systematic summarization, and inferential reasoning as key rhetorical strategies.
Zhongyong	The text demonstrates a concise linguistic style that relies on abstract conceptual explanation rather than concrete illustration.
Mengzi (Mencius)	The text incorporates comparative exposition, allegorical parables, metaphorical analogies, and systematic logical argumentation as central rhetorical strategies.

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า **คัมภีร์ต้าเสวีย** มีการใช้ภาษาที่กระชับ มีนัยสำคัญแฝงใช้คำถามเชิงย้อนถาม **คัมภีร์หลุนอ้ว** ใช้การพรรณนา การสรุปความ และการอนุมาน **คัมภีร์จงยง** ภาษากระชับ เป็นนามธรรม สื่อความหมายและแนวคิด ชัดเจน **คัมภีร์เม็งจื่อ** ใช้การเปรียบเทียบ นิทานอุปมาอุปไมย และการถกเถียงเชิงตรรกะ ผู้วิจัยได้ทำสรุปตัวอย่างตัวบทที่ปรากฏ เขว่นปัญญาด้านภาษาของขงจื้อในคัมภีร์จตุรปรกณ์ ผ่านกรอบทฤษฎีพหุปัญญาของการดเนอร์ ดังตารางที่ 3

Table 3 Table Presenting Selected Textual Examples Demonstrating Confucius' Linguistic Intelligence in the Confucian Four Books through the Framework of Gardner's Theory of Multiple Intelligences

The Four Books	Chapter / Section	Textual Example	Thai Translated Text
Daxue	Opening section of the canonical text (jingwen)	大学之书，古之大学所以教人之法也。盖自天降生民，则既莫不与之以仁义礼智之性矣。然其气质之禀或不能齐，是以不能皆有以知其性之所有而全之也。(Gao, 2011 p. 2)	“วิถีแห่งมหาศึกษาอยู่ที่ ทำให้คุณธรรม (ที่ฟ้าประทานมาแก่เรา) แจ่มจรัส (แก่ผู้อื่น) เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นปรับปรุงตนเป็นคนใหม่ (ที่ดีงาม) จนตั้งอยู่ในความดีเลิศ” (Sikkakosol & Numtong, 2019, p. 7)

Table 3 Table Presenting Selected Textual Examples Demonstrating Confucius' Linguistic Intelligence in the Confucian Four Books through the Framework of Gardner's Theory of Multiple Intelligences

The Four Books	Chapter / Section	Textual Example	Thai Translated Text
Lunyu	Lunyu 1:6	子曰：“弟子入则孝，出则弟，谨而信，泛爱众，而亲仁。行有余力，则以学文”。(Li, 2004 p. 33)	อาจารย์กล่าวว่า “ผู้เยาว์ เมื่ออยู่บ้านกตัญญู เมื่ออยู่ข้างนอกเชื่อฟังพี่ ระมัดระวังและซื่อสัตย์ เปี่ยมด้วยความรักต่อทุกคน ใกล้ชิดมนุษยธรรม เมื่อได้ทำสิ่งเหล่านี้แล้ว หากยังมีกำลัง ฟังใช้เพื่อศึกษาอักษรศาสตร์” (Satha-anand, 2019, p. 320)
Zhongyong	Zhongyong 23 refers to the Way of Humanity	其次致曲，曲能有诚，诚则形，形则著，著则明，明则动，动则变，变则化，唯天下至诚为能化。(Gao, 2011 p. 34)	“ผู้ถดลงมามุ่งมั่นเพียงด้านหนึ่ง เพียงด้านหนึ่งก็อาจบรรลุถึงความสัตย์จริง สัตย์จริงย่อมปรากฏภายนอก ปรากฏภายนอกย่อมแจ่มชัด แจ่มชัดย่อมกระจ่าง กระจ่างย่อมสะท้อน สะท้อนย่อมเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงย่อมเกิดการสั่งสอน สัตย์จริงที่สุดในได้ฟ้าจึงทำได้ถึงขั้นสั่งสอนอบรม” (Sikkakosol & Numtong, 2019, p. 46)
Mengzi (Mencius)	Mengzi (Mencius), Book 7	孟子曰：“尽其心者，知其性也。知其性，则知天矣。存其心，养其性，所以事天也。夭寿不贰，修身以俟之，所以立命也。”(Gao, 2011 p. 327)	เม้งจื๊อกล่าวว่า “เจนนใจในจิตตน ย่อมรู้จักธาตุแท้แห่งตน “เมื่อรู้จักธาตุแท้แห่งตน ย่อมรู้จักฟ้า “การธำรงรักษาจิตของตนไว้ให้อยู่และบำรุงเลี้ยง ธาตุแท้ไว้ให้ ดังนั้น ก็คือการปฏิบัติรับใช้ต่อฟ้า “อายุจะยาวหรือจะสั้นก็ไม่หวั่นไหว บำเพ็ญตัวคนรอคอยไว้ นั่นคือที่สถิตมันต่อชะตาชีวิต” (Limpanusorn, 2015, p. 276)

จากตัวอย่างในตารางข้างต้นพบว่า ในคัมภีร์จตุรปรกณปรากฏเขาวนปัญญาด้านภาษาชัดเจน โดยปรากฏการประพันธ์ที่ใช้ภาษากระชับแต่แฝงนัยสำคัญทำให้ต้องคิดตีความ ทั้งนี้ในบรรดาจตุรปรกณสี่เล่ม คัมภีร์เม้งจื๊อเป็นคัมภีร์ที่เม้งจื๊อขยายความคำสอนของขงจื๊อตามทัศนะของเม้งจื๊อ เช่นนั้น ข้อความที่ปรากฏในคัมภีร์เม้งจื๊อจึงไม่เพียงแต่สะท้อนถึงเขาวนปัญญาด้านการใช้ภาษาและการประพันธ์ของขงจื๊อ แต่ยังสะท้อนเขาวนปัญญาด้านภาษาของเม้งจื๊อด้วย

3.2 ด้านดนตรี

ผู้วิจัยพบว่า ตัวบทที่แสดงถึงเขาวนปัญญาด้านดนตรีของขงจื๊อตามแนวคิดการ์ดเนอร์ ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืว 11 ตัวบท คัมภีร์เม้งจื๊อ

1 ตัวบท ซึ่งในตัวบทในคัมภีร์หลุนอืวสะท้อนว่าขงจื๊อให้ความสำคัญมากกับดนตรีในงานพิธีตามจารีต หรือที่เรียกว่า หลี่เยว่ (礼乐) ขงจื๊อเชื่อว่านิสัยของมนุษย์สามารถปลูกฝังได้โดยอาศัยกวีนิพนธ์ สามารถสืบทอดธำรงให้มั่นคงได้ด้วยจารีตประเพณี และสามารถทำให้มนุษย์สมบูรณ์ได้ด้วยดนตรี ขงจื๊อใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการบ่มเพาะและปลูกฝังจารีตธรรมเนียมที่ตนยึดถือและศรัทธา ขงจื๊อเปรียบเทียบคุณค่าของการมีอยู่ซึ่งเสียงดนตรีกับการรักษาจารีต และตัวบทในคัมภีร์เม้งจื๊อสะท้อนถึงสะท้อนแนวคิดการแบ่งปันความสุขระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน โดยมีตัวบทและการอภิปรายดังนี้

ตัวบทหลุนอี่ว 3:3 子曰：“人而不仁，如礼何？人而不仁，如乐何？”(Li, 2004, p. 79) อาจารย์กล่าวว่า “เป็นมนุษย์แต่ไร้มนุษยธรรม มีอะไรเกี่ยวข้องกับ หลี่ได้เล่า เป็นมนุษย์แต่ไร้มนุษยธรรม มีอะไรเกี่ยวข้องกับดนตรีได้เล่า” (Satha-anand, 2019, p. 328)

ตัวบทหลุนอี่ว 3:23 子语鲁大师乐。曰：“乐其可知也：始作，翕如也；从之，纯如也，皦如也，绎如也，以成。”(Li, 2004, p. 102) อาจารย์กล่าวกับมหาคีตาจารย์แห่งรัฐหลู่ว่า “ดนตรีเป็นสิ่งที่รู้ได้ เมื่อเริ่มให้เน้นความพร้อมเพรียง จากนั้นให้มีลูกเล่นที่ชัดเจนคล่องจองและต่อเนื่องจนจบเพลง” (Satha-anand, 2019, p. 336)

ตัวบทหลุนอี่ว 3:25 子谓韶，“尽美矣，又尽善也。”谓武，“尽美矣，未尽善也。”(Li, 2004, p. 104) อาจารย์กล่าวถึงนาฏยลีลา เสว่า “งดงามไร้ที่ติ อีกทั้งดีงามโดยสมบูรณ์ ส่วนนาฏยลีลา อยู่ นั้น งดงามไร้ที่ติแต่ไม่ดีงามโดยสมบูรณ์” (Satha-anand, 2019, p. 336)

ตัวบทหลุนอี่ว 7:14 子在齐闻韶，三月不知肉味。曰：“不图为乐之至于斯也！”(Li, 2004, p. 199) เมื่อครั้งที่อยู่รัฐฉี อาจารย์ได้ฟังดนตรีเสา หลังจากนั้นก็ไม่รู้รสชาติเป็นเวลาสามเดือน อาจารย์กล่าวว่า “เราไม่เคยคิดมาก่อนว่าดนตรีจะดีเลิศได้ถึงปานนี้” (Satha-anand, 2019, p. 386)

ตัวบทหลุนอี่ว 8:8 子曰：“兴于诗，立于礼，成于乐。”(Li, 2004, p. 230) อาจารย์กล่าวว่า “กระตุ้นเร้าด้วยกวีนิพนธ์ ตั้งมั่นด้วยหลี่ สำเร็จด้วยดนตรี” (Satha-anand, 2019, p. 402)

ตัวบทหลุนอี่ว 11:1 子曰：“先进于礼乐，野人也；后进于礼乐，君子也。如用之，则吾从先进。”(Li, 2004, p. 291) อาจารย์กล่าวว่า “สมัยก่อนผู้ที่เข้าถึงดนตรีและขนบจารีตเป็นคนป่า สมัยหลังนี้ ผู้เข้าถึงดนตรีและขนบจารีตเป็นวิญญูชน หากมีโอกาสใช้ เราจะตามคนสมัย

ก่อน” (Satha-anand, 2019, p. 440)

ตัวบทหลุนอี่ว 14:12 子路问成人。子曰：“若臧武仲之知，公绰之不欲，卞庄子之勇，冉求之艺，文之以礼乐，亦可以为成人矣。”(Li, 2004, p. 385) จื่อลู่ถามถึงการเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ อาจารย์กล่าวว่า “มีความรู้อย่างจั้งอู่จั้ง ปลอดภัยอย่างกงซัวกัหล่าหาญอย่างจงจื่อแห่งเมืองเปียน สามารถศิลปะรอบด้านอย่างหฺร่านฉิว กล่อมเกลียดด้วย หลี่ ดนตรี สามารถทำให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์” (Satha-anand, 2019, p. 496)

ตัวบทหลุนอี่ว 16:2 孔子曰：“天下有道，则礼乐征伐自天子出；天下无道，则礼乐征伐自诸侯出。自诸侯出，盖十世希不失矣；自大夫出，五世希不失矣；陪臣执国命，三世希不失矣。天下有道，则政不在大夫。天下有道，则庶人不议。”(Li, 2004 p. 453) ขงจื่อ กล่าวว่า “เมื่อแผ่นดินมีเต๋า หลี่ ดนตรี และการทหารก็ออกจากโอรสสวรรค์ตามครรลอง เมื่อแผ่นดินไร้ เต๋า หลี่ ดนตรี และการทหารก็ออกมาจากเจ้านครเมื่อออกจากเจ้านครน้อยนักที่จะไม่สูญสลายไปภายในสิบชั่วคน เมื่อออกจากขุนนาง น้อยนักที่จะไม่สูญสลายไปภายในห้าชั่วคน เมื่อใช้อำนาจร่วมกับข้าราชการบริพารน้อยนักที่จะไม่สูญไปภายในสามชั่วคน” (Satha-anand, 2019, p. 534)

ตัวบทหลุนอี่ว 16:5 孔子曰：“益者三乐，损者三乐。乐节礼乐，乐道人之善，乐多贤友，益矣。乐骄乐，乐佚游，乐宴乐，损矣。”(Li, 2004, p. 458) ขงจื่อ กล่าวว่า “มีความรื่นรมย์สามแบบที่เป็นประโยชน์มีความรื่นรมย์สามแบบที่นำสู่ความเสื่อม รื่นรมย์ในการแยกแยะ หลี่ และดนตรี รื่นรมย์ในความคิดของบุคคลแห่งเต๋า รื่นรมย์ในการมีกัลยาณมิตรจำนวนมาก เป็นประโยชน์ ส่วนความรื่นรมย์ในความสนุกคะนอง รื่นรมย์ในการท่องเที่ยวเร่ร่อนเปื่อย รื่นรมย์ในการกินดื่ม นำสู่ความเสื่อม” (Satha-anand, 2019, p. 537)

ตัวบทหลุนอี่ว 17:11 子曰：“礼云礼云，玉帛云乎哉？乐云乐云，钟鼓云乎哉？”(Li, 2004, p. 479) อาจารย์กล่าวว่า “หลี่ หลี่! มีความหมายเพียงแค่แก้วมณีและผ้าแพรพรรณหรือดนตรี! ดนตรี! มีความหมายเพียงแค่กลองระฆังหรือ” (Satha-anand, 2019, p. 550)

ตัวบทหลุนอี่ว 17:21:1-5 宰我问：“三年之丧，期已久矣。君子三年不为礼，礼必坏；三年不为乐，乐必崩。旧谷既没，新谷既升，钻燧改火，期可已矣。”子曰：“食夫稻，衣夫锦，于女安乎？”曰：“安。”“女安，则为之！夫君子之居丧，食旨不甘，闻乐不乐，居处不安，故不为也。今女安，则为之！”宰我出。子曰：“予之不仁也！子生三年，然后免于父母之怀。夫三年之丧，天下之通丧也，予也有三年之爱于其父母乎！”(Li, 2004, p. 487) ใจหว่าถามว่า “การไว้ทุกข์สามปีนั้น ไม่นานเกินไปหรือ” “วิญญูชนไม่ถือ หลี่ สามปี หลี่ ย่อมเสื่อม ไม่ฝึกดนตรีสามปี ดนตรีย่อมเสียหาย” “ข้าวเก่าก็หมดไป ข้าวใหม่ก็ออกมาแล้ว ไม้ที่ใช้สตีไฟก็เปลี่ยน ปีเดียวก็นานพอแล้ว” อาจารย์ กล่าวว่า “(เมื่อหนึ่งปีผ่านไป) เจ้ากินข้าวดี ๆ สวมใส่อาภรณ์งามได้อย่างสบายใจหรือ” ใจหว่า กล่าวว่า “สบายใจ” “หากเจ้าสบายใจ ก็จงทำเถิด แต่ว่าวิญญูชนเมื่อกำลังไว้ทุกข์ กินก็ไม่อร่อย ฟังดนตรีก็ไม่ไพเราะ แม้จะนั่งจะนอนก็ไม่สบายใจ ดังนั้นจึงไม่ทำ บัดนี้เจ้าสบายใจก็จงทำเถิด” (Satha-anand, 2019, p. 554)

ตัวบทเมิ่งจื่อ หนึ่งในข้อความที่ปรากฏในเล่มสมุดที่ 1 เหลียงฮู่หวัง ภาคปลาย 孟子见于王曰：“王尝语庄子以好乐，有诸？”王变乎色，曰：“寡人非能好先王之乐也，直好世俗之乐耳。”曰：“王之好乐甚，则齐其庶几乎！今之乐犹古之乐也。”曰：“可得闻与？”曰：“独乐乐，与人乐乐，孰乐？”曰：“不若与人。”曰：“与少乐乐，与众乐

乐，孰乐？”曰：“不若与众。”“臣请为王言乐：为，去声。此以下，皆孟子之言也。今王鼓乐于此，百姓闻王钟鼓之声，管龠之音，举疾首蹙頞而相告曰：‘吾王之好鼓乐，夫何使我至于此极也？父子不相见，兄弟妻子离散。’今王田猎于此，百姓闻王车马之音，见羽旄之美，举疾首蹙頞而相告曰：‘吾王之好田猎，夫何使我至于此极也？父子不相见，兄弟妻子离散。’此无他，不与民同乐也。”(Zhu, 2011, pp. 198-199) เมิ่งจื่อได้เข้าเฝ้าราชา ฉีเซวียนหวัง ถามว่า “พระองค์เคยมีดำรัสต่อจวงเป๋ว่าทรงโปรดปรานดนตรีเป็นเช่นนั้นหรือพระเจ้าข้า”

องค์ราชาสีพักตร์เปลี่ยน ดำรัสตอบว่า “เราไม่สามารถชื่นชมดนตรีการของบุรพกษัตริย์ได้ เราเพียงแต่ชอบการดนตรีของชาวบ้านชาวเมืองทั่วไปเท่านั้น”

“ความโปรดปรานดนตรีของพระองค์ หากมีมากพอแคว้นฉีแห่งนี้ก็ย่อมมีที่หวัง ดนตรีการของปัจจุบันก็เหมือนกันกับดนตรีของโบราณ”

“เราขอฟังเหตุผลโดยละเอียดได้หรือไม่”

เมิ่งจื่อจึงกล่าวว่า

“การชื่นชมรสดนตรีแต่เพียงลำพัง กับการชื่นชมร่วมกับผู้คน อย่างใดจะรื่นรมย์กว่ากัน”

“ชื่นชมร่วมกับผู้คน ย่อมรื่นรมย์กว่า”

“ชื่นชมร่วมกับคนหมู่น้อย กับการชื่นชมร่วมกับคนหมู่มาก อย่างใดจะรื่นรมย์กว่ากัน”

“ชื่นชมร่วมกับคนหมู่มาก ย่อมรื่นรมย์กว่า”

“ข้าฯ ขออนุญาตกล่าวเกี่ยวกับความรื่นรมย์ดังนี้ เมื่อพระองค์ประโคมฆ้องกลองดนตรีการอยู่ ณ ที่นี้ในบัดนี้ แล้วเหล่าพลกนิกรทั้งหลายเมื่อได้สดับเสียงฆ้องกลอง เสียงเพียงอื้อของพระองค์ ก็ปวดเคียรเวียนเกล้ากล่าวแก่กันด้วยคิ้วขมวดว่า ‘องค์ราชาของพวกเราโปรดปรานการดนตรี แล้วโยทิ้งให้พวกเรา

ตกอยู่ในสถานะที่สุดเช่นนี้ พ่อลูกไม่อาจพบกัน พี่น้อง ลูกเมียต้องพลัดพรากจากกัน’ (Limpanusorn, 2015, pp. 24-25)

