



ปีที่ 41 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566
Vol. 41 No.2 May - August 2023

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 人文与社会学科

RPJ

ISSN : 0125-7609

ROMPHRUEK JOURNAL
KRIRK UNIVERSITY



ซอฟต์แวร์เวอร์ในสังคมศาสตร์
社会科学中的软实力
Soft Power in Social Science



วารสารร่มพญักษ์ : ROMPHRUEK JOURNAL
ปีที่ 41 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2566 ISSN 0125-7609
ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในสังคมศาสตร์
Soft Power in Social Science
社会科学中的软实力

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยเกริก
บรรณาธิการ	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
ที่ปรึกษา	
ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ วีระเจริญชัย อาจารย์ ดร.ผกาพันธ์ ภูมิจิตร	
กองบรรณาธิการ	
ศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ ศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สรายุทธพิทักษ์ ศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ วชิรขจร รองศาสตราจารย์ ดร.สยาม อรุณศรีมรกต รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษเชต ไกรवास รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ตันตยกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพธร ปัจจัยคุณธรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีไล ลิ้มถาวรานันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัสรินณี พันธุ์แน่น อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลืน อาจารย์ ดร.หิมขุณ เขี้ย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประเทศไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย สถาบันพระปกเกล้า ประเทศไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
สำนักงาน	สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย 0-2552-3500-9 ต่อ 402 romphruek.kru@gmail.com
โทรศัพท์	
e-mail	

- ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารร่มพญักษ์ เป็นทัศนะและข้อคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ทัศนะของมหาวิทยาลัยเกริกหรือกองบรรณาธิการ
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน
- ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารร่มพญักษ์ ผ่านการตรวจและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ



วารสารร่วมพหุภักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก เป็นวารสารวิชาการที่รองรับการเผยแพร่ผลงานด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับศาสตร์ทางด้าน การบริหารการจัดการ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ และศิลปศาสตร์ ซึ่งตีพิมพ์มากกว่าสี่ทศวรรษ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอันมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมไทย สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการเพื่อสังคม อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญของการขยายบทบาททางวิชาการต่อสังคมวงกว้าง และ การพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งความรู้ที่มาจากผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อเข้าสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) โดยจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ เผยแพร่ในรูปแบบเล่มและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการวารสารร่วมพหุภักษ์มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารร่วมพหุภักษ์นั้นต้องผ่านการประเมิน จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ทั้งนี้ บทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารร่วมพหุภักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก ขอสงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่วิทยาการและความรู้ใหม่ๆ ในสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอผลงานทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

กำหนดการออกวารสาร

ปีการศึกษาละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ปี พ.ศ. 2566 วารสารร่วมพหุภักษ์รับตีพิมพ์บทความในประเด็นด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผู้สนใจส่งบทความโดยลงทะเบียนสมาชิกวารสารร่วมพหุภักษ์ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ 02-552-3500-9 ต่อ 402



วารสารร่มพญักษ์ ซึ่งเป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยเกริก ได้นำเสนอมผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพของคณาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปมาอย่างต่อเนื่อง จนเข้าสู่ปีที่ 41 แล้ว สำหรับฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) 2566 มีบทความวิชาการนำเสนอทั้งหมดเรื่อง ภายใต้ประเด็นหลัก (Theme) ว่า “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในสังคมศาสตร์” (Soft Power in Social Science)

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (soft power) เป็นกระแสที่มีกรกล่าวถึงมากในขณะนี้ โดยได้รับการมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ ถ้าจะกล่าวกันตามความเป็นจริงแล้ว soft power มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออัตลักษณ์ต่างๆ ของแต่ละสังคม แต่ละชุมชน แต่ละประเทศ ซึ่งในสังคมศาสตร์นั้นเต็มไปด้วย soft power ที่มากมายหลากหลายรูปแบบทีเดียว เพียงแต่ก่อนหน้านี้ไม่ค่อยได้ถูกนำมากล่าวถึงในเชิงของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากนัก

ในวารสารฉบับนี้ มีบทความที่เกี่ยวข้องกับ soft power หลายเรื่อง และหลายมุมมองด้วยกัน บทความแรกเรื่อง “แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย” ซึ่งงานศิลปะนั้นก็ถือว่าเป็น soft power ในรูปแบบหนึ่ง ในบทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างเป็นชุดกิจกรรมที่นำไปเสริมสร้างแรงจูงใจให้เด็กปฐมวัยสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะผ่านประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลส่วนหนึ่ง บทความที่ 2 กล่าวถึง soft power เช่นกัน แต่เป็นมุมมองในระดับอุตสาหกรรม เรื่อง “แนวทางผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อประเทศไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์พาวเวอร์” เป็นการศึกษาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน และสามารถผลักดันไปสู่การเป็นสินค้า (Merchandise) จนมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก

ส่วนบทความที่ 3 และ 4 เป็นเรื่องเกี่ยวกับ soft power ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำไปสู่การสร้างวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานรากที่อาจพัฒนาไปสู่การสร้างรายได้ในระดับชาติต่อไป ได้แก่เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี” และเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”

บทความต่อมาเป็นบทความภาษาอังกฤษเรื่อง “Investigation into Flower Drum Performance in Nanshan, Jing’an County, Jiangxi Province, China” ซึ่งได้ศึกษา



บทบรรณาธิการ

ถึงศิลปะการแสดงที่เรียกว่า “Flower Drum Performance” ของมณฑล Jiangxi ประเทศจีน สะท้อนให้เห็นโครงสร้างของพิธีกรรมที่เชื่อมโยงกับสภาพทางภูมิศาสตร์ ความเชื่อของท้องถิ่น และบุคลิกลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ศิลปะการแสดงนี้แพร่หลายไปอย่างกว้างขวางในแต่ละพื้นที่

บทความต่อมาอีก 2 เรื่องได้แก่ “Meta-analysis in The Core Level of the Chinese Collage Teachers’ Competence Model” และ “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” แม้ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ soft power โดยตรง แต่ก็พออนุมานได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องอยู่บ้างในแง่ของความสามารถ และความฉลาดทางสังคมของบุคคล ซึ่งก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจเช่นกัน

บทความต่อมาได้แก่เรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยภายใต้นโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน” ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของสังคมมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และอีกบทความหนึ่งเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย” ซึ่งแนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจกับการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกันมาก ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมจัดการขยะที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของสายการบิน นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบอื่นๆ ที่น่าสนใจอีก ซึ่งต้องติดตามอ่านรายละเอียดกันในเล่ม

อย่างไรก็ดี แม้ Soft Power จะถูกนำไปกล่าวอ้างในเชิงวัฒนธรรมทางสังคม หากแต่ Soft Power ก็ยังถูกนำมาใช้ในองค์การด้วย เพราะผู้นำถือเป็นพลังอำนาจที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร ผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับผู้ตาม ซึ่งบทความที่สะท้อนถึง Soft Power ของภาวะผู้นำ มีจำนวน 3 บทความ โดยบทความแรกเรื่อง “ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำในศตวรรษที่ 21” บทความนี้อธิบายว่า คุณลักษณะภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ที่ประกอบด้วย การสร้างแรงบันดาลใจ การมีวิสัยทัศน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีม และความเชื่อถือไว้วางใจ สามารถกระตุ้นให้ผู้ตามกล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ท้าทายหรือไม่เคยทำมาก่อน มีความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งมั่นทำงานให้เกิดผลสำเร็จ เช่นเดียวกับบทความเรื่อง “ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล” ที่กล่าวถึงผู้นำสมัยใหม่ผู้เป็นต้นแบบในการแสวงหาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์นำความแปลกใหม่มาสู่องค์กร และกระตุ้นให้ผู้ตามสามารถพัฒนางานให้เกิดความก้าวหน้า และบทความสุดท้ายเรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่” บทความนี้ศึกษาถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำหลังเชิงบวก 4 ประการ ได้แก่การใช้หลักการ