จากการศึกษาตัวบทในคัมภีร์หลุนอี่ว ที่ปรากฏเขาวนัปัญหาด้านดนตรีพบว่า ขงจื๊อใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจิตสำนึกและการตระหนักรู้ในคุณธรรมและจารีต จารีตที่กล่าวนั้น หมายถึงจารีตในราชวงศ์โจว ซึ่งเป็นจารีตธรรมที่ขงจื๊อยกย่องเชิดชูว่าเหมาะสมและสมควรธำรงและปฏิบัติตาม ขงจื๊อใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือเป็นตัวชี้วัดคุณภาพจิตใจของคนและเรียนรู้ความรื่นรมย์ในความสุขของบุคคล กล่าวคือ ผู้ที่เข้าไม่ถึงดนตรี ไม่เปิดใจเรียนรู้หรือไม่ทำศึกษาความรื่นรมย์ในดนตรีนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่เข้าไม่ถึงหลักคุณธรรมที่ถ่องแท้

นอกจากนั้นยังพบว่า ตัวบทในคัมภีร์เมิ่งจื๊อที่ปรากฏเขาวนัปัญหาด้านดนตรีสะท้อนแนวคิดการแบ่งปันความสุขระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน อันเป็นแนวคิดที่สำคัญของการปกครองด้วยมนุษยธรรม ตัวบทสะท้อนว่าเมิ่งจื๊อไม่ได้มองดนตรีเป็นเพียงความบันเทิงส่วนบุคคล แต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนและสร้างสรรค์คุณธรรมทางการปกครอง โดยเน้นการมีความสุขร่วมกัน ในตอนหนึ่งของตัวบท เมิ่งจื๊อถามกษัตริย์ เหลียงฮู่หวังว่า “การขึ้นชมรสดนตรีแต่เพียงลำพัง กับการขึ้นชมร่วมกับผู้คน อย่างใดจะรื่นรมย์กว่ากัน” คำถามนี้สะท้อนชัดว่าเมิ่งจื๊อให้ความสำคัญของคุณค่าความสุขที่ในการฟังดนตรีแบบที่ได้มีส่วนร่วมและมีความสุขไปด้วยกัน

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ขงจื๊อและเมิ่งจื๊อต่างเห็นว่าดนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจิตสำนึกและการตระหนักรู้ในคุณธรรมของคนทุกชนชั้น

3.3 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ผู้วิจัยพบว่าถึงเขาวนัปัญหาด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นของขงจื๊อตามแนวคิดการดเนอ์ เป็นพื้นฐานความคิดสำคัญของขงจื๊อ ขงจื๊อมีเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นสังคมพหุ

วัฒนธรรม คาดหวังให้ประชาชนตระหนักรู้และเข้าใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสมัยขงจื๊อได้แบ่งภาพรวมของสังคมและสังคมอื่นด้วยคำว่าอารยชนและอาณารยชน ขงจื๊อปลูกฝังรากฐานคุณธรรมที่เป็นหัวใจสำคัญของการเข้าใจและเคารพผู้อื่นด้วยคุณธรรมชู่ (恕) กล่าวคือ แนวคิดไม่ประสงค์ได้รับสิ่งใด จงอย่าทำสิ่งนั้นแก่ผู้อื่น การปลูกฝังหัวใจสำคัญนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดระเบียบสังคมที่ขงจื๊อคาดหวัง ขงจื๊อสอนให้รู้จักคิดและพิจารณาไตร่ตรองต่อการประพฤติต่อผู้อื่นอยู่เสมอ ความสามารถในการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เป็นหัวใจหลักในการสร้างเขาวนัปัญหาด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นคุณธรรมที่ขงจื๊อปลูกฝังเพื่อสร้างสังคมที่สงบสุข

จากการวิจัยพบว่า ตัวบทที่แสดงถึงเขาวนัปัญหาด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นในคัมภีร์จตุรปรกรณ์ผ่านกรอบทฤษฎีพหุปัญญาของการดเนอ์ มีทั้งหมด 6 ตัวบท พบในคัมภีร์หลุนอี่ว 5 ตัวบท และในคัมภีร์เมิ่งจื๊อ 1 ตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

ตัวบทหลุนอี่ว 12:22 樊迟问仁。子曰：“爱人。”问知。子曰：“知人。” (Li, 2004, p. 296) ฝานฉือถามถึงมนุษยธรรม อาจารย์กล่าวว่า “รักมนุษย์” ฝานฉือถามถึงความรู้ อาจารย์กล่าวว่า “รู้จักมนุษย์” (Satha-anand, 2019, p. 470) ตัวบทนี้สะท้อนถึงด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยการรู้จักผู้อื่น ผ่านการทำความรู้จักผู้อื่น กล่าวคือ การเข้าใจผู้อื่นเพื่อสามารถรักผู้อื่นได้

ตัวบทหลุนอี่ว 15:24 子贡问曰：“有一言而可以终身行之者乎？”子曰：“其恕乎！己所不欲，勿施于人。” (Li, 2004, p. 369) จื่อกัถามว่า “มีคำคำเดียวไหม สามารถเป็นหลักปฏิบัติไปตลอดชีวิต” อาจารย์กล่าวว่า “คือ ชู่ หรือมิใช่?” สิ่งใดตนไม่ปรารถนาอย่าทำสิ่งนั้นกับผู้อื่น (Satha-anand, 2019, p. 523)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยการเข้าใจผู้อื่นแบบที่เอาตนเป็นตัวตั้ง เริ่มจากการสำรวจตนให้ถ่องแท้ว่าสิ่งใดที่ตนมิชอบ

แล้วพึงระลึกว่าสิ่งนั้นก็สมควรทำต่อผู้อื่นเช่นกัน ชู เป็นพื้นฐานสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ขงจื๊อ บรรณา

ตัวบทหลุนอี่ว 1:2 有子曰：“其为人也孝弟，而好犯上者，鲜矣；不好犯上，而好作乱者，未之有也。君子务本，本立而道生。孝弟也者，其为仁之本与！” (Li, 2004, p. 30) อาจารย์ไหยวกกล่าวว่า “ผู้มีความกตัญญูและเชื่อฟังพี่น้องนั้นก็จะขัดขึ้นผู้บังคับบัญชา ผู้ที่ไม่ขัดขึ้นผู้บังคับบัญชาไม่มีเลยที่จะก่อความวุ่นวาย วิทยุชนใส่ใจในรากฐาน เมื่อรากฐานตั้งมั่นแล้ว เตา ก็เกิด ความกตัญญูและความเชื่อฟัง เป็นรากฐานแห่ง มนุษยธรรมแน่แท้กระมัง?” (Satha-anand, 2019, p. 306)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงด้านการสัมพันธ์ กับผู้อื่นในมิติของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและ ความสัมพันธ์ในระบบอาวุโส ขงจื๊อให้ความสำคัญต่อ ความกตัญญูต่อพ่อแม่และความเคารพซึ่งกันและกัน ใน พี่น้อง ภาษาจีนเรียกว่า เสี่ยวตี้ (孝弟) ขงจื๊อมองว่า ความกตัญญูต่อพ่อแม่และความเคารพซึ่งกันและกัน ใน พี่น้องเป็นรากฐานสำคัญของความเมตตาในมนุษย์และ การสร้างความกลมเกลียวในสังคม ฉะนั้น จะพบว่า เขาวนปัญญาด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นของขงจื๊อแฝง นัยยะเรื่องความกตัญญู การให้ความเคารพต่อระบบ อาวุโสอย่างเหมาะสม มีมิติการพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลในมิติที่กว้างและซับซ้อน

ตัวบทหลุนอี่ว 12:16 子曰：“君子成人之美，不成人之恶。小人反是。” (Li, 2004 p. 292) อาจารย์กล่าวว่า “วิทยุชนเกื้อกูล คุณสมบัติที่ดีงามของผู้คน ไม่เกื้อกูลคุณสมบัติที่ เลวทราม เสี่ยวเหริน ทำตรงข้าม” (Satha-anand, 2019, p. 466)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงความฉลาดด้านการ สัมพันธ์กับผู้อื่น กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมิใช่ เพียงการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์ทั่วไป แต่ต้องสามารถ วิเคราะห์ข้อดีและความงดงามในตัวผู้อื่นได้ เพื่อเป็น

ปัจจัยในการสานต่อความสัมพันธ์ในเชิงลึกจนสามารถ เกื้อกูลกันได้ ซึ่งการเลือกจะเกื้อกูลนั้นวิทยุชนพึงต้อง ประเมินจากคุณสมบัติอันดีงามของบุคคลประกอบการ สนับสนุนเกื้อกูล

ตัวบทหลุนอี่ว 5:26 颜渊、季路侍。子曰：“盍各言尔志？”...子路曰：“愿车马衣轻裘与朋友共，敝之而无憾。” 颜渊曰：“愿无伐善，无施劳。” 子路曰：“愿闻子之志。”子曰：“老者安之，朋友信之，少者怀之。” (Li, 2004, p. 142) เหยียนหยวนและ จื่อลูอยู่ข้างอาจารย์ อาจารย์กล่าวว่า “ไหน เจ้าทั้งสอง ลองบอกปณิธานของเจ้าแต่ละคนให้เราฟังที” จื่อลู ตอบว่า “ปณิธานของศิษย์ คือ มีรถม้า มีเสื้อผ้าขนสัตว์ แพรพรรณ จะร่วมใช้กับมิตรสหาย หากของเหล่านั้น เสียหาย ก็จะไม่รู้สึกเสียดาย” เหยียนหยวนตอบว่า “ปณิธานของศิษย์คือ จะไม่โอ้อวดคุณความดี ไม่ โอ้อวดอ้างผลงานของตน” จื่อลูถามว่า “อยากฟังปณิธาน ของอาจารย์บ้าง” อาจารย์ตอบว่า “ปณิธานของเรา คือ ทำให้ผู้อาวุโสได้อยู่สงบ มิตรสหายไว้นือเชื่อใจกัน ผู้เยาว์หวังโยอาทรกัน” (Satha-anand, 2019, p. 364)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงด้านการสัมพันธ์ กับผู้อื่นในมิติของการแบ่งปัน ความห่วงใย และความ บรรณาติต่อผู้อื่นในทุกระดับความสัมพันธ์ เห็นได้ ชัดจากประโยค “อาจารย์ตอบว่า ปณิธานของเราคือ ทำให้ผู้อาวุโสได้อยู่สงบ มิตรสหายไว้นือเชื่อใจกัน ผู้เยาว์หวังโยอาทรกัน” ประโยคนี้สะท้อนการให้ความสำคัญ กับความสัมพันธ์ทุกระดับในชีวิต

ตัวบทเมิ่งจื่อ หนึ่งในข้อความที่ ปรากฏในเล่มสมุดที่ 2 กงซุนฉั่ว ภาคต้น 孟子曰：“人皆有不忍人之心。先王有不忍人之心，斯有不忍人之政矣。以不忍人之心，行不忍人之政，治天下可运之掌上。” (Zhu, 2011, p. 220)

เมิ่งจื่อกล่าวว่า “มนุษย์ล้วนมีจิต ซึ่งไม่อาจทนเห็นทุกข์ของมนุษย์ด้วยกันได้ เหล่า

บุรพกษัตริย์ก็มีจิตซึ่งไม่อาจทนเห็นทุกข์ของมนุษย์ด้วยกันได้ จึงเกิดระบอบปกครองอันไม่อาจทนเห็นทุกข์ของมนุษย์ได้ เมื่อใช้จิตซึ่งทนเห็นทุกข์ของมนุษย์มิได้ ไปดำเนินระบอบปกครองซึ่งทนเห็นทุกข์ของมนุษย์มิได้ การบารบทั้งโลกหลักก็เป็นเรื่องที่ย่างดังของเล่นที่อยู่ในมือ” (Limpanusorn, 2015, pp. 65-66)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ปรากฏในคัมภีร์เมิ่งจื่อ จากตัวบทพบว่า เมิ่งจื่อมองความเห็นอกเห็นใจ เป็นแก่นแท้ของความป็นมนุษย์และเป็นรากฐานทางศีลธรรมของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3.4 ด้านการเข้าใจตนเอง

ผู้วิจัยพบว่า เชวณปัญญาด้านการเข้าใจตนเองของขงจื๊อในคัมภีร์จตุรปรกรณ์ตามกรอบแนวคิดการดเนออร์ มีตัวบทที่ปรากฏถึงการรู้จักตนเอง เข้าใจความรู้สึก ความคิด และความเชื่อของตนเอง รวม 7 ตัวบท พบในคัมภีร์ต้าเสวีย 1 ตัวบท ในคัมภีร์หลุนอวี่ 3 ตัวบท ในคัมภีร์จิงยง 2 ตัวบท และในคัมภีร์เมิ่งจื่อ 1 ตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

ตัวบทต้าเสวียจิงเหวิน (经文) ตอนต้น “古之欲明明德于天下者，先治其国；欲治其国者，先齐其家；欲齐其家者，先修其身；欲修其身者，先正其心；欲正其心者，先诚其意；欲诚其意者，先致其知；致知在格物。” (Zhu, 2011, p. 5) แต่โบราณมาผู้ปรารถนาให้คุณธรรมเจิดจ้าไปได้ฟ้าย่อมต้องปกครองแคว้น (ของตน) ให้สงบสุขก่อน ผู้จักปกครองแคว้นให้สงบสุขได้ ต้องบริหารครอบครัวของตนให้เรียบร้อยก่อน ผู้จักบริหารครอบครัวให้เรียบร้อยได้ ต้องอบรมตนให้ดีก่อน ผู้ปรารถนาอบรมตนให้ดี ต้องทำจิตให้ถ่องเที่ยงก่อน การทำจิตให้ถ่องเที่ยงต้องเชื่อตรงต่ออุดมคติก่อน จักเชื่อตรงต่ออุดมคติได้ต้องถึงพร้อมด้วยปัญญา อันปัญญาย่อมเกิดจากความรู้แจ้งในเหตุผลของสรรพสิ่งก่อน (Sikkakosol & Numtong, 2019, p. 8)

ตัวบทนี้ในคัมภีร์จิงยงสะท้อนชัดเจน

ถึงการให้ความสำคัญต่อการเข้าใจตนเอง กล่าวคือ จะเป็นผู้ปกครองหรือทำการใหญ่ได้นั้น ต้องเกิดจากการบ่มเพาะตนเองให้ดีก่อน การบ่มเพาะตนเอง ภาษาจีนเรียกว่า ชิวเซิน (修身) เป็นหลักคิดที่ถือเป็นรากฐานของการจัดการสังคม ซึ่งการบ่มเพาะตนเองต้องอาศัยการแสวงหาความรู้และการศึกษาสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาเรียนรู้และปรับปรุงตนเอง

ตัวบทหลุนอวี่ 1:4 曾子曰：“吾日三省吾身：为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？传不习乎？” (Li, 2004, p.32) อาจารย์เจิงกล่าวว่า “ทุก ๆ วันเราตรวจสอบตนเองในสามเรื่อง เมื่อทำเพื่อผู้อื่น ได้ทำด้วยความสัตย์ซื่อ รักดีหรือไม่ เมื่อคบมิตรสหาย ขาดสัจจะหรือไม่ เมื่อรับสืบทอดความรู้มา มิได้นำไปปฏิบัติหรือไม่” (Satha-anand, 2019, p. 307)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงการหมั่นตรวจสอบตนเองให้เป็นนิสัย หมั่นพินิจพิจารณาพฤติกรรมของตน โดยตัวบทแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบตนเองในมิติของความสัตย์ซื่อรักดี การถือสัจจะ การหมั่นนำความรู้ไปปฏิบัติ นั้นอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานในการสำรวจตนเองอาจเริ่มจากการมีคุณธรรม รู้จักซื่อสัตย์รักดี มีสัจจะ หมั่นศึกษาหาความรู้และนำไปปฏิบัติ

ตัวบทหลุนอวี่ 2:4 子曰：“吾十有五而志于学，三十而立，四十而不惑，五十而知天命，六十而耳顺，七十而从心所欲，不逾矩。” (Li, 2004, p. 51) อาจารย์กล่าวว่า “เมื่ออายุ 15 เราตั้งใจมั่นกับการร่ำเรียน เมื่ออายุ 30 เราตั้งหลักได้มั่นคงเมื่ออายุ 40 เราไม่พะวงสงสัย เมื่ออายุ 50 เรารู้บัญญัติสวรรค์ เมื่ออายุ 60 หูของเราฟังโดยไม่หวั่นไหว เมื่ออายุ 70 เราทำตามใจปรารถนาได้โดยไม่ละเมิดครรลอง” (Satha-anand, 2019, p. 317)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงการพิจารณาตนสำรวจตน และการวางแผนชีวิตของขงจื๊อ ตัวบทนี้บรรยายความตั้งใจในการวางแผนให้กับชีวิต อนึ่ง

เป็นแผนชีวิตที่ชวนใครคิดว่า ต้องรู้จักตนมากแค่ไหน จึงจะสามารถมองตนในวันข้างหน้าได้อย่างไม่ลั้งเล

ตัวบทหลุนอี่ว 4.14子曰：“不患无位，患所以立。不患莫己知，求为可知也。” (Li, 2004, p.113) อาจารย์กล่าวว่า “ไม่วิตกว่าจะไม่มีตำแหน่ง แต่วิตกว่าจะไม่เหมาะสมกับตำแหน่ง ไม่วิตกว่าจะไม่ใช่ที่รู้จักแต่พยายามทำตัวให้มีคุณค่า ควรแก่การรู้จัก” (Satha-anand, 2019, p. 317)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงการหาคำตอบจากภายใน แฝงคติการพิจารณาถึงคุณค่าที่แท้จริงของตนเองก่อนจะแสวงหาการยอมรับจากภายนอก ซึ่งการพิจารณาตนได้ในมิตินี้ต้องอาศัยการเปิดใจยอมรับในตนเอง อาศัยสติในการพินิจพิจารณาคุณค่าในตนเอง เป็นตัวบทที่สะท้อนความสำคัญของการเข้าใจตนเองได้อย่างชัดเจน

ตัวบทจยง บทที่ 1 “是故君子戒慎乎其所不睹，恐惧乎其所不闻。莫见乎隐，莫显乎微，故君子慎其独也。” (Zhu, 2011, pp. 19-20) “วิญญูชนพึงระวังตนในที่ซึ่งคนไม่เห็นวิตกในที่ซึ่งคนไม่ได้ยิน ไม่มีที่ใดกระจางเท่าที่เร้นลับ ไม่มีเรื่องใดขัดแย้งเท่าเรื่องกระจิริด วิญญูชนจึงพึงระวังตนเมื่ออยู่ลำพัง” (Sikkakosol & Numtong, 2019, p. 33)

ตัวบทนี้สะท้อนการพิจารณาตนแม้ในยามที่ไร้ผู้อื่นมองก็ควรคงไว้ซึ่งการตระหนักรู้ในตนเอง หมั่นศึกษาควบคุมตนเอง ให้อยู่เหนือสิ่งยั่วจากภายนอก

ตัวบทจยง บทที่ 14 “君子素其位而行，不愿乎其外。素富贵，行乎富贵；素贫贱，行乎贫贱...” (Zhu, 2011, pp. 19-20) “วิญญูชนกระทำสอดคล้องกับสถานะ ไม่กระทำนอกขอบเขต เมื่อร่ำรวยสูงศักดิ์ กระทำเยี่ยงผู้ร่ำรวยสูงศักดิ์ เมื่อยากแค้นต่ำต้อย กระทำเยี่ยงผู้ยากแค้นต่ำต้อย...” (Sikkakosol & Numtong, 2019, p. 38)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงการรู้จักตนเองในมิติของความในเข้าใจสถานะและบทบาทของตนเอง

รู้จักตนและพึงปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมกับสถานะและบทบาทของตน

ตัวบทเม้งจื่อ หนึ่งในข้อความที่ปรากฏในเล่มสมุดที่ 7 เจนจิต ภาคต้น 孟子曰：“万物皆备于我矣。反身而诚，乐莫大焉。强恕而行，求仁莫近焉。” (Zhu, 2011, p. 328) เม้งจื่อกล่าวว่า “สกลสิ่งทั้งปวงล้วนพร้อมอยู่ในตัวเราแล้ว “พินิจตนตามจริง คือ ความอภิมรย์ที่ไม่มีใดเกิน “พยายามปฏิบัติต่อคนตามที่ต้องการให้คนปฏิบัติต่อตน คือ วิธีแสวงมนุสสรธรรมที่ไม่มีหนทางอื่นใดใกล้เคียง” (Limpanusorn, 2015, p. 278)

ตัวบทนี้สะท้อนถึงการตรวจสอบตนเอง ในมิติของความซื่อสัตย์และจริงใจต่อตนเอง ในตัวบทปรากฏสำนวน 反身而诚 หมายถึง การกลับมาพิจารณาตนเองด้วยความซื่อสัตย์ไม่หลอกลวงตนเอง การสร้างคุณธรรมเริ่มจากการตรวจสอบตน เมื่อซื่อตรงต่อตนเอง ก็จะสามารถซื่อตรงต่อครอบครัวและสังคม

ตัวบทข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเขาวนปัญญาด้านการเข้าใจตนเองของขงจื่อ ที่ปรากฏในคัมภีร์จตุรปรกรณ์ตามกรอบความคิดของการ์ดเนอร์ เป็นรากฐานสำคัญของการสร้างระบบความคิดและปลูกฝังคุณธรรม โดยขงจื่อมีเป้าหมายสูงสุดในการบ่มเพาะและพัฒนาคุณธรรมเพื่อการเป็นคนดีอย่างวิญญูชน คือ ผู้มีคุณธรรมและสามารถทำประโยชน์แก่สังคมได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ขงจื่อมีการบูรณาการเขาวนปัญญาหลายด้านให้บรรลุเป้าประสงค์ทางศีลธรรม ให้ศีลธรรมเป็นแกนกลางของพหุปัญญา โดยการเรียนรู้ของขงจื่อมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพหุปัญญาของการ์ดเนอร์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านภาษาด้านดนตรี ด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านการเข้าใจตนเอง อย่างไรก็ตามความแตกต่างสำคัญระหว่างสองแนวคิดอยู่ที่เป้าหมายปลายทางของการบ่มเพาะ

และพัฒนาเขาวนปัญญา สำหรับการดเนอร์ มีเป้าหมายการพัฒนาและพัฒนาเพื่อให้บุคคลนำเขาวนปัญญาด้านต่าง ๆ ไปใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงาน ส่วนของจ้อมองว่าเขาวนปัญญาเป็นเครื่องมือในการบ่มเพาะคุณธรรม เพื่อสามารถสร้างสังคมที่สงบสุขสมานฉันท์

ผลการวิจัยในบทความนี้มีนัยสำคัญต่อการศึกษาในปัจจุบัน กล่าวคือ การศึกษาไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการพัฒนาความรู้ด้านวิชาการแต่ควรบูรณาการการพัฒนาพหุปัญญาร่วมกับการปลูกฝังคุณธรรม ควรนำแนวคิดการเรียนรู้เชิงรุก อย่างที่ Promsorn (2021) ได้กล่าวถึงลักษณะการเรียนรู้เชิงรุกจากปรัชญาขงจื้อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ นำกลยุทธ์การสอนเชิงรุกแบบการกระตุ้น สร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ การถกเถียงและวิวาทะเชิงปรัชญามาพัฒนาและปลูกฝังตามคุณธรรมตามแนวคิดสอนและพัฒนาความแตกต่างของผู้เรียน ยินโฉซือเจี้ยว (因材施教) อย่างที่ Phramaha Somchai Mahaviro (2014)

กล่าวว่า ขงจื้อใช้วิธีสอนที่เหมาะสมตามความสามารถของศิษย์แต่ละคน ซึ่งเป็นแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับการเน้นความแตกต่างของเขาวนปัญญาแต่ละบุคคลตามกรอบทฤษฎีของการดเนอร์ด้วย

การวิจัยนี้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาตะวันออกโบราณกับทฤษฎีจิตวิทยาตะวันตกสมัยใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงนัยสำคัญของการเชื่อมโยงด้วยบทกวีในปรัชญาตะวันออกโบราณกับทฤษฎีร่วมสมัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการเปิดพื้นที่สนทนาทางวิชาการระหว่างปรัชญาตะวันออกโบราณกับทฤษฎีร่วมสมัย เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดด้านพหุปัญญาทางศีลธรรม ที่มุ่งการใช้เขาวนปัญญาหลายด้านเพื่อบรรลุเป้าหมายทางศีลธรรม

จากการวิจัยสามารถสรุปลักษณะเด่นทางด้านภาษา และจำนวนตัวบทที่ปรากฏการเรียนรู้ด้านเขาวนปัญญาของขงจื้อในคัมภีร์จตุรปรกณตามกรอบทฤษฎีการเรียนรู้แบบพหุปัญญาของการดเนอร์ ทั้ง 4 ด้านได้ดังตารางที่ 4

Table 4 Summary Table of Salient Linguistic Features and the Frequency of Textual Instances Reflecting Confucius' Cognitive Learning in the Four Books, Based on Gardner's Multiple Intelligences Theory

The Four Books	Salient Linguistic Features Identified in the Text	Musical Intelligence	Interpersonal Intelligence	Intrapersonal Intelligence
Daxue	The text demonstrates a concise linguistic style, incorporating explanatory exposition and rhetorical questioning as primary communicative strategies.	0	0	1
Lunyu	The text employs descriptive exposition, systematic summarization, and inferential reasoning as key rhetorical strategies.	11	5	3
Zhongyong	The text demonstrates a concise linguistic style that relies on abstract conceptual explanation rather than concrete illustration.	0	0	2

Table 4 Summary Table of Salient Linguistic Features and the Frequency of Textual Instances Reflecting Confucius' Cognitive Learning in the Four Books, Based on Gardner's Multiple Intelligences Theory (Cont.)

The Four Books	Salient Linguistic Features Identified in the Text	Musical Intelligence	Interpersonal Intelligence	Intrapersonal Intelligence
Mengzi (Mencius)	The text incorporates comparative exposition, allegorical parables, metaphorical analogies, and systematic logical argumentation as central rhetorical strategies.	1	1	1

จากผลการวิจัยและตารางสรุปข้างต้น สามารถอนุมานได้ว่า จำนวนตัวบทที่ปรากฏมาก มีนัยสำคัญว่าเป็นประเด็นที่ขงจื๊อให้ความสำคัญมาก ตารางแสดงข้อมูลด้านดนตรีในคัมภีร์หลุนอี่ว พบ 11 ตัวบท ในคัมภีร์เมิ่งจื๊อ 1 ตัวบท และด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น 5 ตัวบท สะท้อนว่าขงจื๊อให้ความสำคัญกับดนตรีและการสัมพันธ์กับผู้อื่นมาก ข้อมูลจากผลการวิจัยสนับสนุนว่า ขงจื๊อเชื่อว่าสองด้านนี้มีความสำคัญต่อการสร้างมนุษย์และสร้างสังคมคุณธรรม ยังมีข้อมูลสนับสนุนอีกว่า ในทัศนะของขงจื๊อ ดนตรี ไม่ได้ใช้เพื่อความบันเทิง แต่เป็นส่วนหนึ่งของการบำเพ็ญคุณธรรมและทำให้สังคมสมานฉันท์ ขงจื๊อเชื่อว่าดนตรีสามารถหล่อหลอมอุปนิสัย อารมณ์จิต ดนตรีทำให้มนุษย์สมบูรณ์ ดังนั้น ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ปลูกฝังคุณธรรมและความกลมเกลียว นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวบทในคัมภีร์เมิ่งจื๊อปรากฏเขาวนปี่พาทย์ด้านดนตรีที่สะท้อนแนวคิดการแบ่งปันความสุขระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน เมิ่งจื๊อมองว่าดนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนและสร้างสรรค์คุณธรรมทางการปกครองโดยเน้นการมีความสุขร่วมกัน ด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น ขงจื๊อใช้เหริน (仁) และหลี่ (礼) เป็นหัวใจสำคัญในการสัมพันธ์กับผู้อื่น การสัมพันธ์กับผู้อื่นในทัศนะของขงจื๊อไม่ใช่เพียงทักษะการสื่อสารหรือทำงานร่วมกับผู้อื่น หากแต่

เป็นการสร้างสังคมคุณธรรมที่ยืนอยู่บนความรัก ความเข้าใจ และการเคารพผู้อื่น

ทั้งนี้ จากผลวิจัยทำให้อนุมานได้อีกว่า จำนวนตัวบทที่ปรากฏน้อยอาจไม่ได้หมายถึงสำคัญน้อย หากแต่จำนวนตัวบทที่ปรากฏน้อยสะท้อนการเน้นประเด็นเฉพาะ เช่น ด้านการเข้าใจตนเอง แม้มีจำนวนตัวบทไม่มาก แต่ผลการวิจัยสนับสนุนว่า การเข้าใจตนเอง เน้นการบำเพ็ญตน (修身) เป็นหัวใจสำคัญ ในประเด็นอื่นปรากฏจำนวนตัวบทน้อยเช่นกัน แต่ในตัวบทเหล่านั้นขงจื๊อใช้ถ้อยคำที่มีน้ำหนักมากต่อการตีความและ สอดแทรกแก่นคิด ฉะนั้น จำนวนตัวบทที่ปรากฏอนุมานได้ว่าเป็นการสะท้อนระดับความสำคัญของเขาวนปี่พาทย์ในทัศนะขงจื๊อ โดยที่ปรากฏตัวบทมากอาจสะท้อนความสำคัญมาก ส่วนที่มีตัวบทน้อยอาจสะท้อนการเสริมแก่นคิด ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการตีความ

สรุปผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้ด้านเขาวนปี่พาทย์ของขงจื๊อในคัมภีร์จตุรปกรณ์ ผ่านกรอบทฤษฎีพหุปัญญาของการดเนอร์ มีความสอดคล้องกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาษา ด้านดนตรี ด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านการเข้าใจตนเอง ทั้งสองแนวคิดมีความแตกต่างกันที่เป้าหมายปลายทาง

การ์ดเนอร์มองว่าเขาวนปัญญาเป็นทรัพยากรเพื่อแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงาน แต่ขงจื๊อมองว่าเขาวนปัญญาเป็นเครื่องมือทางศีลธรรม เพื่อบ่มเพาะคุณธรรมและสร้างสังคมที่สงบสุข โดยอนุมานได้ว่าการเรียนรู้เขาวนปัญญาในทัศนะขงจื๊อเป็นการเรียนรู้เชิงบูรณาการที่หลอมรวมทักษะ ปัญญา และศีลธรรมเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างมนุษย์ที่มีคุณธรรม และสังคมที่สมานฉันท์

โดยตัวบทในคัมภีร์ทั้งสี่ปรากฏนัยยะสำคัญ ด้านภาษา พบว่า ขงจื๊อเน้นหนักที่การแสดงออกทางความคิดผ่านการประพันธ์ ใช้ภาษาที่กระชับแต่แฝงนัยยะให้ต้องคิดตีความ ด้านดนตรี พบว่า ตัวบทที่แสดงถึงเขาวนปัญญาด้านดนตรีของขงจื๊อตามกรอบแนวคิดการ์ดเนอร์มีปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่และคัมภีร์เมิ่งจื๊อ ขงจื๊อให้ความสำคัญกับดนตรีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งดนตรีในงานพิธีตามจารีต หรือที่เรียกว่า หลี่เยว่ ขงจื๊อเชื่อว่านิสัยของมนุษย์สามารถปลูกฝังได้โดยอาศัยกวีนิพนธ์ สามารถสืบทอดธำรงให้มั่นคงได้ด้วยจารีตประเพณี และสามารถทำให้มนุษย์สมบูรณ์ได้ด้วยดนตรี ขงจื๊อจึงใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการบ่มเพาะและปลูกฝังจารีตธรรมเนียมที่ตนยึดถือและศรัทธา อีกทั้ง ตัวบทในคัมภีร์เมิ่งจื๊อปรากฏเขาวนปัญญาด้านดนตรีที่สะท้อนแนวคิดการแบ่งปันความสุขระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน ด้านการสัมพันธ์กับผู้อื่นและการเข้าใจตนเอง พบว่า ถึงเขาวนปัญญาทั้งสองด้านนี้ของขงจื๊อตามกรอบแนวคิดการ์ดเนอร์เป็นรากฐานความคิดที่สำคัญของขงจื๊อ ขงจื๊อมีเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมคาดหวังให้ประชาชนตระหนักรู้และเข้าใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ขงจื๊อสอนให้รู้จักคิดและพิจารณาไตร่ตรองอยู่เสมอ โดยเริ่มจากการรู้จักตน พิจารณาตนประพัตติตนให้เหมาะสม เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสังคมที่สงบสุข

อีกทั้ง จากผลการวิจัยทำให้สามารถอนุมานได้ว่าจำนวนตัวบทที่ปรากฏมากมีนัยสำคัญว่าเป็นประเด็นที่ขงจื๊อให้ความสำคัญมาก หากแต่จำนวนตัวบท

ที่ปรากฏน้อยสะท้อนการเน้นประเด็นเฉพาะและเสริมแก่นคิด ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการตีความ การวิจัยนี้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาตะวันออกโบราณกับทฤษฎีจิตวิทยาตะวันตกสมัยใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้สนใจสามารถนำแนวคิดที่ได้จากผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในบริบทการศึกษา เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้วยพหุปัญญาทางศีลธรรม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเน้นย้ำให้เห็นว่า การนำทฤษฎีการศึกษาสมัยใหม่มาใช้ศึกษาวิเคราะห์คัมภีร์โบราณ สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดอันเป็นภูมิปัญญาสำคัญในอดีตมีคุณค่า มีความกว้างขวางในประเด็นเนื้อหา มีความลึกซึ้งในด้านคำสอน การวิจัยนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงอดีตสู่ปัจจุบัน โดยแสดงให้เห็นว่ามรดกทางปัญญาเหล่านี้ไม่ล้าสมัย แต่กลับเป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่าที่สามารถนำมาบูรณาการและประยุกต์ใช้ในปัจจุบันได้

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพหุปัญญาของ การ์ดเนอร์ เพื่อวิเคราะห์คัมภีร์จตุรปกรณ์ สะท้อนสิ่งใหม่ทางวิชาการ ที่สามารถนำแนวคิดตะวันตกเปรียบเทียบกับปรัชญาตะวันออก เกิดการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่แสดงให้เห็นว่า แนวคิดของขงจื๊อคือ กระบวนการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่มีศีลธรรมเป็นแกนหลัก การนำกรอบแนวคิดของการ์ดเนอร์มาเป็นกรอบวิเคราะห์ ช่วยยกระดับการตีความตัวบทคัมภีร์ที่เป็นนามธรรมให้มีระบบที่เป็นรูปธรรม การวิจัยนี้ถือเป็นการนำเสนอทัศนะใหม่ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการเรียนรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของขงจื๊อในคัมภีร์จตุรปกรณ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาตะวันออก ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

References

- Gao, T. (2011). *Collected annotations and exegetical commentaries on the Four Books* (Original work published in the Song Dynasty). Zhonghua Shuju. [in Chinese]
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Basic Books.
- Hou, W. (2023). On the writing style and structure of Mencius. *Journal of Shanxi University (Philosophy & Social Science)*, 46(2), 17-23. [in Chinese]
- Jiang, Q. (2023, August 28). *The formation of the Four Books and the renewal of Confucian classics*. Chinese Social Sciences Net. https://www.cssn.cn/skgz/bwyc/202308/t20230828_5681523.shtml [in Chinese]
- Li, Z. (2004). *Reading the Analects today* (3rd ed.). Shenghuo Dushu Xinzhi Sanlian Shudian. [in Chinese]
- Limpanusorn, P. (2015). *Mencius*. Open Society.
- Lu, J. (1999). *Collected commentaries on the Four Books and the study of the Four Books in the Southern Song Dynasty*. Northwestern University Press. [in Chinese]
- Phramaha Somchai Mahaviro. (2014). *Educational philosophy of Confucius: An analytical study* [Master's thesis]. Mahamakut Buddhist University. [in Thai]
- Promsorn, P. (2021). Active learning in Confucian philosophy from the Analects. In S. Amornwanichsak (Ed.), *Proceedings of the 6th National Conference on Chinese Studies* (pp. 17-42). Thammasat University. [in Thai]
- Satha-anand, S. (2019). *The Analects: Confucius in dialogue*. Openbooks Publishing. [in Thai]
- Sikkakosol, T., & Numtong, K. (2019). *The great learning and the doctrine of the mean*. Tekka Moral Promotion Association. [in Thai]
- Wang, P. (2024). A study of the English translation of the Analects under the perspective of communicative translation. *Cultural Communication*, 12, 103-105. [in Chinese]
- Wang, Z. (2011). Research on the value of Confucian classics to middle school Chinese education: Take the Four Books as an example. *Modern Chinese*, 6, 123-125. [in Chinese]
- Zhu, A. (2023). Exploring the pedagogical value and generativity of Collected Commentaries on the Four Books. *Journal of Educational Studies*, 19(3), 184-195. [in Chinese]



Name and Surname: Benjamaporn Ruechai

Highest Education: Teaching Chinese to Speakers of Other Languages, Southwest University, China

Affiliation: General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language and Chinese Philosophy



Name and Surname: Siriwan Likhidcharoentham

Highest Education: Ph.D. Philosophy (Chinese Philosophy),
Zhejiang University, China

Affiliation: Department of Eastern Languages, Faculty of
Humanities, Kasetsart University

Field of Expertise: Chinese Language, Chinese Philosophy, and
Chinese-Thai Translation



Name and Surname: Kanokporn Numtong

Highest Education: Ph.D. (Classical Chinese Literature),
Nanjing University, China

Affiliation: Department of Eastern Languages, Faculty of
Humanities, Kasetsart University

Field of Expertise: Chinese Language, Chinese Literature, and
Chinese-Thai Translation

ENGLISH MAJOR GRADUATES' CAREERS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: WORKPLACE EXPERIENCES AND IMPLICATIONS FOR EMPLOYABILITY PREPARATION

Jirawoot Sararit^{1*}, Pitchaya Tiyarattanachai², Kittiya Keadplang³,
Sunitra Sathongey⁴, and Tanaporn Phurinan⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 17, 2026 / Revised: March 20, 2026 / Accepted: March 23, 2026

Abstract

This study investigates English major graduates' career sectors, their use of Artificial Intelligence (AI) in workplace tasks, and the human skills they perceive as non-substitutable by AI. Using a mixed-methods design, data were collected through an online questionnaire from 109 graduates of a Communicative English for Business program in Thailand and supplemented by semi-structured interviews with 15 graduates from diverse employment sectors. Descriptive statistics were used to analyze survey data, while interview transcripts were summarized thematically to deepen interpretation. The findings show that most graduates were employed in service-oriented, modern trade, and health-related industries where communication and customer interaction were central. AI was widely used to support tasks including documentation, customer service, marketing, recruitment, education, administrative operations, and health-service coordination. However, graduates consistently identified core human capabilities—particularly emotion and empathy, complex problem-solving, interpersonal communication, creativity, and professional responsibility—as functions that AI could not replace. These results indicate that AI operates primarily as a supportive tool that enhances efficiency rather than replacing human roles in English-major careers. The study highlights the importance of integrating AI-blended learning approaches that combine language development with authentic and AI-supported workplace tasks while intentionally cultivating human-centered competencies to prepare graduates for sustainable employability in AI-augmented professional environments.