บทบรรณาธิการ

ด้านสุนทรียสาธก การคิดเชิงบวก การสร้างแรงบันดาลใจ และการยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรม รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำพลังบวกของผู้บริหารที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า แม้ผู้บริหารที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์จะมีการแสดงออกของภาวะผู้นำพลังบวกตามองค์ประกอบ 4 ประการข้างต้น แต่องค์ประกอบด้าน แต่การสร้างแรงบันดาลใจ และการยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรมเป็นคุณลักษณะเด่นของผู้บริหารกลุ่มนี้ ในอันที่ช่วยขับเคลื่อนความแข็งแกร่งทางความคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมของผู้ตาม ความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน และการใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในการอุทิศตนทำงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ส่วนบทความเรื่อง “**คุณลักษณะและเทคโนโลยีอัจฉริยะกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**” จัดเป็นภาพสะท้อนสำคัญของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียุคปัจจุบัน ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านอัจฉริยะ เพราะต่อไปแนวโน้มหรือทิศทางความต้องการของผู้คนในสังคม ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเพื่อช่วยสร้างความสะดวกสบาย ความปลอดภัย พลังงาน สุขภาพและความบันเทิงย่อมมีมากขึ้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะและเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ไวใช้ความรู้เหล่านั้น สร้างโอกาสจากการโน้มน้าวใจถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในบ้านของผู้บริโภคต่อไป

บทความเรื่อง “**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร**” ก็เป็นอีกบทความหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต รับรู้ถึงการใช้อยู่ประโยชน์จากช่องทาง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพ เพื่อวางแผนในการชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

และบทความสุดท้ายเรื่อง “**การทบทวนกระบวนการค้นคว้าวิจัยทางสังคมศาสตร์**” บทความนี้ได้เสนอถึงจุดยืนทางด้านทฤษฎี ญาณวิทยา และระเบียบวิธีวิจัยแตกต่างกันของแต่ละกระบวนการค้นคว้าวิจัย นิยม ตีความนิยม ประกอบสร้างนิยม ปฏิบัตินิยม ซึ่งทุกกระบวนการค้นคว้าวิจัยมีบทบาทและคุณค่าต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงข้อดี ข้อด้อย และเป้าประสงค์ของแต่ละกระบวนการค้นคว้าวิจัยที่หลากหลายดังกล่าว ไม่เพียงช่วยเพิ่มมุมมองในการตอบโจทย์ของปัญหาได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังคงพัฒนานักวิจัยให้มีทักษะในการผสมผสานคุณค่าที่มีอยู่แต่ละกระบวนการค้นคว้าวิจัย เพื่อนำไปใช้ค้นหา สร้าง เพิ่มพูนองค์ความรู้ แนวปฏิบัติ หรือกระทั่งอำนาจการโน้มน้าวความคิดความเชื่อ ความนิยมทางสังคมในที่สุด

บทความประจำฉบับ

แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล
เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย 9

Guidelines for Development of Digital Technology Intergrated Art Activity
Package to Promote Motivation in Art Creation for Preschoolers

ณัฐนิชา มณีพญา และ สรिता เจือศรีกุล

Natnicha Maneephruet and Sarita Juaseekoon

แนวทางผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
ต่อประเทศไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์วารสาร 33

Japan's Direction to Support Character Industry and Policy Recommendations
to Thailand Through The Lens of "Soft Power"

กฤชพนธ์ ศรีอ่วม และ เจษฎา ศาลาทอง

Kritchapon Sriuam and Jessada salathong

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทานีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญา
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
บ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 51

Development of Tanee Siam Brand using the Circular Economy Based on the
Wisdom for Sustainable Development Under the Covid-19 Situation of Baan
Chang Sakul Baisri Community Enterprise of Chet Samian Sub-district,
Photharam District, Ratchaburi Province

ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และ ธนกร สดใส

Tassanee Naksanee and Thanakorn Sodsai

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 73

Application of Information Technology about Clay Molding of
the Inthakil Community, Mae Taeng District, Chiang Mai Province

รสลิน เพตะกร และ อรุณช พันโท

Roselin Petagon and Oranuch Pantho

Investigation into Flower Drum Performance in Nanshan Mountain, Jing'an County , Jiangxi Province, China Huang Xuelun and Zhang Lin	89
--	----