Keywords: English Major Graduates, Artificial Intelligence, Employability, Career and Artificial Intelligence

*Corresponding Author

E-mail: jirawootsar@pim.ac.th

Introduction

English language proficiency remains a requisite of employability for graduates in globalizing labor markets, particularly for English-major programs. Employers and industry stakeholders consistently emphasize the importance of core linguistic skills—listening, speaking, reading, and writing—as foundational competencies necessary for workplace communication and performance (Sararit et al., 2025). In a recent study of stakeholders representing modern trade, services, and health & wellness sectors, linguistic proficiency across these four skills was critical for graduates' employability, alongside broader workplace competencies such as teamwork, creativity, resilience, critical thinking, and leadership. Employers also highlighted the need for English majors to demonstrate cultural knowledge, information technology literacy, and contextual communication skills that support real-world performance in professional settings.

The development of English language skills is not merely about form-focused proficiency, but also about strategic communication in diverse contexts. Contemporary research on graduate employability underscores that language competence must be complemented by transferable skills, such as problem-solving, adaptability, and ethical communication, to meet workplace expectations (Jackson, 2016). This integrated perspective aligns with the broader employability framework, which conceptualizes employability as a combination of skills, understandings, and

personal attributes that enable graduates to gain, sustain, and advance in careers. Such an approach shifts attention from isolated linguistic ability to communicative competence embedded in authentic professional tasks.

Within the English-major context, these foundational skills prepare graduates for roles in services, modern trade, health and wellness, education, and other corporate settings where effective communication is essential. However, the rapid integration of artificial intelligence (AI) in workplaces presents both opportunities and challenges for how these competencies are enacted. Rather than replacing human capacity, AI is increasingly reshaping job tasks, automating routine processes, and augmenting complex decision-making. Recent global workforce analyses indicate that future work is characterized by task transformation, in which machines support certain functions while human judgment, communication, and interpersonal skills remain critical (World Economic Forum, 2023).

In higher education, these labor market shifts require educators and curriculum designers to rethink how language programs prepare students. While AI can be used as a tool for enhancing language learning through automated feedback, language support systems, and adaptive instruction, there is a risk that technology may be integrated without sufficient pedagogical grounding or consideration for how it supports professional readiness. A systematic review of research on AI applications in higher education found that much of the current literature emphasizes

technical functionality and learning efficiency, while comparatively fewer studies focus on teachers' pedagogical roles, instructional design, and alignment with real workplace demands (Zawacki-Richter et al., 2019). These findings suggest a need for education research that foregrounds how AI can be pedagogically integrated to prepare students not just to use technology, but to perform communicative and professional tasks in evolving labor markets.

Moreover, international policy guidance on AI in education recommends that AI integration remain human-centered, ethically sound, and aligned with learning outcomes that prepare students for complex sociocultural and professional environments (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2023). This guidance resonates with employability perspectives highlighted by industry and labor-market analyses, which emphasize that language competence must be contextualized within broader human skills that AI cannot replicate, such as empathy, creativity, intercultural communication, and professional judgment—competencies that remain central to effective communication and work performance (World Economic Forum, 2023).

One promising instructional model that responds to the dual imperatives of language competence and AI integration is AI-blended learning, which can be understood as the purposeful combination of face-to-face instruction with digital and AI-enhanced learning activities to support authentic tasks

and collaborative engagement. Contemporary blended learning research defines this approach as the strategic integration of online and in-person learning to promote flexibility, active participation, and meaningful learning experiences (Hrastinski, 2019). When enhanced through AI tools, blended learning environments can simulate workplace scenarios, provide personalized and timely feedback, and scaffold students' development of both language proficiency and transferable employability skills, such as communication, problem-solving, and self-directed learning (Zawacki-Richter et al., 2019; UNESCO, 2023). Despite its potential, empirical research examining how AI-blended learning contributes specifically to graduates' employability—particularly from the perspective of those who have already entered the workforce—remains limited, especially in non-Western and ASEAN contexts. This gap raises important questions about how English major graduates experience the use of AI in their careers, including the types of workplace tasks supported by AI and the human skills that remain essential in AI-augmented work environments.

To address this gap, the present study investigates English major graduates' career sectors, examines the workplace tasks that are supported or enhanced by artificial intelligence, and explores graduates' perceptions of human skills and job functions that remain non-substitutable by AI. By focusing on graduates' real workplace experiences, the study aims to provide empirical evidence on how English majors

engage with AI in their professional contexts and how this relates to their employability.

Objectives

The objectives of this study are:

1. To examine the employment sectors in which English major graduates currently work,
2. To investigate the workplace tasks that are supported or enhanced by artificial intelligence in graduates' professional contexts, and
3. To explore the human skills and job functions that English major graduates perceive as non-substitutable by artificial intelligence.

Based on the aforementioned objectives, the following research questions were formulated to guide the study.

Research Question 1:

What employment sectors do English major graduates currently work in?

Research Question 2:

Which workplace tasks are enhanced or supported by artificial intelligence in graduates' professional contexts?

Research Question 3:

Which human skills and job functions are perceived as non-substitutable by artificial intelligence?

Literature Review

English Language Skills and Graduate Employability

English language proficiency has long been recognized as a key determinant of

graduate employability, particularly in contexts where English functions as a lingua franca in professional communication. Contemporary employability research emphasizes that language skills should not be viewed as isolated linguistic competencies, but rather as integral components of broader workplace performance, including interpersonal communication, problem-solving, and professional interaction (Jackson, 2016). For English major graduates, the mastery of listening, speaking, reading, and writing skills promotes their ability to function effectively in service-oriented and communication-intensive occupations.

Recent studies in higher education further suggest that employers increasingly value contextualized language use, where graduates are expected to apply English flexibly across diverse professional situations rather than merely demonstrate grammatical accuracy (Clarke, 2018). This shift reflects a growing emphasis on communicative competence, professional discourse, and adaptability, particularly in sectors such as hospitality, aviation, healthcare services, and corporate operations. Within this framework, English language skills serve as a foundational employability asset that enables graduates to engage with clients, colleagues, and stakeholders in complex and dynamic environments.

In the Thai higher education context, stakeholder-driven research has reinforced this perspective. Employers have highlighted the importance of integrated English

competencies alongside essential skills such as teamwork, critical thinking, service orientation, and information technology literacy (Sararit et al., 2025). These findings underscore the need for English-major curricula to move beyond form-focused instruction toward learning designs that connect language skills with real workplace expectations.

Employability Skills in the Era of Technological Change

Employability in contemporary labor markets is increasingly conceptualized as a multidimensional construct encompassing transferable skills, professional identity, and lifelong learning capacity. Jackson (2016) argues that employability development involves not only skill acquisition, but also the formation of a pre-professional identity that enables graduates to navigate changing work contexts. This perspective is particularly relevant in the context of rapid technological advancement, where graduates must continuously adapt to new tools and work processes.

International policy and labor market analyses consistently indicate that while technology alters how work is performed, human skills remain central to career sustainability. Reports by the Organisation for Economic Co-operation and Development (2019) and the World Economic Forum (2023) emphasize that skills such as communication, empathy, creativity, and complex problem-solving are less susceptible to automation and increasingly valued by employers. These

competencies are especially critical in service-based professions, where human interaction and trust-building form the core of professional performance.

For English major graduates, employability therefore depends on the integration of language proficiency with broader human-centered skills. Effective communication, service mind, and ethical judgment are not only linguistic outcomes, but also employability attributes that enable graduates to function in technology-mediated workplaces. This integrated view of employability provides an important lens for examining how graduates experience the impact of AI on their careers.

Artificial Intelligence and Workplace Task Transformation

Artificial intelligence has become a significant driver of workplace transformation, particularly in tasks involving data processing, documentation, communication, and routine decision-making. Rather than fully replacing occupations, AI is widely understood to restructure job tasks, automating repetitive functions while augmenting human decision-making (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019; World Economic Forum, 2023). This task-based perspective is crucial for understanding AI's impact on graduate careers.

Several studies indicate that AI is commonly used in professional contexts to support administrative work, customer interaction systems, information retrieval, and content generation. However, research also consistently shows that AI has limitations in

areas requiring emotional intelligence, contextual understanding, ethical judgment, and complex interpersonal communication (Manyika et al., 2017; World Economic Forum, 2023). These findings suggest that AI functions most effectively as a supportive tool rather than an autonomous agent in human-centered professions.

For graduates in language-related fields, AI's role is particularly salient. AI tools increasingly assist with writing, translation, customer communication, and information management, reshaping how language is used at work (Babashahi et al., 2024). At the same time, the non-substitutable nature of human interaction highlights the continued importance of communicative competence, empathy, and professional judgment, as soft skills become even more crucial in an AI-augmented workplace (Fitzgerald, 2025). Understanding graduates' lived experiences with AI in workplace contexts is therefore essential for examining how English major graduates navigate AI-supported work environments and sustain their employability.

Artificial Intelligence in Higher Education and Language Learning

The integration of AI into higher education has attracted growing scholarly attention, particularly in relation to learning analytics, automated feedback, and personalized learning systems. A systematic review by Zawacki-Richter et al. (2019) revealed that much of the existing research focuses on technological functionality and system efficiency, while comparatively fewer studies

address pedagogical design and teachers' roles in AI-enhanced learning environments. This imbalance suggests a need for research that foregrounds instructional decision-making and learning outcomes aligned with real-world demands.

In language education, AI has been explored as a tool for supporting writing development, grammar correction, pronunciation practice, and formative feedback through intelligent computer-assisted language learning and generative AI applications (Weng & Chiu, 2023). While these applications offer potential benefits, researchers caution against uncritical adoption, noting risks related to learner overreliance, reduced autonomy, and the loss of meaningful human interaction and communicative authenticity (Moorhouse & Kohnke, 2024). Consequently, educators are encouraged to adopt AI in ways that support learning goals while preserving the human dimensions of language use.

International guidance further emphasizes the importance of human-centered AI integration in education. UNESCO (2023) advocates for responsible AI use that enhances learning while safeguarding ethical considerations, data privacy, and critical thinking. These principles are particularly relevant for English major graduates, whose professional roles require not only technological competence, but also communicative effectiveness, ethical judgment, and responsible engagement with AI in workplace contexts.

AI Literacy and Responsible Use of Artificial Intelligence

In educational contexts, AI literacy is increasingly viewed as an essential competency for preparing students to function effectively in AI-supported workplaces. Educators are encouraged to design learning experiences that enable students to use AI as a tool for enhancing productivity while maintaining human judgment and accountability (Zawacki-Richter et al., 2019). This includes teaching students how to critically assess AI-generated content, ensure ethical and responsible use of technology, and integrate AI outputs with human expertise and contextual understanding.

For English-major graduates who frequently use AI tools for communication-related tasks such as writing, translation, customer interaction, and information retrieval, AI literacy plays a particularly important role. Graduates must be able to evaluate AI-generated language, adapt it appropriately to professional contexts, and ensure that communication remains accurate, ethical, and culturally appropriate. Therefore, AI literacy should be considered an important component of employability preparation in AI-augmented professional environments.

AI-Blended Learning and Instructional Design for Employability

AI-blended learning builds on established blended learning principles by integrating AI tools into thoughtfully designed instructional environments. Contemporary definitions of blended learning emphasize the strategic combination of face-to-face and digital learning

activities to promote active engagement and authentic skill development (Hrastinski, 2019). When enhanced with AI, blended learning environments can simulate workplace scenarios, provide timely feedback, and support reflective learning processes that are relevant to professional contexts.

From an employability perspective, AI-blended learning offers a conceptual framework for understanding how graduates may be prepared to work in AI-supported environments. Learning tasks that resemble AI-mediated workplace activities can support the development of both technical familiarity and human-centered competencies, such as communication, collaboration, and judgment. Despite growing interest in AI-blended learning, empirical research that connects instructional design with graduates' real workplace experiences remains limited, particularly from the perspectives of those who have already entered the workforce. This gap highlights the need for studies that examine how graduates encounter AI-supported tasks and human-centered skills in professional environments, which can then inform discussions of employability preparation in higher education.

Methodology

Research Design

This study employed a mixed-methods descriptive research design, in which a structured questionnaire served as the primary instrument for collecting data related to all three research questions, including

graduates' employment sectors, AI-supported workplace tasks, and non-substitutable human skills. To complement and validate the survey findings, semi-structured interviews were conducted with selected graduates in order to obtain deeper explanations and contextualized accounts of their workplace experiences with artificial intelligence.

This design was appropriate as it allowed the study to capture both broad patterns across a large group of English graduates and rich qualitative insights into how AI is experienced in real professional contexts, thereby strengthening the interpretive depth and credibility of the findings.

Participants

The participants consisted of graduates from the Communicative English for Business program at a private higher education institution in Thailand. A total of 109 graduates responded to the online questionnaire, representing seven graduating cohorts (Generation 1-7). To obtain deeper and more contextualized insights into graduates' workplace experiences with artificial intelligence, 15 graduates were purposively selected for semi-structured interviews based on their willingness to participate and their employment in diverse professional sectors, including modern trade, service industries, health and wellness businesses, and other corporate roles. This diversity of employment contexts enabled the study to capture a broad range of perspectives on how AI is utilized across different workplace settings.

Research Instruments

The Questionnaire

The study employed a structured online questionnaire as the primary research instrument, designed to collect data corresponding to the three research questions. The questionnaire consisted of five parts: demographic and background information, employability and career details, AI-supported workplace tasks, non-substitutable human skills, and perceptions of whether AI could replace human workers. These sections were used to examine graduates' employment sectors, the types of workplace tasks enhanced by AI, and the human competencies perceived as irreplaceable. All the questions asked were approved for content validity by three experts in the field of English language learning. All the questions were reviewed and approved for content validity by three experts in the field of English language learning. Furthermore, the questionnaire was tested for reliability using Cohen's Kappa ($k = 0.81$), indicating a high level of agreement.

In-depth Interviews

To complement the questionnaire data, semi-structured interviews were conducted with selected graduates to obtain deeper and more contextualized insights into their workplace experiences with artificial intelligence. The interviews were used to clarify and validate patterns observed in the survey data and to provide illustrative examples of how AI is used and experienced across different professional contexts.

Data Collection Procedures

Data collection was conducted in two phases. First, the online questionnaire was distributed to graduates of the Communicative English for Business program, yielding 109 valid responses. This phase provided quantitative data addressing all three research questions. Following the survey, semi-structured interviews were conducted with selected participants through online and face-to-face sessions, depending on participants' availability, to obtain deeper and more contextualized explanations of their workplace experiences with artificial intelligence. Each interview lasted approximately 30-45 minutes and was audio-recorded with participants' consent. Ethical considerations, including voluntary participation, confidentiality, and anonymity, were strictly observed throughout the data collection process.

Data Analysis

Quantitative data obtained from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics, including frequencies and percentages, to summarize graduates' employment sectors, the types of workplace tasks supported by artificial intelligence, and perceptions of non-substitutable human skills. These analyses were used to address the three research

questions by identifying patterns and trends in graduates' career contexts and AI use.

Qualitative data from the semi-structured interviews were transcribed and analyzed through descriptive thematic summarization. Key themes and illustrative examples were identified to support, clarify, and contextualize the quantitative findings, allowing for a richer interpretation of graduates' workplace experiences with artificial intelligence.

Confidentiality of the Participants

Participation in the study was voluntary, and informed consent was obtained from all participants prior to data collection. Participants were informed that their responses would be kept confidential and used solely for research purposes. All data were anonymized to ensure that individual identities could not be identified in any reports or publications resulting from the study.

Results

Research Question 1

Based on responses from 109 graduates, English major graduates were employed across four main sectors, with a strong concentration in service-oriented industries as shown in Table 1.

Table 1 Employment Sectors of English Major Graduates (N = 109)

Employment Sectors	Frequency	Percentage
Service (Hospitality, aviation, customer service, front office, spa, IT support, call center etc.)	69	63.3
Modern Trade (Retail, cosmetics, convenience stores, e-commerce, online marketing, management)	22	20.2
Health and Wellness (Hospitals, wellness centers, clinics, spa services)	12	11.0
Others (education, government)	6	5.5

The results show that nearly two-thirds of graduates (63.3%) worked in service roles requiring frequent customer interaction and real-time English use. Modern trade (20.2%) included retail, luxury brands, e-commerce, and management positions involving customer communication and coordination with business partners. Health and wellness (11.0%) comprised hospitals, clinics, and spa businesses where English supported patient communication and service explanation. A smaller group (5.5%) worked in other sectors such as education and government. Overall, most graduates

were employed in service-related sectors, followed by modern trade and health and medical services.

Research Question 2

The analysis of questionnaire and interview data indicated that artificial intelligence was used by English major graduates to support a wide range of workplace tasks across different functional areas. As shown in Table 2, AI-supported activities were not limited to a single type of work but were integrated into multiple dimensions of graduates' daily professional responsibilities.

Table 2 Summary of AI-Assisted Tasks Reported by Graduates in Different Employment Sections

Work Function	Examples of AI-Assisted Tasks Reported by Graduates in Different Employment Sections
Data & Documentation	Drafting and summarizing documents, grammar checking, translation, proofreading, and report writing
Customer Service & Sales	FAQ/chat support, responding to customer inquiries, customer information retrieval, billing/cashier support
Aviation & Travel	Online check-in and self-service systems, biometric processes, reservation/ticket support, and travel-related service systems
Education & Learning	Generating learning materials, creating exercises and practice tasks, and supporting training preparation
HR & Talent Acquisition	Screening candidates, filtering resumes, supporting recruitment workflows, and matching applicants to requirements
Marketing & Communication	Creating promotional content, drafting social media posts, campaign communication, and brand messaging support
Creative & Technical	Image/content generation, coding support, data analysis assistance, and technical problem-solving support
Health & Medical Services	Supporting patient/customer communication, administrative coordination, information searching, and documentation support
Routine & Administrative Support	Scheduling, information searching, form completion, record keeping, and standard operational support

In the area of data and documentation, graduates reported using AI tools to draft and summarize documents, check grammar and language accuracy, perform translations, and prepare reports. These functions were commonly used to support professional communication, internal documentation, and written correspondence in English.

Within customer service and sales, AI was used to assist with frequently asked

questions, customer inquiries, live chat support, and transaction-related processes such as billing and cashier systems. Graduates working in service-oriented positions indicated that AI-enabled systems helped them retrieve information quickly and respond to customers more efficiently.

For those working in aviation and travel services, AI-supported technologies included online check-in systems, self-service kiosks,

biometric processing, and reservation and ticketing platforms. These systems were used to support passenger handling, flight information management, and customer service operations.

In education and learning-related roles, graduates reported using AI to generate learning materials, create exercises, and prepare training content or presentations. AI tools were also used to assist with content organization and instructional support in professional training contexts.

Graduates working in human resources and talent acquisition reported using AI to screen job applications, filter resumes, and support recruitment and selection processes. These tools were used to manage large volumes of applicant data and streamline hiring workflows.

In marketing and communication, AI supported the creation of promotional content, social media posts, and campaign materials, as well as the preparation of written communication for branding and customer engagement.

AI was also used in creative and technical tasks, such as image generation, content creation, coding support, and data analysis, particularly among graduates working in digital, media, and technical roles.

In health and medical service settings, graduates reported using AI to support patient and customer communication,

information searching, appointment coordination, and documentation. AI was used to assist with service explanation, record management, and routine operational support in hospitals, wellness centers, and spa-related businesses.

Finally, in routine administrative and operational support, AI was applied to scheduling, information searching, form completion, and record keeping. Graduates in health and medical service settings also reported using AI to assist with customer or patient communication, administrative coordination, and information retrieval.

Overall, the findings show that artificial intelligence was used by English major graduates to support a broad range of workplace tasks across multiple functional areas, including data and documentation, customer service and sales, aviation and travel services, health and medical services, education and training, human resources, marketing and communication, creative and technical work, and routine administrative operations. These results indicate that AI was integrated into diverse aspects of graduates' daily professional activities across different employment sectors.

Research Question 3

The analysis of the questionnaire and interview data showed that graduates consistently believed that artificial intelligence could not replace core human abilities that are essential to their professional work.

Table 3 Summary of Non-Substitutable Human Skills and Job Functions of English Major Graduates

Human Skill Categories	Human Skills and Job Functions That AI Cannot Replace by Graduates
Emotion & Empathy	Understanding customers' feelings, showing care, building trust, responding with warmth, handling emotional situations, and providing human-centered service (service mind)
Complex Problem-Solving	Analyzing unexpected situations, solving customer problems, making judgments when rules do not apply, and adapting solutions to real-world constraints
Human Interaction & Communication	Talking to customers, negotiating, persuading, explaining information clearly, handling complaints, and managing relationships with clients and colleagues
Creativity & Innovation	Designing service experiences, creating new ideas, planning events, developing new approaches, and adapting services to unique customer needs
Human Care & Professional Responsibility	Taking responsibility for outcomes, giving meaningful feedback, supporting others, making ethical decisions, and providing personalized attention that AI cannot deliver

As summarized in Table 3, these non-substitutable skills were grouped into five main categories: emotion and empathy, complex problem-solving, human interaction and communication, creativity and innovation, and human care and professional responsibility.

In the area of emotion and empathy, graduates emphasized that AI cannot genuinely understand or respond to human feelings. Participants reported that their work requires showing care, reading emotional cues, comforting customers, and delivering service with a service

mind. These skills were considered especially important in customer-facing roles, health and wellness services, and hospitality contexts.

Regarding complex problem-solving, graduates noted that while AI can provide information or suggestions, it cannot effectively deal with unexpected situations, conflicting needs, or problems that require situational judgment. Participants described their roles as involving frequent decision-making when systems do not provide clear solutions, particularly in service recovery, customer complaints, and operational disruptions.

For human interaction and communication, graduates highlighted the importance of speaking, listening, negotiating, and persuading in real interactions with customers, colleagues, and partners. They reported that successful communication requires understanding context, adjusting tone, and building relationships—functions that AI was not perceived to perform effectively.

In terms of creativity and innovation, graduates indicated that their work often involves designing service experiences, planning activities or events, creating new ideas, and adapting content or solutions to meet specific customer needs. These creative processes were viewed as dependent on human imagination and experience rather than automated generation.

Finally, human care and professional responsibility were identified as critical aspects of graduates' work. Participants emphasized that humans are responsible for decisions, ethical judgment, and the quality of service delivered. Tasks such as giving meaningful feedback, supporting others, and taking responsibility for outcomes were seen as inherently human and not transferable to AI systems.

Overall, the findings indicate that English major graduates perceive core human abilities—particularly emotion and empathy, complex problem-solving, human interaction and communication, creativity, and professional responsibility—as non-substitutable by artificial intelligence. These skills were viewed as essential to their daily work and central to

their continued employability in AI-supported workplace environments.

Discussion

The findings of this study provide important insights into English major graduates' careers and their experiences with artificial intelligence in contemporary workplaces. This might be because service-oriented industries rely heavily on effective interpersonal communication and interaction with international customers, making English proficiency a valuable skill in these sectors. Consistent with previous research on graduate employability, the results confirm that English language graduates are predominantly employed in service-oriented and communication-intensive sectors such as hospitality, modern trade, health and wellness, aviation, and customer service (Jackson, 2016; Clarke, 2018; Sararit et al., 2025). These sectors require continuous interpersonal interaction, real-time communication, and the use of English in authentic professional contexts. This employment pattern reinforces the argument that English language proficiency functions not as an isolated academic skill, but as a core workplace competency embedded within broader service and professional practices.

The results for the second research question demonstrate that artificial intelligence is widely integrated into graduates' daily work, supporting tasks across multiple functional areas including documentation, customer service, marketing, recruitment, education, and health-related administration.

This finding aligns with global labor market analyses that emphasize task transformation rather than full job replacement, where AI automates routine and information-based functions while humans remain responsible for higher-level communication and decision-making (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019; World Economic Forum, 2023). The broad use of AI in service, modern trade, and health contexts reflects how AI has become a general-purpose workplace tool rather than a specialized technology restricted to technical professions.

At the same time, the third research question reveals that graduates strongly perceive certain human skills as non-substitutable by AI, particularly emotion and empathy, complex problem-solving, human interaction, creativity, and professional responsibility. These findings are consistent with international research that highlights the resilience of social, emotional, and creative skills in the era of automation (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019; World Economic Forum, 2023). Such soft skills are required by their employers and stakeholders (Sararit et al., 2025). In service-based professions, such as those dominant among English major graduates, effective communication depends not only on linguistic accuracy but also on the ability to interpret emotions, negotiate meaning, and build trust. This supports the employability framework proposed by Jackson (2016), which emphasizes that sustainable careers depend on personal attributes, identity, and contextual competence in addition to technical skills.

The results are also consistent with research on AI in higher education and language learning. While AI offers valuable support for writing, translation, and content generation, scholars caution that uncritical reliance on AI can reduce learner autonomy and weaken communicative authenticity (Zawacki-Richter et al., 2019; Moorhouse & Kohnke, 2024). Graduates in this study did not reject AI; rather, they viewed it as a supportive tool that enhances efficiency while leaving human judgment, care, and communication at the center of professional practice. This finding supports UNESCO's (2023) call for human-centered AI that enhances rather than replaces human agency in education and work.

Implications of AI-Blended Instruction for Employability Preparation

The findings of this study suggest that English-major curricula must move beyond a simple focus on either language proficiency or digital skills in isolation. Instead, AI-blended learning should be designed to integrate English language development with authentic workplace tasks that reflect how graduates actually use AI in their professional roles. This aligns with blended learning theory, which emphasizes the strategic combination of face-to-face and digital learning to support active and contextualized learning (Hrastinski, 2019). Given that graduates use AI extensively for writing, documentation, customer interaction, and information management, English courses should incorporate AI-supported activities such as drafting professional emails with AI assistance, simulating customer service chats,

and using AI tools for report preparation and translation. At the same time, instructional design must deliberately cultivate the human skills identified in RQ3, including empathy, communication, problem-solving, and creativity. For example, role-plays, case-based discussions, service recovery simulations, and collaborative projects can be integrated with AI tools to ensure that technology enhances rather than replaces meaningful human interaction.

These results also indicate that employability preparation should focus on AI literacy, not merely technical competence. Graduates need to understand when and how to use AI appropriately, how to verify and adapt AI-generated content, and how to apply human judgment in AI-mediated work. This approach reflects UNESCO's (2023) emphasis on ethical, responsible, and human-centered AI use in education. By embedding these principles into AI-blended instruction, English-major programs can prepare graduates to remain effective communicators and professionals in AI-augmented workplaces.

Conclusions

This study examined English major graduates' career sectors, the workplace tasks supported by artificial intelligence, and the human skills perceived as non-substitutable by AI. The findings showed that most graduates were employed in service-oriented, modern trade, and health-related industries where

English communication and interpersonal interaction are central to job performance. Artificial intelligence was widely used to support tasks such as documentation, customer service, marketing, recruitment, education, and administrative work. However, graduates consistently identified emotion and empathy, complex problem-solving, human interaction, creativity, and professional responsibility as essential human competencies that AI cannot replace. Together, these results indicate that AI functions primarily as a supportive tool in graduates' professional lives, while human communication and judgment remain critical to employability in AI-augmented workplaces.

Limitation of the Study

This study was conducted with graduates from a single English-major program at one private higher education institution in Thailand, which may limit the generalizability of the findings. In addition, the data were based on self-reported survey responses and a small number of interviews, which may not fully capture all possible workplace experiences.

Recommendations for Further Research

Future studies could include graduates from multiple institutions. Longitudinal research and employer-focused studies would also help to deepen understanding of how artificial intelligence continues to shape employability.

References

- Babashahi, L., Barbosa, C. E., Lima, Y., Lyra, A., Salazar, H., Argôlo, M., de Almeida, M. A., & de Souza, J. M. (2024). AI in the workplace: A systematic review of skill transformation in the industry. *Administrative Sciences*, 14(6), 127. <https://doi.org/10.3390/admsci14060127>
- Clarke, M. (2018). Rethinking graduate employability: The role of capital, individual attributes and context. *Studies in Higher Education*, 43(11), 1923-1937. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1294152>
- Fitzgerald, J. (2025, June 24). *Why soft skills still matter in the age of AI*. Harvard Business School Working Knowledge. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/why-soft-skills-still-matter-in-the-age-of-ai>
- Hrastinski, S. (2019). What do we mean by blended learning? *TechTrends*, 63(5), 564-569. <https://doi.org/10.1007/s11528-019-00375-5>
- Jackson, D. (2016). Re-conceptualising graduate employability: The importance of pre-professional identity. *Higher Education Research & Development*, 35(5), 925-939. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07294360.2016.1139551>
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). *Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>
- Moorhouse, B. L., & Kohnke, L. (2024). The effects of generative AI on initial language teacher education: The perceptions of teacher educators. *System*, 122, 103290.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *OECD employment outlook 2019: The future of work*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/en/topics/future-of-work.html>
- Sararit, J., Tiyyarattanachai, P., Phurinan, T., Sathongey, S., & Srisai, P. (2025). Stakeholders' expectations for the development of English competency and essential skills for English majors under the approach of work-based education. *Panyapiwat Journal*, 17(1), 211-227. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/277733>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. <https://www.unesco.org/en/articles/guidance-generative-ai-education-and-research>
- Weng, X., & Chiu, T. K. F. (2023). Instructional design and learning outcomes of intelligent computer assisted language learning: Systematic review in the field. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100117. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100117>

World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on Artificial Intelligence applications in higher education: Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 39. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>



Name and Surname: Jirawoot Sararit

Highest Education: M.A. in English, Srinakhainwirot University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Applied Linguistics, Collocation, Translation, English Writing, Gamification, and Literary Criticism



Name and Surname: Pitchaya Tiyanattachai

Highest Education: M.Ed. in Teaching English and a Foreign Language, Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English of Specific Purposes (Service Business), Business English, and Teaching English as a Foreign Language (TEFL)



Name and Surname: Kittiya Keadplang

Highest Education: Ph.D. in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English of Specific Purposes (Service Business), Business English, and Teaching English as a Foreign Language (TEFL)



Name and Surname: Sunitra Sathongeay

Highest Education: M.A. in English Language Teaching, Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Reading, and Speaking Skill, Assessment and Evaluation, and Curriculum Development



Name and Surname: Tanaporn Phurinan

Highest Education: M.B.A. in Management Information, Teikyo University, Japan

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Management and Business English

การพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน สำหรับมัคคุเทศก์ไทย

DIGITAL SKILLS DEVELOPMENT TO STRENGTHEN AND ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF THAI TOURIST GUIDES

อภิไทย แก้วจรัส^{1*}, ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพพรรณ² และธนดล อามาตพล³

Apithai Kaewjuras^{1*}, Tipwadee Phosittiphan², and Thanadol Armartpon³

¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

²คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

¹ College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

² School of Tourism Development, Maejo University

³ Tourism Industry and Hospitality Management, Suan Sunan Rajabhat University,
Udon Thani Education Center

Received: June 16, 2025 / Revised: October 3, 2025 / Accepted: October 8, 2025

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในยุคที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มัคคุเทศก์ไทยจึงเผชิญกับความท้าทายต่อการปรับตัวและพัฒนาทักษะเพื่อให้ยังคงมีบทบาทสำคัญสำหรับการนำเที่ยว บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทและความจำเป็นของทักษะดิจิทัลสำหรับมัคคุเทศก์ไทยในปัจจุบัน วิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการทำงานของมัคคุเทศก์ และเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของมัคคุเทศก์ไทยในอนาคตซึ่งสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ในปัจจุบันเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงและโอกาส มัคคุเทศก์จำเป็นต้องพัฒนาทักษะและความสามารถรอบด้าน ทั้งด้านภาษา เทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เพื่อก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ ความยั่งยืน และการให้บริการที่ตรงใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีและ Artificial Intelligence (AI) อย่างชาญฉลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพของมัคคุเทศก์ให้โดดเด่นและคงบทบาทสำคัญในวงการท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: ทักษะดิจิทัล มัคคุเทศก์ไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

The transformation of digital technology has significantly impacted the global tourism industry, including that in Thailand. As travelers increasingly rely on online platforms to access information and plan their journeys independently, Thai tourist guides face critical challenges in adapting to these changes and enhancing their professional competencies. This article explores the evolving role and growing importance of digital skills among Thai tourist guides in the context of contemporary tourism. It examines the impact of digital technologies on guiding practices and proposes strategic approaches for developing digital skills, aiming to strengthen the competitiveness and professional capacity of Thai tourist guides in an increasingly dynamic tourism environment. The findings underscore that, in this era of transition, tourist guides must integrate language proficiency, digital literacy, and creative experience in order to meet the rising demand for quality, sustainability, and personalized services. The effective use of digital tools and Artificial Intelligence (AI) is identified as a critical factor in maintaining the relevance and value of tourist guides within the digitalized tourism sector.

Keywords: Digital Skill, Thai Tourist Guide, Tourism Industry, Information Technology

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้พลิกโฉมภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่การวางแผนการเดินทาง การจองที่พักและกิจกรรม ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ให้กับอาชีพมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นบุคลากรสำคัญที่ทำหน้าที่เป็น “เจ้าบ้าน” ในการให้ข้อมูล นำทาง และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (The National Board of Digital Economy and Society Office, 2019) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม การฟื้นตัวหลังโควิด 19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกและในประเทศไทย กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากสถานการณ์

โควิด 19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง รัฐบาลหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยได้มีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวโน้มการเติบโต: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย (ต่างชาติเที่ยวไทย) ในช่วง 5 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ค.) ของปี พ.ศ. 2568 มีจำนวนสะสม 14,362,694 คน ติดลบร้อยละ 2.7 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ประมาณการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 672,629 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 โดยนักท่องเที่ยวจีนยังคงครองแชมป์เดินทางเที่ยวไทยสูงสุด ด้วยจำนวน 1,958,939 คน แต่ติดลบร้อยละ 32.71 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (Bangkokbiznews, 2025) ซึ่งอาจมีเหตุผลหลายประการทำให้ยอดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง อย่างไรก็ตามหากเมื่อเทียบกับช่วงสถานการณ์โควิด 19 ก็ถือเป็นการฟื้นตัวที่ชัดเจน โดยภาครัฐเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน นักท่องเที่ยว

จำนวนมากให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน และต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น (Alazaizeh et al., 2019) ทำให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์เฉพาะทาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่: กลุ่มชนชั้นกลางมีกำลังซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ร่ำรวยอีกต่อไป นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยก็เป็นอีกกลุ่มที่มีศักยภาพสูง

ในอดีตมัลตุเทศก์เป็นผู้ผูกขาดข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัสผ่านสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันนำทางแพลตฟอร์มจองบริการท่องเที่ยวออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้บทบาทของมัลตุเทศก์ต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้อย่างคงเป็นส่วนสำคัญในการเดินทางที่นำจดจำของนักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะดิจิทัลจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน (Al-Okaily, 2021) สำหรับมัลตุเทศก์ไทยการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลซึ่งความต้องการมัลตุเทศก์ยังคงมีอยู่ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ความต้องการมัลตุเทศก์ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะมัลตุเทศก์ที่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่กลับมาเป็นกลุ่มหลัก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทและความจำเป็นของทักษะดิจิทัลสำหรับมัลตุเทศก์ไทยในปัจจุบัน วิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการทำงานของมัลตุเทศก์ และเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของมัลตุเทศก์ไทยในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

ในบริบทของโลกยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาคการท่องเที่ยวของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ “มัลตุเทศก์” ซึ่งถือเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาเยือน (Alazaizeh et al., 2019) การมีทักษะดิจิทัลจึงกลายเป็นข้อจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับมัลตุเทศก์ในยุคปัจจุบัน จากการศึกษาของ European Commission (2018) และ World Economic Forum (2020) พบว่าทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ไม่เพียงหมายถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสื่อสารออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล การผลิตสื่อดิจิทัล และการป้องกันความเสี่ยงทางไซเบอร์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานของมัลตุเทศก์ไทยในยุคใหม่ De la Harpe และ Sevenhuysen (2019) ชี้ว่ามัลตุเทศก์จำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ระบบแปลภาษา การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มการจองบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของมัลตุเทศก์ไทยในเวทีนานาชาติ ทักษะดิจิทัลยังมีบทบาทยกระดับคุณภาพบริการผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ 3 มิติ แผนที่เสมือนจริง (Virtual Maps) หรือแอปพลิเคชันนำเที่ยว (Digital Tour Guide App) เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดและรักษาความสนใจของนักท่องเที่ยวในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวัน (Huang et al., 2013) แม้ว่าเทคโนโลยีจะไม่สามารถทดแทนทักษะเชิงวัฒนธรรมและมนุษยสัมพันธ์ของมัลตุเทศก์ได้ทั้งหมด แต่การขาดทักษะดิจิทัลก็อาจทำให้มัลตุเทศก์ไทยเสียเปรียบในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดหวังประสบการณ์การบริการแบบไร้รอยต่อและ

ทันสมัย (Buhalis & Amaranggana, 2015) ดังนั้น การส่งเสริมทักษะดิจิทัลแก่ภาคเทคโนโลยีจึงถือเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้กระตุ้นให้เกิดการศึกษาและงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว (Kiryakova-Dineva et al., 2019) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อตอบรับกับยุคสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะดิจิทัล

ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ได้รับการนิยามอย่างกว้างขวาง โดยทั่วไปหมายถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือสื่อสาร และเครือข่ายเพื่อเข้าถึงจัดการบูรณาการ ประเมิน และสร้างข้อมูล รวมถึงการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (European Commission, 2018) สำหรับบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การมีทักษะดิจิทัลช่วยให้บุคลากรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และปรับตัวเข้ากับรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเตรียมความพร้อมของแรงงาน โดยเฉพาะในภาคบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล (Digital Competencies) อย่างครอบคลุม (Somnuxpong, 2018) โดยองค์กรระดับนานาชาติและนักวิชาการได้เสนอกรอบสมรรถนะสำคัญไว้หลากหลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้และทักษะพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital

Literacy) หมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน สำนักงาน และเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (European Commission, 2018)

2. ทักษะด้านข้อมูลและสารสนเทศ (Information and Data Literacy) แรงงานควรมีความสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลจากแหล่งดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ (World Economic Forum, 2020)

3. การสื่อสารและการทำงานร่วมกันในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Communication and Collaboration in Digital Environments) หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญมากในบริบทของงานบริการที่ต้องทำงานข้ามพื้นที่ (De la Harpe & Sevenhuysen, 2019)

4. การสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Creation) ผู้ปฏิบัติงานควรมีความสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือบทความ เป็นต้น เพื่อใช้ในการสื่อสารและการตลาด (Gretzel et al., 2006; Somnuxpong, 2018)

5. ความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity Awareness) ในโลกดิจิทัลที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้ใช้งานควรมีความรู้ในการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น การตั้งรหัสผ่านที่ปลอดภัย และการระมัดระวังข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นต้น (European Commission, 2018)

6. การแก้ปัญหาในบริบทดิจิทัล (Problem Solving in Digital Contexts) ทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างมีระบบจะเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (World Economic Forum, 2020)

7. การปรับตัวและการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อย่างรวดเร็ว (Adaptability and Learning Agility) ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเปิดรับ

เทคโนโลยีใหม่ และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องถือเป็นหัวใจของแรงงานในยุคอนาคต (Dlearn.eu, n.d.) จากแนวโน้มข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า สมรรถนะดิจิทัลไม่ใช่เพียงแค่ความรู้ด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทักษะเชิงสังคม การสื่อสาร และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถของแรงงานในภาคบริการโดยเฉพาะภาคธุรกิจไทยในบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Gali & Camprubi, 2020)

บทบาทและความจำเป็นของทักษะดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจไทย

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี (Buhalis & Amaranggana, 2015) โดยเฉพาะหลังการระบาดของโควิด 19 ที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในภาคบริการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น การจองออนไลน์ การนำเที่ยวแบบเสมือน (Virtual Tour) และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Aboelmagd, 2023) ภาคธุรกิจในยุคปัจจุบันไม่เพียงต้องมีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการสื่อสาร แต่ยังต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาแบบเรียลไทม์ การใช้เครื่องมือสร้างเนื้อหาดิจิทัล (เช่น Canva, CapCut, หรือ Instagram Reels) และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงความต้องการ (Gretzel et al., 2006) (Grammenos & Papaioannou, 2024) ทักษะดิจิทัลยังช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถเป็นผู้ประกอบการได้ด้วยตนเอง (Digital Entrepreneurship) โดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว) เช่น การขายโปรแกรมนำเที่ยว

ผ่าน Facebook Page การทำ YouTube Channel แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่การเปิดบริการนำเที่ยวออนไลน์ให้กับตลาดต่างประเทศ (Huang et al., 2013) การขาดทักษะดิจิทัลจะส่งผลให้ภาคธุรกิจตกขบวนเปลี่ยนแปลง และอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ World Economic Forum (2020) ที่ระบุว่า “ทักษะดิจิทัลเป็นหนึ่งในทักษะแห่งอนาคตที่จำเป็นต่อแรงงานทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ” ดังนั้นทักษะดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นสำหรับภาคธุรกิจไทยในการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตในยุคการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างยั่งยืน (Samngamya & Srisuwan, 2020)

ทักษะดิจิทัลจึงไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การใช้งานคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถเข้าถึง จัดการ วิเคราะห์ และนำข้อมูลดิจิทัลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน การสร้างสรรค์ และการแก้ไขปัญหาในบริบทต่าง ๆ สำหรับภาคธุรกิจไทย ทักษะดิจิทัลมีความจำเป็นในหลายมิติ

- **การเข้าถึงและจัดการข้อมูล** ภาคธุรกิจต้องสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กิจกรรม และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Nejmeddin, 2020) เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการตารางการเดินทางและข้อมูลการจองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (National Scout Organization of Thailand, 2020)

- **การสื่อสารและการเชื่อมโยง** การใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร เช่น LINE, WhatsApp หรือ Messenger สำหรับติดต่อกับนักท่องเที่ยว ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายและนำเสนอบริการของตนเอง

- **การนำเสนอและสร้างประสบการณ์**
 มัคคุเทศก์สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อยกระดับการนำเสนอ เช่น การใช้แผนที่ดิจิทัล (Google Maps) การแสดงภาพและวิดีโอประกอบการบรรยาย การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality-VR) หรือความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality-AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าตื่นตึ่งให้กับนักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2021)

- **การตลาดและการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล**
 มัคคุเทศก์สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube หรือ TikTok ในการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว นำเสนอสไตล์การนำเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างฐานลูกค้าของตนเอง

- **การจัดการและการบริหารจัดการทัวร์** การ
 ใช้ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันสำหรับจัดการการจอง การชำระเงิน การติดตามการเดินทาง และการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทัวร์ซึ่งมัคคุเทศก์เป็นผู้ช่วยบริษัทนำเที่ยว

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์

หลายงานวิจัยเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงที่เทคโนโลยีดิจิทัลนำมาสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Ammirato et al., 2015; Gretzel et al., 2015) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลที่แม่นยำและน่าเชื่อถือ วางแผนการเดินทางแบบเรียลไทม์ และทำการจองบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการบริการจากมัคคุเทศก์ในรูปแบบเดิมลดลง (Capriello & Riboldazzi, 2019)

งานวิจัยจากต่างประเทศ เช่น Sotohy (2020) ได้คาดการณ์ว่าแม้เทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงการนำเที่ยวและแนวโน้มใหม่ ๆ แต่สิ่งสำคัญคือ

มัคคุเทศก์ควรพัฒนาตนเองและปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ต่าง ๆ เช่น การนำพอดแคสต์ พู้นยนต์ หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมาใช้ในการนำเที่ยว โดยเน้นย้ำว่าเทคโนโลยีไม่สามารถเข้ามาแทนที่อารมณ์ความรู้สึกที่ลึกซึ้งและการสื่อสารส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำเที่ยว นอกจากนี้ De la Harpe และ Sevenhuysen (2019) ยังระบุว่า การถ่ายทอดความรู้ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการนำเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้

สำหรับบริบทของประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงศักยภาพของมัคคุเทศก์ในยุคดิจิทัล เช่น งานวิจัยของ Daratrai et al. (2024) ซึ่งระบุว่าองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบศักยภาพของมัคคุเทศก์ในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ โดยมี “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” และ “การสื่อสารข้อมูลและการประสานงาน” เป็นสองในองค์ประกอบสำคัญที่จัดอยู่ในมิติ “เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร” งานวิจัยนี้ยังได้นำเสนอคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว ซึ่งมีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการของมัคคุเทศก์ไทยในยุคเทคโนโลยีพลิกผันชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปทำให้รูปแบบการบริการของมัคคุเทศก์ต้องมีการปรับตัว และยังเสนอแนะว่าจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดและการเตรียมความพร้อมสำหรับมัคคุเทศก์ไทยในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน (Akkapin, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีจะยังคงเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงานและลูกค้าสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาทักษะ ดิจิทัลของมัคคุเทศก์

ความท้าทายหลักที่มัคคุเทศก์เผชิญคือ “ช่องว่างทางทักษะดิจิทัล” โดยเฉพาะในกลุ่มมัคคุเทศก์อาวุโส

ที่อาจไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี (Emerald Insight, 2024) มัคคุเทศก์ควรมีการลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความเหนือกว่าในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Grammenos & Papaioannou, 2024) อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็เปิดโอกาสให้มัคคุเทศก์สามารถยกระดับการบริการ เช่น การใช้ระบบมัคคุเทศก์อัจฉริยะ (Smart Guide System) ที่ช่วยจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 2022) โครงการต่าง ๆ ในยุโรป เช่น “YOUR LOCAL GUIDE” ซึ่งเป็นโครงการ Erasmus+KA2 มีเป้าหมายฝึกอบรมผู้สูงอายุที่มีทักษะดิจิทัลทำให้เป็นมัคคุเทศก์ท่องเที่ยว โดยให้ทักษะดิจิทัลและการตลาดที่จำเป็นเพื่อเริ่มต้นอาชีพใหม่ในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดช่องว่างทางทักษะและสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในกลุ่มบุคลากรที่ต้องการปรับตัว (Dlearn.eu, n.d.) และมัคคุเทศก์ต้องมีการ Up-skill และ Re-skill ให้ตรงตามความต้องการของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ (Chakatdham & Rodphai, 2020) โดยสรุปแล้ว การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นถึงความเห็นพ้องต้องกันในหมู่นักวิชาการว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการมีทักษะดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมัคคุเทศก์ปรับตัวและคงความสามารถการแข่งขัน งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการกำหนดองค์ประกอบของศักยภาพมัคคุเทศก์ในยุคดิจิทัลและแนวทางการพัฒนาทักษะเหล่านี้

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการทำงานของมัคคุเทศก์

เทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่ออาชีพมัคคุเทศก์

โอกาส

เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน: เทคโนโลยีช่วยให้มัคคุเทศก์สามารถเข้าถึงข้อมูล วางแผน และสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น AR/VR หรือมัลติมีเดีย ช่วยให้มัคคุเทศก์สามารถสร้างสรรค์การนำเที่ยวที่น่าสนใจและน่าจดจำยิ่งขึ้น

ขยายช่องทางการตลาด: มัคคุเทศก์สามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น ไม่จำกัดเพียงแค่บริษัททัวร์

พัฒนาทักษะเฉพาะทาง: การเรียนรู้และใช้เครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ ทำให้มัคคุเทศก์สามารถพัฒนาทักษะเฉพาะทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ดิจิทัล (Digital Tour Guide) เป็นต้น

ความท้าทาย

การแข่งขันที่สูงขึ้น: การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกที่จะเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาจมีราคาถูกกว่า

การเปลี่ยนแปลงบทบาท: มัคคุเทศก์ไม่ได้เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลอีกต่อไป แต่ต้องเปลี่ยนบทบาทเป็น “นักเล่าเรื่อง” “ผู้สร้างประสบการณ์” และ “ผู้จัดการความคาดหวัง” ของนักท่องเที่ยว

ช่องว่างทางทักษะ: มัคคุเทศก์บางส่วน โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี อาจเผชิญกับความยากลำบากในการปรับตัวและพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็น

ข้อมูลลง/ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน: การพึ่งพาข้อมูลออนไลน์มากเกินไป อาจนำไปสู่การให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่นักท่องเที่ยวได้ หากขาดการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลที่ดี

แนวทางการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับมัคคุเทศก์ไทย

แนวทางเพื่อให้มัคคุเทศก์ไทยสามารถปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาทักษะดิจิทัลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

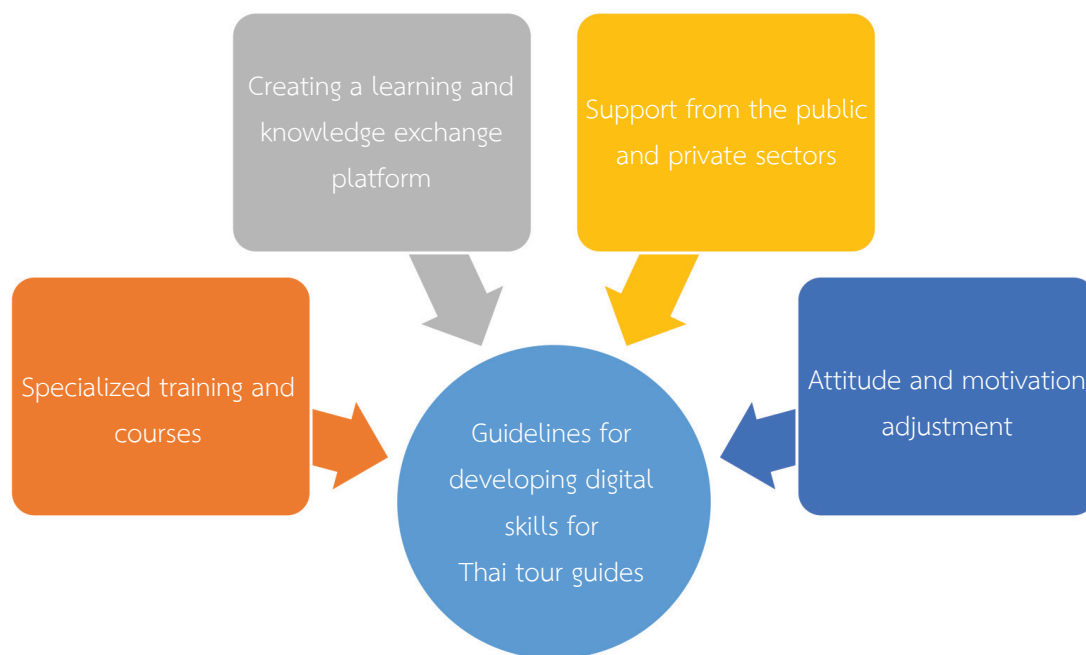


Figure 1 Guidelines for Developing Digital Skills for Thai Tour Guides

การฝึกอบรมและหลักสูตรเฉพาะทาง

หลักสูตร Digital Literacy สำหรับมัคคุเทศก์: ควรมีการจัดหลักสูตรที่เน้นการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับมัคคุเทศก์โดยเฉพาะ เช่น การใช้แอปพลิเคชันนำทาง การสร้างเนื้อหาดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด และการจัดการข้อมูลลูกค้า เป็นต้น โดยมีหน่วยงานของภาครัฐ โดยมีการจัดอบรมในรูปแบบทั้ง Online และ Onsite

การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ: ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับการแปลภาษาหรือการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวเสมือนจริง Internet of Things (IoT) ในการบริหารจัดการอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีบล็อกเชนสำหรับระบบการชำระเงินและการจองที่ปลอดภัย เป็นต้น

หลักสูตรการสื่อสารและการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล: มุ่งเน้นการสอนเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้าง Storytelling ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

การสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้

จัดตั้งศูนย์กลางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับมัคคุเทศก์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และเทคนิคการใช้ทักษะดิจิทัล

ส่งเสริมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และสัมมนาออนไลน์ เพื่อให้มัคคุเทศก์ได้ฝึกฝนการใช้เครื่องมือจริง

จัดทำแอปพลิเคชันสำหรับมัคคุเทศก์ที่รวบรวมองค์ความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้มัคคุเทศก์สามารถเข้าถึงข้อมูลการเรียนรู้ได้ตลอดเวลา

การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

ภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น ควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรสำหรับการฝึกอบรม

สมาคมมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรเข้ามามีบทบาทในการออกแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมให้มัคคุเทศก์ของตนเองได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ภาครัฐและเอกชนควรจัดให้มีการประกวดการจัดนำเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การปรับทัศนคติและแรงจูงใจ

สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของทักษะดิจิทัล และชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่เทคโนโลยีจะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้มัคคุเทศก์เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้และปรับตัว

สร้างความตระหนักในเรื่องของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลที่อาชีพมัคคุเทศก์ต้องมีการเผชิญซึ่งความท้าทายในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้มัคคุเทศก์ปรับตัวให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

ยกย่องและให้รางวัลแก่มัคคุเทศก์ที่มีความโดดเด่นในการประยุกต์ใช้ทักษะดิจิทัล เพื่อเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจ

บทสรุป

ทักษะดิจิทัลเป็นองค์ความรู้และความสามารถที่มีความจำเป็นในยุคสังคมสารสนเทศ โดยหมายถึงความสามารถเข้าถึงใช้และประเมินผลเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพปลอดภัย และมีวิจารณญาณ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การใช้อุปกรณ์พื้นฐาน การบริหารจัดการข้อมูลไปจนถึงการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งนี้ ทักษะดิจิทัลไม่เพียง

เป็นทักษะทางเทคนิค แต่ยังรวมถึงการคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหา และการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้สามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทักษะดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถของแรงงาน โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นด่านหน้าของการบริการนักท่องเที่ยว ความสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ การจองผ่านระบบอัตโนมัติ การใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา และการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมัลติมีเดีย (Kapa et al., 2022) ล้วนเป็นทักษะที่จำเป็นเพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ทักษะดิจิทัลยังเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันและการอยู่รอดของมัคคุเทศก์ในยุคการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่เน้นความยืดหยุ่นและการใช้นวัตกรรม (Atienza, 2024) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทักษะดิจิทัลในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทาย โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานบริการบางกลุ่มที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการฝึกอบรมอย่างทั่วถึง เช่น มัคคุเทศก์อิสระ หรือผู้ที่มิใช่สังกัดทางอายุและทักษะพื้นฐาน ดังนั้น การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันให้แรงงานสามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทักษะดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอนาคตของอาชีพมัคคุเทศก์ไทย แม้ว่าเทคโนโลยีจะนำมาซึ่งความท้าทาย แต่ก็เปิดโอกาสมหาศาลให้มัคคุเทศก์สามารถยกระดับบริการ สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แตกต่าง (Kaewjarus, 2021) และขยายขีดความสามารถในการแข่งขันพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ผ่านการฝึกอบรม การสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ และการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน จะเป็นกุญแจสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพของมัคคุเทศก์ไทย ให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและยังคงเป็นส่วนสำคัญเพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต่อไป

References

- Aboelmagd, A. (2023). Emerging technology trends in tourist guiding: Virtual and distance tour guides. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University*, 13(6), 341-370.
- Akkapin, S. (2021). Changes in the tourist services in the era of disruptive technology. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 3(1), 112-122.
- Alazaizeh, M., Malek, M., Jamaliah, M., Mgonja, J., & Ababneh, A. (2019). Tour performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708-1724. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1658766>
- Al-Okaily, N. (2021). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905584>
- Ammirato, S., Massa, S., & Rollo, F. (2015). *ICT and tourism: A review of recent literature*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/348620958_Tourism_technology_and_ICT_a_critical_review_of_affordances_and_concessions
- Atienza, J. (2024). *The virtual tour guides on tourists' satisfaction: Role of sense of presence*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/380391492_The_Virtual_Tour_Guides_on_Tourists'_Satisfaction_Role_of_Sense_of_Presence
- Bangkokbiznews. (2025). *Foreign tourists visiting Thailand in the first five months of 2025 totaled 14.36 million, a decrease of 2.7%*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1183196> [in Thai]
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Capriello, G., & Riboldazzi, F. (2019). The digital transformation of the tourism sector: An empirical analysis of Italian tour operators. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 16-31.
- Chakatdham, A., & Rodphai, P. (2020). *Survival of Thai Gig workers: New challenges for informal workers under the new normal lifestyle*. <https://brandinside.asia/gig-worker-gig-economy-covid-19/> [in Thai]
- Daratrai, N., Pintapat, S., & Boonyasophon, P. (2024). Developing a capacity-building model for tour guides in Thailand's tourism industry in the digital age. *Mahachula Nakhontras Journal*, 11(5), 232-243. [in Thai]
- De la Harpe, S., & Sevenhuysen, L. (2019). Digital literacies for tour guides in the 21st century: Opportunities and challenges. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-15.
- Dlearn.eu. (n.d.). *Your local guide: Digital skills in tourism*. <https://dlearn.eu/>

- Emerald Insight. (2024). *The role of technology in tourist guiding: Future career, service quality, marketing and tourist experiences*. Tourism Review. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/cbth-05-2024-0169/full/pdf>
- European Commission. (2018). *Digital competence framework for citizens*. Publications Office of the European Union.
- Gali, N., & Camprubi, R. (2020). Guiding: A comprehensive literature review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 317-334.
- Grammenos, A., & Papaioannou, G. (2024). *Tour guiding in the digital era: Realities and challenges*. https://www.researchgate.net/publication/381660307_Tour_guiding_in_the_digital_era_Realities_and_challenges
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2006). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(1), 15-29. <https://doi.org/10.1177/0047287506288873>
- Gretzel, U. H., Sigala, M., & O'Leary, J. T. (2015). The internet and tourism: New challenges and opportunities. *Tourism Review*, 70(1), 3-10.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- Kaewjarus, A. (2021). The potential of Thai tourists guide in the 21st century. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 283-296. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/248056> [in Thai]
- Kapa, M. G., De, C., & Engelan, H. U. (2022). An exploration of tourist guides' competencies to create memorable tourist experiences. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1350- 1358.
- Kiryakova-Dineva, T., Kyurova, V., & Chankova, Y. (2019). Soft skills for sustainable development in tourism: The Bulgarian experience. *European Journal of Sustainable Development*, 8(2), 57-67.
- National Scout Organization of Thailand. (2020). *Guide scout*. <https://pubhtml5.com/tlvd/gaca> [in Thai]
- Nejmeddin, A. I. (2020). The importance of tour guides in increasing the tourists at a tourist destination. *Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.25156/ptjhss.v1n1y2020.pp18-23>
- Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (2022). *Research project: Development of a smart guide technology system for culinary tourism routes to boost economy and tourism in Samut Songkhram Province*. <https://larts.rmutp.ac.th/2554/pr12042565-01/> [in Thai]

- Samngamya, P., & Srisuwan, S. (2020). *Development of smart technology media to promote agro-cultural tourism in Ban Tha Kho learning community, Si Prachan District, Suphan Buri Province*. *MCU Social Science Review Journal*, 9(4), 190-200. [in Thai]
- Somnuxpong, S. (2018). Trend and tourism marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-Journal Silapakorn University*, 10(3), 2055-2068. [in Thai]
- Sotohy, M. (2020). The role of technology in tourist guiding: Future career, service quality, marketing and tourist experiences. *Tourism Review*, 75(1), 163-176.
- The National Board of Digital Economy and Society Office. (2019). *Digital literacy for Thai citizens*. Mahidol University.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *9 future trends in tourism*. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat> [in Thai]
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>



Name and Surname: Apithai Kaewjarus

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Tourism and Hotel Management from the College of Management, University of Phayao

Affiliation: The College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Tourism Management



Name and Surname: Tipwadee Phosittiphan

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Tourism Development from the School of Tourism Development, Maejo University

Affiliation: School of Tourism Development, Maejo University

Field of Expertise: Tourism Management



Name and Surname: Thanadol Armartpon

Highest Education: Master of Arts (M.B.A) in Hotel and Tourism Management, International Program, Stamford International University

Affiliation: The Department of Tourism Industry and Hospitality Management at Suan Sunandha Rajabhat University (Udon Thani Education Center)

Field of Expertise: Tourism Business and Tour Guide Management

พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม

HOTEL EMPLOYEES' GREEN BEHAVIOR

วรรณวิชนี ทองอินทรราช*

Wanwichanee Tongintarad*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Received: December 25, 2025 / Revised: March 10, 2026 / Accepted: March 13, 2026

บทคัดย่อ

บทความเชิงวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโครงร่างเชิงแนวคิดที่บูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST) เพื่ออธิบายกลไกการเกิดพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงสังเคราะห์ พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) และการรับรู้การสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support: PGOS) เป็นปัจจัยแวดล้อมและจิตวิทยาที่สำคัญในการส่งเสริมทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในควบคุมพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน บทความนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงสนับสนุนจากองค์กร ข้อค้นพบเชิงแนวคิดนี้ช่วยเติมเต็มแนวคิดจากวรรณกรรมเดิมโดยการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยระดับองค์กรและกระบวนการทางจิตวิทยาระดับบุคคลซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมโรงแรม

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้การสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน

*Corresponding Author

E-mail: wanwichanee.ton@sru.ac.th

Abstract

This article aims to present a conceptual framework integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and Organizational Support Theory (OST) to explain the mechanisms behind the emergence of green behavior among employees in the hotel industry. A synthetic literature review has revealed that Green Human Resource Management and Perceived Green Organizational Support (PGOS) are significant environmental and psychological factors in promoting attitudes and perceived self-control on employee green behavior. This article presents an integrated framework indicating that green behavior is not solely a matter of individual intention but is driven by organizational support. This theoretical finding fills concept in existing literature by explaining the link between organizational-level factors and individual psychological processes, systematically influencing the development of hotel employees' green behavior in the hotel industry.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Organizational Support Theory, Green Human Resource Management, Perceived Green Organizational Support, Employee's Green Behavior

บทนำ

ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของมิติความยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นวาระระดับโลกขององค์การสหประชาชาติที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและการบริการซึ่งเป็นฟันเฟืองหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการซึ่งเป็นฟันเฟืองหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจโรงแรมจะต้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เป็นประเด็นที่ท้าทายของธุรกิจโรงแรมที่จะต้องสร้างสมดุลระหว่างการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการจัดการโรงแรมหลังจากสถานการณ์โรคระบาด เนื่องจากจำนวนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดเพิ่มสูงขึ้น ความท้าทายเกิดขึ้นทั้งในด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการโรงแรม การบริหาร

พนักงานในฐานะผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ ตลอดจนบทบาทการดำเนินงานทางธุรกิจไปพร้อมกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kuo et al., 2022)

ปัญหาสำคัญที่พบคือ นโยบายและกลไกด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมอาจไม่บรรลุผลสัมฤทธิ์ หากขาดการมีส่วนร่วมของพนักงาน แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะพยายามอธิบายพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานผ่านปัจจัยส่วนบุคคลหรือนโยบายองค์กร แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาแบบแยกส่วน ทำให้ขาดความเข้าใจในกลไกที่ว่า ปัจจัยสนับสนุนจากองค์กรเข้าไปปรับเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจของพนักงานได้อย่างไร บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโครงร่างเชิงแนวคิดที่บูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งการอธิบายแรงจูงใจภายในบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ และทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งการอธิบายแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายกลไกการเกิด

พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยเป็นการนำเสนอข้อคิดเห็นเชิงวิชาการและกรอบแนวคิดใหม่ที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ความรู้เชิงแนวคิดที่เพิ่มขึ้นจากรวบรวมกรณี

พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Employee Green Behavior)

บทความนี้มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยใช้มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มุมมองทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support

Theory: OST) และมุมมองจากการบูรณาการสองทฤษฎีร่วมกันเพื่อใช้อธิบายกลไกพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมแบบองค์รวม ดังนี้

มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในบทความนี้ มุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของบุคคล (Individual Intention) กับพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Employee Green Behavior) ดังภาพที่ 1

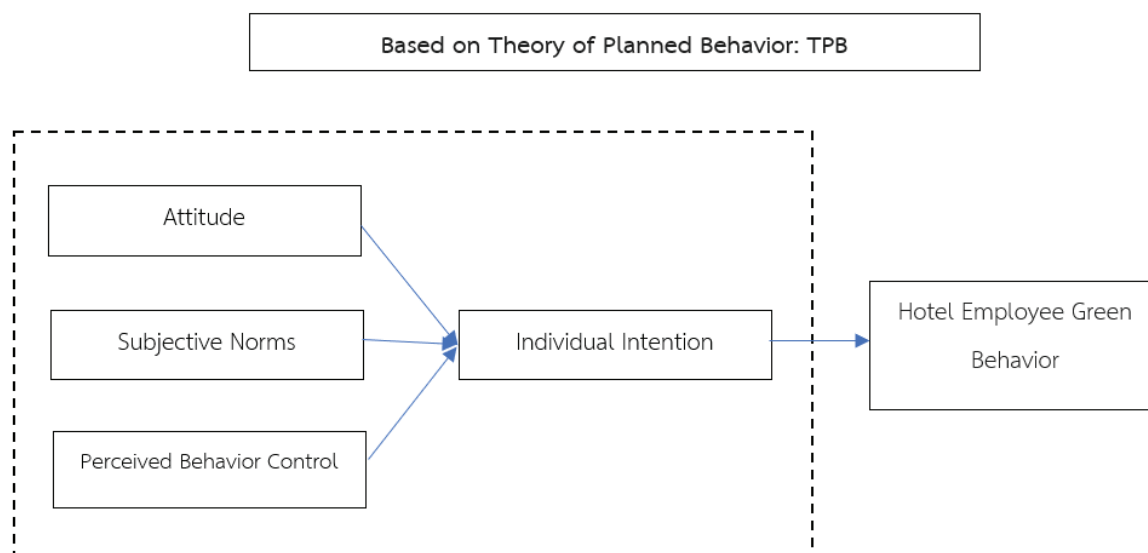


Figure 1 The Relationship between Factors Influencing Hotel Employee Green Behavior with Theory of Planned Behavior Perspective

Source: Summarized by the author

ภาพที่ 1 แสดงถึงมุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวถึงทฤษฎีนี้เป็นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมว่า การเกิดพฤติกรรมขึ้นอยู่กับผลจากความตั้งใจของบุคคล (Individual Intention) และความตั้งใจของบุคคลเกิดจากปัจจัย 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ทศนคติของบุคคล (Attitude) บรรทัดฐานทาง

สังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) การสร้างกลไกหรือนโยบายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีแนวโน้มเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ต้องมีการทำความเข้าใจปัจจัยที่เป็นสาเหตุก่อน การนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee

Green Behavior) จากผลการศึกษางานวิจัยย้อนหลังในรอบ 20 ปีย้อนหลังเกี่ยวกับการวิจัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในการอธิบายพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee Green Behavior) พบว่า มีงานวิจัยหลากหลายชิ้นงานนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทั้งงานวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กร ด้านจิตวิทยา ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee Green Behavior) โดยใช้การวิจัยแบบการวิเคราะห์ห่อหุ้ม (Meta Analysis) พบว่า ทิศนคติของบุคคล (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Katz et al., 2022)

สำหรับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว มีการประยุกต์ใช้เพื่อตอบคำถามเรื่องประเด็น ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมกับการมุ่งใจพนักงาน ซึ่งมีการตั้งข้อสันนิษฐานว่า พฤติกรรมถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อ เช่น ความเชื่อเชิงพฤติกรรม เชิงบรรทัดฐาน และเชิงการรับรู้ในควบคุมพฤติกรรม สามารถทำนายต่อพฤติกรรมได้ ซึ่งเป็นเหตุผลเฉพาะตนและเป็นกลไกในการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกกละเลยในการทำนายพฤติกรรมมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ การกระตุ้นพฤติกรรมที่ยั่งยืนของพนักงาน ควรทำความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงแสดงออกถึงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Meng et al., 2022) งานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงแรมในเชิงรุก มีการ

กล่าวถึงประเด็นเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่า บรรทัดฐาน (Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ผลลัพธ์เหล่านี้ยังสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และทัศนคติของบุคคล (Attitude) ซึ่งเป็นปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นเครื่องยืนยันถึงประโยชน์ด้านการทำความเข้าใจจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งเชื่อมต่อการกำหนดกลไกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) สามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ได้ดีขึ้นจากการเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบบริบทต่างๆ ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่จูงใจที่ทำให้เกิดความตั้งใจของบุคคล (Intention) และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ที่พึงประสงค์ ส่งผลดีต่อความสำเร็จในเป้าหมายเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการกำหนดนโยบายเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kuo et al., 2022)

มุมมองทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support Theory: OST)

ทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support Theory: OST) ในบทความนี้มุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) กับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) ที่มีผลต่อกับพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Employee Green Behavior) ดังภาพที่ 2

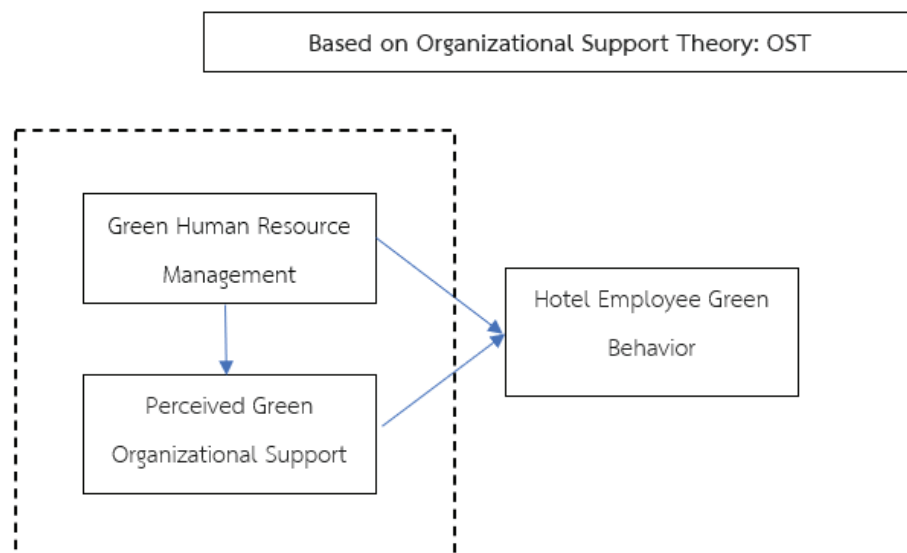


Figure 2 The Relationship between Factors Influencing Hotel Employee Green Behavior with Organizational Support Theory Perspective

Source: Summarized by the author

ภาพที่ 2 แสดงถึงมุมมองทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support Theory: OST) Rhoades และ Eisenberger (2002) อธิบายทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กรไว้อย่างน่าสนใจ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยหลากหลายฉบับที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสนับสนุนองค์กรในการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรว่า เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับองค์กรในการให้รางวัลแก่ความพยายามของพนักงานในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของพนักงานในด้านสังคมและอารมณ์ เพื่อตอบสนองการปฏิบัติตามคุณค่าขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการใส่ใจเกี่ยวกับความอยู่ดีมีสุขของพนักงานสำหรับพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน การลดความเครียดจากการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดยตัวแทนขององค์กร มักถูกมองว่าเป็นการบ่งชี้ถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในด้านกฎหมาย ศีลธรรม และการเงินขององค์กรจากการกระทำของตัวแทนองค์กรมากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของ

ตัวแทนองค์กร นับว่าตัวแทนองค์กรมีส่วนในการสนับสนุนบทบาทด้านบรรทัดฐาน และวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความต่อเนื่องและมีผลในการกำหนดพฤติกรรมตามบทบาทที่องค์กรต้องการจากพนักงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นประเด็นที่พนักงานมองว่าการปฏิบัตินั้นเป็นประโยชน์หรือขัดแย้งกับการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ทฤษฎีการสนับสนุนองค์กรเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นรากฐานของผลที่ตามมาจากการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุนขององค์กร ซึ่งมีแนวทางการสนับสนุนไว้หลายประการ ประการแรก เป็นบรรทัดฐานของการตอบแทนซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งองค์กรควรสร้างนโยบายในการดูแลสวัสดิการของพนักงาน เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ประการที่สอง การดูแลเอาใจใส่ และเคารพซึ่งกันและกัน เป็นหนึ่งในแนวทางการสนับสนุนจากองค์กรในการตอบสนองความต้องการทางสังคมและอารมณ์ของพนักงาน ประการที่สาม การสร้างการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุนจากองค์กรมาจากการเสริมสร้างความเชื่อและความคาดหวังด้านรางวัลโดยพนักงานจะมีการ

เปรียบเทียบผลงานกับรางวัลที่ตนได้รับตามความก้าวหน้าของผลงานที่เพิ่มขึ้น กระบวนการเหล่านี้ควรปรากฏผลลัพธ์ในทางที่ดีสำหรับพนักงาน เช่น ความพึงพอใจในการทำงานที่เพิ่มขึ้น หรืออารมณ์เชิงบวกในด้านอื่น ๆ และสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น ความมุ่งมั่นของพนักงานในการปฏิบัติตามเจตนารมณ์ขององค์กร หรือการลดอัตราการลาออกของพนักงานลง เป็นต้น

Rhoades et al. (2002) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นการมุ่งเน้นการตอบสนองด้านสังคมและอารมณ์ของพนักงานเพื่อกำหนดให้องค์กรตอบสนองด้านรางวัลจากความพยายามที่เพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน การทำให้พนักงานแสดงถึงการปฏิบัติตามข้อตกลงขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ พนักงานจะรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่า องค์กรมีการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการปฏิบัติตนของพนักงาน ผ่านการตระหนักถึงการให้พนักงานมีส่วนร่วมและมีความห่วงใยสวัสดิภาพของพนักงาน การสร้างการรับรู้ของพนักงานเกิดจากตัวแทนองค์กร เช่น การประเมินผลการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาที่เป็นตัวแทนขององค์กร เป็นต้น ซึ่งการวางแผนนโยบายและการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาที่เป็นตัวแทนขององค์กรที่มีต่อพนักงานจะบ่งบอกถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร

สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับการรับรู้ของพนักงานในการสนับสนุนการปฏิบัติงานจากองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัย พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) เป็นกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน เพื่อสร้างการจัดการพนักงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มระดับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมในอุตสาหกรรมโรงแรมตามแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและความมุ่งมั่นของ

พนักงานในการสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Patwary et al., 2023) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) และพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Employee Green Behavior) ในอุตสาหกรรมโรงแรมว่าเป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Chaudhary, 2019; Pham et al., 2019; Raza & Khan, 2022; Muisyo et al., 2022; Tanveer et al., 2023)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานแล้ว การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอีกด้วย (Perceived Green Organizational Support) (Aboramadan & Karatepe, 2021; Aboramadan et al., 2022b; Hameed et al., 2022) การรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนขององค์กร ส่งผลให้พนักงานพยายามรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกและมีพฤติกรรมเอาชนะความท้าทายจนประสบความสำเร็จในเป้าหมายองค์กร นอกจากนี้ เมื่อองค์กรสนับสนุนผ่านแนวปฏิบัติต่าง ๆ อย่างเหมาะสม พนักงานจะมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะรับรู้ในเชิงบวกเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการสนับสนุนพนักงานยังคงพฤติกรรมให้คงอยู่อย่างสม่ำเสมอ ด้านการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุนองค์กรเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นการระบุความเชื่อขององค์กรเชื่อมโยงไปยังการรับรู้ของพนักงานว่า องค์กรของตนชื่นชมการมีส่วนร่วมของพนักงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตนในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปแล้ว องค์กรพยายามสร้างกระบวนการสนับสนุนพนักงานขององค์กรโดยสร้างกิจกรรมการรับรู้ของพนักงานว่าองค์กรยังคงสนับสนุนพนักงานหลังจากปฏิบัติตามนโยบายและยังคงสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่าน

กลไกด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสนับสนุนจากองค์กรจะช่วยให้พนักงานเกิดความรู้สึกถึงการแลกเปลี่ยนทางสังคมในด้านความรู้สึก บรรทัดฐานของการตอบแทนซึ่งกันและกัน และความต้องการของพนักงานที่ถูกเติมเต็มจากองค์กร (Aboramadan et al., 2022b) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นมิตรขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งการสร้างภาวะผู้นำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างนวัตกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างพนักงาน (Aboramadan et al., 2022a)

งานวิจัยของ Hameed et al. (2022) มีงานวิจัยที่นำเสนอแนวทางการสนับสนุนพนักงานด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติสำหรับผู้จัดการองค์กรไว้ในหลายประการ ในฐานะที่ผู้จัดการองค์กรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยเฉพาะในบริบทที่องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้ การนำแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาใช้ไม่เพียงช่วยสนับสนุนการดำเนินงานอย่างยั่งยืน แต่ยังช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร จะทำให้เกิดความตระหนักรู้ในบทบาทและความรับผิดชอบของตน ส่งผลให้องค์กรสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงแนวทางการปฏิบัติในการสนับสนุนพนักงานด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจอีกว่า ผู้จัดการองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานรับรู้ถึงการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กร

หรือการรับรู้การสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) โดยการสนับสนุนดังกล่าวควรครอบคลุมทั้งการพัฒนาความสามารถ การสร้างแรงจูงใจ และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการให้คุณค่าและสนับสนุนความพยายามด้านสิ่งแวดล้อม จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นและเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การฝึกอบรมดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้พนักงานสามารถรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม และเอื้อต่อการเกิดแนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในระยะยาว การฝึกอบรมด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ทั้งนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังสามารถดำเนินการผ่านกิจกรรมให้ความรู้ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ทรัพยากร การลดปริมาณขยะ และการใช้วัสดุอย่างคุ้มค่า เป็นต้น การลงทุนในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมถือเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว เนื่องจากช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริหารควรแสดงบทบาทความเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การบูรณาการสองทฤษฎี: กลไกขับเคลื่อนพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee Green Behavior) แบบองค์รวม

จากการอธิบายและการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ผ่านมา ในหัวข้อนี้จะเป็นส่วนของการ

สังเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST) เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการระบุดกรอบแนวคิดใหม่ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยมองว่าปัจจัยจากองค์กรทำหน้าที่เป็นแรงส่งเสริมและกระตุ้นปัจจัยจิตวิทยาภายในบุคคล ความสัมพันธ์เชิงบูรณาการนี้ไม่ได้เป็นทางตรงแต่ส่งผ่านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล เมื่อองค์กรจัดสรรรางวัลหรือแสดงความชื่นชมต่อพฤติกรรม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พนักงานจะประเมินพฤติกรรมนั้นว่ามีค่าและส่งผลดีต่อตนเอง นำไปสู่การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกในความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การสนับสนุนจากองค์กรในรูปแบบของทรัพยากร การฝึกอบรม และระบบพื้นฐาน ยังส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ในการ

ควบคุมพฤติกรรม เพราะเมื่อพนักงานรู้สึกว่ามีเครื่องมือและมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจะเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นได้ง่าย ในมิติของบรรทัดฐานทางสังคม การบูรณาการแสดงให้เห็นว่า บรรยากาศในองค์กรที่เน้นความยั่งยืน ซึ่งเกิดจากการสนับสนุนจากองค์กร ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันทางสังคมที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติและน่ายกย่อง การศึกษาในบางบริบทพบว่า บรรทัดฐานทางสังคม อาจไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีนัก หากพนักงานไม่รู้สึกว่าได้รับแรงสนับสนุนที่แท้จริงจากองค์กร แต่เมื่อมีการบูรณาการการรับรู้การสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรเข้าไป บรรทัดฐานทางสังคมนั้นจะมีผลต่อความตั้งใจของบุคคลและส่งผลต่อเนื่องต่อพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 3

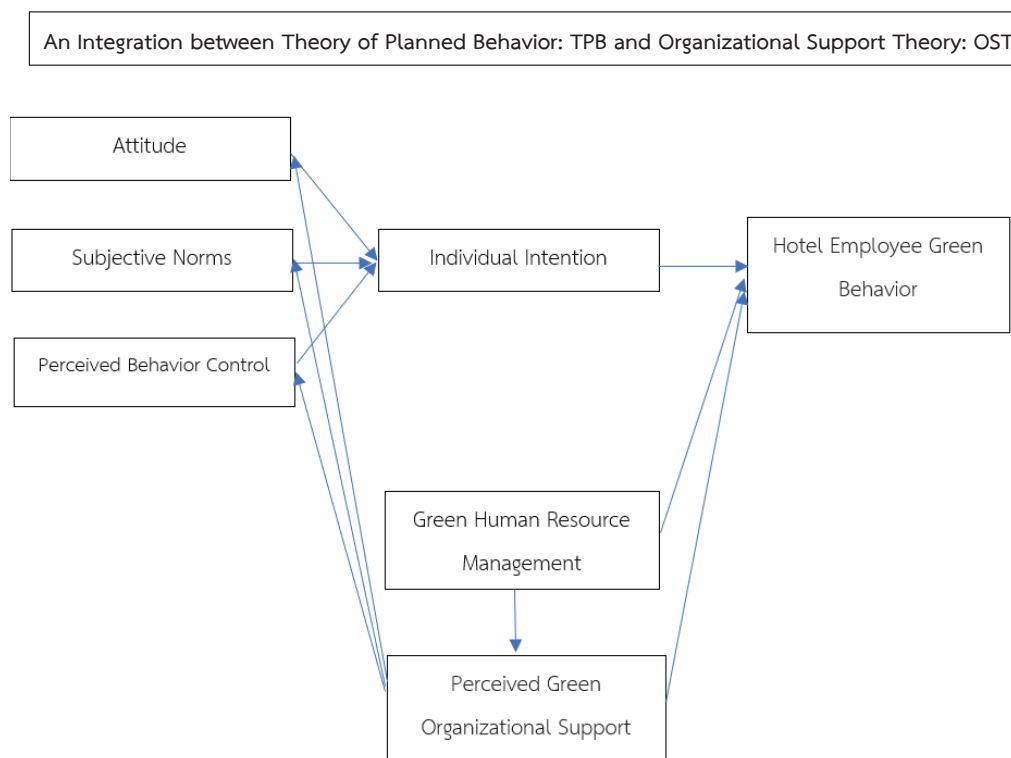


Figure 3 The Relationship between Factors Influencing Hotel Employee Green Behavior with Theory of Planned Behavior and Organizational Support Theory Integration

Source: Synthesized by the author

ภาพที่ 3 แสดงถึงมุมมองการบูรณาการทั้งสองทฤษฎีร่วมกันในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน กล่าวคือ พฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคล (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และเกิดจากปัจจัยด้านองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการด้านสังคมและอารมณ์ของพนักงาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากตอบแทนและปฏิบัติตามคุณค่าขององค์กร ตามทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) เป็นปัจจัยนำเข้า (Antecedents Variable) ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของพนักงาน เรื่องการสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) จากทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support Theory: OST) ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจของพนักงานให้เกิดพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การฝึกอบรม การให้รางวัล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างการรับรู้การสนับสนุนเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) การรับรู้นี้จะเสริมสร้างปัจจัยภายในตัวบุคคลตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อพนักงานเห็นองค์กรให้คุณค่าเรื่องสิ่งแวดล้อม พนักงานจะเกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เกิดจากตัวแทนองค์กรที่เป็นผู้บังคับบัญชาแสดงออกถึงนโยบายด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่จูงใจให้พนักงานปฏิบัติตาม

และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) ที่เกิดจากการสนับสนุนทรัพยากร และการฝึกอบรมที่ช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีขีดความสามารถที่จะควบคุมและลงมือทำพฤติกรรม การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ทำให้เกิดความตั้งใจของบุคคล (Individual Intention) ที่ถูกหล่อหลอมจากการรับรู้ว่าองค์กรสนับสนุนและปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคล จะนำไปสู่พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ พนักงานจะรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรและพยายามรักษาภาพลักษณ์ และรู้สึก ทำทายในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การมุ่งเน้นการบูรณาการสองทฤษฎีหลักที่เป็นรากฐานสำคัญในด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายปัจจัยภายในจิตใจระดับบุคคล และทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST) ซึ่งอธิบายอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมตัวบุคคล การสังเคราะห์แนวคิดจากทั้งสองทฤษฎีเข้าด้วยกันจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถมองเห็นภาพรวมของแรงจูงใจและการสนับสนุนที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวเดียวกัน เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

องค์ความรู้ในบทความครั้งนี้ เป็นการมองการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) ในมุมมองใหม่ จากเดิมที่เป็นเพียงเครื่องมือในการจัดการ มาเสนอเป็นเครื่องมือกระตุ้นเชิงจิตวิทยาในการแลกเปลี่ยนทางสังคมตามทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST) ผ่านการรับรู้การสนับสนุนเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) และส่งผลต่อโครงสร้างการตัดสินใจของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม ในการแสดงพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hotel Employee Green Behavior) ตามทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นการประสานมุมมองเชิงการบริหารและเชิงจิตวิทยาเข้าด้วยกัน

บทสรุป

อุตสาหกรรมโรงแรมต้องเผชิญแรงกดดันเรื่องความยั่งยืน การสร้างพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee Green Behavior) จึงเป็นหัวใจสำคัญ การสังเคราะห์องค์ความรู้ผ่านการบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการสนับสนุนขององค์กร (Organizational Support Theory: OST) เพื่ออธิบายกลไกที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee Green Behavior) แบบองค์รวม โดยการเชื่อมโยงปัจจัยระดับบุคคลกับระดับองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ซึ่งมีตัวแปรการสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) ในฐานะตัวแปรสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงแรมไม่ใช่เรื่องของความสมัครใจของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการสนับสนุนขององค์กรที่เป็นลักษณะของกลไกการแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงานและองค์กร การรวมทั้งสองทฤษฎีเข้าด้วยกันจะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมพนักงานบางคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่มีพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน เพราะเนื่องจากพนักงานขาดการรับรู้ในการสนับสนุนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรในการควบคุมพฤติกรรมและขาดแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนเชิงสังคม ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะถูกกระตุ้นให้กลายเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อพนักงานรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ประเด็นที่น่าสนใจคือ การสนับสนุนจากองค์กรทำหน้าที่ในการกระตุ้นขีดความสามารถ

สามารถด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน เมื่อองค์กรสนับสนุนผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พนักงานจะรับรู้ถึงสิ่งที่ปฏิบัติส่งผลต่อขีดความสามารถของพนักงานในฐานะสมาชิกขององค์กร ทำให้มีการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น การสร้างระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรในฐานะพันธะสัญญาในการตอบแทนองค์กรด้วยพฤติกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบค่าน้ำหนักความสำคัญของการสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Perceived Green Organizational Support) ที่มีต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Human Resource Management) องค์ประกอบของความตั้งใจของบุคคล และพฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Employee Green Behavior) เพื่อทดสอบให้เห็นความสำคัญและเส้นทางของการเชื่อมโยงของตัวแปรต่าง ๆ ตามโครงสร้างเชิงแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

ผู้บริหารโรงแรมที่ต้องการให้อัตลักษณ์ของโรงแรมเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ควรสร้างการรับรู้ การสนับสนุนจากองค์กรให้เป็นรูปธรรม เช่น การอบรมความรู้ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารสองทางที่เปิดพื้นที่ให้พนักงานได้แสดงออกด้วยการรับฟังความเห็น การให้รางวัลพนักงานที่มีพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะประเด็นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะสำเร็จได้ พนักงานต้องรับรู้ว่าองค์กรสนับสนุนประเด็นนี้อย่างจริงจังมากกว่า

การจัดทำนโยบายชี้แจงเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติที่ดีและการรับรู้ที่ตนเองมีส่วนร่วมในการควบคุมพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้จริง นอกจากนี้ โรงแรมควรนำแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปปรับใช้ให้กลมกลืนไปในทุกขั้นตอนของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ประเด็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรต้องไม่เพียงเป็นกิจกรรมแยกส่วนแต่ต้องฝังอยู่ในวัฒนธรรมการทำงานเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดบรรทัดฐานทางสังคมในฐานะสมาชิกขององค์กรว่า การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ตนเอง เพื่อนร่วมงาน และองค์กรยอมรับ

References

- Aboramadan, M., & Karatepe, O. M. (2021). Green human resource management, perceived green organizational support and their effects on hotel employees' behavioral outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3199-3222. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1440>
- Aboramadan, M., Crawford, J., Turkmenoglu, M. A., & Farao, C. (2022a). Green inclusive leadership and employee green behaviors in the hotel industry: Does perceived green organizational support matter? *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103330>
- Aboramadan, M., Kundi, Y. M., & Becker, A. (2022b). Green human resource management in nonprofit organizations: Effects on employee green behavior and the role of perceived green organizational support. *Personnel Review*, 51(7), 1788-1806. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2021-0078>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chaudhary, R. (2019). Green human resource management and employee green behavior: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 630-641. <https://doi.org/10.1002/csr.1827>
- Hameed, Z., Naeem, R. M., Hassan, M., Naeem, M., & Maqbool, A. (2022). How GHRM is related to green creativity? A moderated mediation model of green transformational leadership and green perceived organizational support. *International Journal of Manpower*, 43(3), 595-613. <https://doi.org/10.1108/IJM-05-2020-0244>
- Katz, I. M., Rauvola, R. S., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2022). Employee green behavior: A meta-analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1146-1157. <https://doi.org/10.1002/csr.2260>
- Kuo, F. I., Fang, W. T., & LePage, B. A. (2022). Proactive environmental strategies in the hotel industry: Eco-innovation, green competitive advantage, and green core competence. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1240-1261. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931254>

- Meng, B., Lee, M. J., Chua, B. -L., & Han, H. (2022). An integrated framework of behavioral reasoning theory, theory of planned behavior, moral norm and emotions for fostering hospitality/ tourism employees' sustainable behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4516-4538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0151>
- Muisyo, P. K., Su, Q., Hashmi, H. B. A., Ho, T. H., & Julius, M. M. (2022). The role of green HRM in driving hotels' green creativity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1331-1352. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0833>
- Patwary, A. K., Mohd Yusof, M. F., Bah Simpong, D., Ab Ghaffar, S. F., & Rahman, M. K. (2023). Examining proactive pro-environmental behaviour through green inclusive leadership and green human resource management: An empirical investigation among Malaysian hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2012-2029. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0213>
- Pham, N. T., Tuckova, Z., & Jabbour, C. J. C. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. *Tourism Management*, 72, 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.008>
- Raza, S. A., & Khan, K. A. (2022). Impact of green human resource practices on hotel environmental performance: The moderating effect of environmental knowledge and individual green values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2154-2175. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0553>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.4.698>
- Rhoades, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.3.565>
- Tanveer, M. I., Yusliza, M. Y., & Fawehinmi, O. (2024). Green HRM and hospitality industry: Challenges and barriers in adopting environmentally friendly practices. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 121-141. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0389>



Name and Surname: Wanwichanee Tongintarad

Highest Education: Ph.D. Logistics Management, Burapha University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Business and Logistics



การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม 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
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย มากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกลงหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/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 ผลการวิจัย อภิปรายผล 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) วุฒิกการศึกษาสูงสุด (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

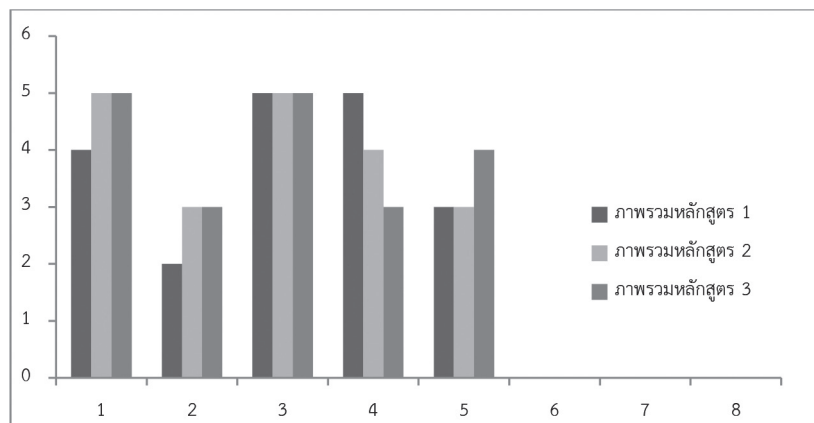
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

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

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัตน์ ผ่านระบบ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908

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