Meta-analysis in The Core Level of the Chinese College Teachers' Competence Model Lel You and Pelhua Tsai	109
--	-----

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน Factors Related to the Social Intelligence of Undergraduate Students in Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus นภัสสร ชัยโย ประสงค์ ต้นพิชัย และ ระวี จุฑศฤงศ์ Napasson Chaiyo Prasong Tanpichai and Ravee Chudasring	131
--	-----

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยภายใต้แนวนโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน The Development of Structural Equation Modeling of Factors Affecting Consumer's Electric Vehicle Purchase Intentions in Bangkok Metropolitan Region on Energy 4.0 Policy of The Ministry of Energy อาจารย์ ประจวบเหมาะ Arjaree Prachuabmoh	149
---	-----

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับบริการการบินเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย The Relationship between Waste Management Behavior and the Willingness to Accept the Green Flight's Onboard Services of Thai Passengers อรรพล ม่วงสวัสดิ์ ดุสิต ศิริสมบัติ พาริส หงษ์สกุล และ ขจิตพรรณ เมฆินทรางกูร Attapol Mungsawad Dusit Sirisombat Bharis Hongsakul and Khachitpan Mekinthagur	173
--	-----

ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำในศตวรรษที่ 21 Inspirational Leadership of Leaders in the 21st Century ปิยนุช ศิริโสภาพงษ์ สมชาย เทพแสง และ กฤษดา ผ่องพิทยา Piyanuch Sirisopapong Somchai Thepsaeng and Kisda Pongpitaya	199
ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล Learning Leadership in the Digital Age ลักขวงษ์ จิระสุวรรณภักดี สมชาย เทพแสง และ สนั่น ประจงจิตร Luxawong Jirasooanpakdee Somchai Thepsaeng and Sanan Prachongchit	219
ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำหลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ในยุคความปกติใหม่ A Structural Equation Model of Appreciative Leadership for Logistics Service Provider (LSP) in New Normal Era นิตยา มณีวงศ์ และ ปุณยวีร์ อวยชัยสวัสดิ์ Nittaya Maneewongse and Punyavee Auychaisawadi	241
คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ Smart Technology Attributes with Real Estate Business หนูเพชร จำปาทอง สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ Nupetch Jumpathong Surasidh Boonchunone and Opal Suwunnamek	263
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร Factors Affecting Consumer Behaviour in Buying Decision toward Life Saving Insurance of Thai Life Insurance Public Company Limited in Sampanthawong Bangkok ธัญทิพย์ นครราช และ ธีรฐ์ชาพัฒน์ ยุกตานนท์ Tanyathip Nakornrach and Tascharpat Yuktananda	287
การทบทวนกระบวนทัศน์การวิจัยทางสังคมศาสตร์ A Review of Research Paradigms in the Social Sciences วิเชียร จันทะเนตร และ ประคอง สุขธนชาติ Wichian Chanthanet and Prakong Sukhonthachit	305



แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

Guidelines for Development of Digital Technology Intergrated Art Activity Package to Promote Motivation in Art Creation for Preschoolers

ณัฐนิชา มณีพฤกษ์¹ และ สรिता เจือศรีกุล²

Natnicha Maneephruerk and Sarita Juaseekoon

¹คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

Faculty of Education, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : nat_nicha.mnp@hotmail.com

²คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

Faculty of Education, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : sarita.j@chula.ac.th

Received : May 13, 2022 Revised : August 28, 2022 Accepted : September 19, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการสอนในชั้นเรียนปฐมวัย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 ท่าน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย ประกอบไปด้วย 4 หลักการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ประสบการณ์สุนทรีย์ (Aesthetic Experiences) 2) ประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ (Art making Experiences) 3) การเข้าสู่โลกศิลปะ (Encounters with art) และ 4) การเสริมแรง (Reinforcement) โดยมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นสร้างแรงจูงใจและเชื่อมโยงประสบการณ์ มุ่งเน้นให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลายการใช้สื่อของจริงร่วมกับสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล 2) ขั้นสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการนำกิจกรรมศิลปะปฏิบัติแบบดั้งเดิมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์งานศิลปะ และ 3) ขั้นสรุปและการเข้าสู่โลกศิลปะ เป็นกิจกรรมที่ให้เด็กได้ทบทวนความรู้โดยทำให้ผู้เรียนเกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ซึ่งมีการเสริมแรงผ่านเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเกมการศึกษา

คำสำคัญ : เด็กปฐมวัย; กิจกรรมศิลปะ; แอปพลิเคชันสำหรับเด็กปฐมวัย; แรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ

Abstract

This evaluative research aims to examine the guidelines for development of digital technology intergrated art activities package to promote motivation in art creation for preschoolers. Data collection consisted of studying related document and observing in early childhood class and research and interviewing of 12 experts. The results of this research showed that the 4 principles of the guidelines for the development of digital technology integrated art activities package to promote motivation in art creation for preschoolers consisted of 1) Aesthetic Experiences 2) Art Making Experiences 3) Encounters with Art and 4) Reinforcement. The process consisted of 3 steps as follows: Step 1) creating motivation and connecting experiences: focusing on children to used multi-sensory, Step 2) creating art with digital technology: combining traditional arts with digital technology and Step 3) summarizing and encountering with art: the children reviewed their knowledge and connected to their experiences through games or educational applications.

Keywords : Preschoolers; Art Activities; Application for Preschoolers; Motivation in Art Creation

บทนำ

การพัฒนาเด็กตามปรัชญาการศึกษาปฐมวัย ภายใต้หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ที่มุ่งพัฒนาเด็กให้มีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาที่เหมาะสมกับวัย ความสามารถ และความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้และสร้างรากฐานชีวิต ให้พัฒนาเด็กปฐมวัยไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ การจัดการศึกษาในระดับปฐมวัยจึงสำคัญอย่างยิ่งต่อการปูพื้นฐานให้เด็กมีความพร้อมสมบูรณ์และมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (กระทรวง



ศึกษาธิการ, 2546) เนื่องจากช่วงอายุ 3-6 ปี เป็นช่วงวัยที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมพัฒนาการผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นระยะที่เด็กเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงควรมีรูปแบบที่หลากหลายและเน้นการพัฒนาเด็กอย่างเป็นองค์รวม

กิจกรรมศิลปะคือการจัดกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะที่เชื่อมโยงไปสู่พัฒนาการทางร่างกาย สมอง และสติปัญญา ด้วยกิจกรรมที่สัมผัสโดยตรงกับผู้เรียน ซึ่งใช้ทักษะในการสร้างผลงานศิลปะเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรม (อนิวัฒน์ ทองสีดา, 2565) โดยเฉพาะในระดับปฐมวัย ศิลปะเปิดโอกาสให้เด็กได้สำรวจ ได้ทดลองใช้สื่ออุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้เด็กได้เพิ่มพูนทักษะการเรียนรู้ เกิดการพัฒนาอวัยวะร่างกายและสมอง ผ่านการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การวาดภาพระบายสี การปั้น การพับ ตัด ฉีก ปะ การพิมพ์ภาพ และการประดิษฐ์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของเด็กให้แสดงออกทางด้านจินตนาการ มีความคิดยืดหยุ่น ความคิดละเอียดลออ ประณีต เรียบร้อย และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (ดนุ จีระเดชากุล, 2541)

แรงจูงใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เด็กปฐมวัยสนใจศิลปะ ซึ่งหมายรวมทั้งความสนใจในศิลปะรอบตัวและความสนใจในการสร้างสรรค์งาน แรงจูงใจทางศิลปะนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อเด็กได้มีประสบการณ์กับศิลปะในรูปแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับความสนใจ การจัดกิจกรรมศิลปะในรูปแบบเดิมที่คุ้นเคยอาจไม่กระตุ้นให้เด็กเกิดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะได้ จากการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีมาบูรณาการกับการจัดกิจกรรมสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนได้ดี ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการเรียนการสอนกับในระดับปฐมวัยมากขึ้น โดยเริ่มในเด็กอายุ 4-5 ปี เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ระดับประถมศึกษา ทั้งนี้สถาบันต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการใช้เทคโนโลยีสำหรับเด็ก ดังที่ สถาบันกุมารเวชศาสตร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (American Academy of Pediatrics, 2011) กล่าวถึงการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการเรียนรู้นั้น ควรเริ่มเมื่อเด็กมีอายุ 2 ปีขึ้นไป โดยเทคโนโลยีเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาทักษะทางสังคม ทางภาษา และการรู้หนังสือในระยะเริ่มต้นของเด็กปฐมวัย ซึ่งสอดคล้องกับ National Association for the Education of Young Children (NAEYC) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน เช่น การใช้สมาร์ทโฟน

แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ดีวีดี และเกมสำหรับเด็กปฐมวัย จะสามารถช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในเรื่องความคิดและสติปัญญา (National Association for the Education of Young Children, 2012) ดังนั้น การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลกับการจัดกิจกรรมศิลปะถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้เด็กปฐมวัยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบที่สามารถตอบสนองความสนใจทางด้านศิลปะของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการเรียนศิลปะอย่างสร้างสรรค์ จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางศิลปะมากขึ้น ทั้งยังช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ทางดิจิทัลสำหรับผู้เรียนด้วย (Cunningham, 2020)

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย โดยบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเปิดประสบการณ์ทางศิลปะให้กับเด็กปฐมวัย อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการตลอดจนการวางรากฐานความสนใจในศิลปะสืบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

เทคโนโลยีดิจิทัลในชั้นเรียนปฐมวัย

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการจัดการศึกษาปฐมวัยนั้น สามารถนำมาใช้สำหรับเด็กปฐมวัยที่มีอายุ 4-5 ปีขึ้นไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ 2 ด้าน ได้แก่ การรู้ดิจิทัล (digital literacy) คือ ความสามารถและความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และการรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อ (technology and media literacy) คือ ความสามารถที่จะเข้าใจและใช้สื่อต่าง ๆ โดย National Association for the Education of Young Children (NAEYC) ร่วมกับ Fred Rogers Center (FRC) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อ วั 2 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) คือ สื่อที่มีเนื้อหาที่ออกแบบให้เอื้อต่อการทำกิจกรรมของเด็กที่



ทำให้เกิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) และสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้อื่นได้ เช่น สื่อแบบดิจิทัล (Digital) อนาล็อก (Analog) ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน (Application software) สื่อbroadcastและสตรีมมิ่ง (Broadcasting and Streaming Media) รวมถึงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กบางรายการ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และอินเทอร์เน็ต 2) สื่อแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive media) คือ สื่อทางเดียว ไม่มีการโต้ตอบ เช่น สื่อวีดิทัศน์ ดิวีดี และสื่อสตรีมมิ่ง หรือรายการโทรทัศน์ (National Association for the Education of Young Children and Fred Rogers Center, 2012) ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเรียนการสอนจึงควรเป็นสื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) มีรูปแบบที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ การใช้งานต้องคำนึงถึงทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของเทคโนโลยี รวมถึงการเลือกอุปกรณ์ เนื้อหา รูปแบบกิจกรรม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพัฒนาการตามวัย

การเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรคงานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

ปัจจัยสำคัญของการสร้างสรรคงานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย คือ แรงจูงใจที่ส่งผลให้เด็กปฐมวัยสามารถเข้าถึงประสบการณ์ทางศิลปะได้ และสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงแรงบันดาลใจ (Inspiration) การแสดงความกระตือรือร้น (Enthusiasm) และ ความตื่นตาตื่นใจ (Excitement) โดยที่ครูผู้สอนสามารถสร้างแรงบันดาลใจที่ส่งผลให้เด็กเกิดแรงจูงใจได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การเล่น การใช้นิทาน หรือการจัดประสบการณ์โดยใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลาย เป็นต้น เป้าหมายในการจัดประสบการณ์ศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย คือ 1) การกระตุ้นและให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสในการเรียนรู้ และ 2) การฝึกฝนทักษะด้านการคิดและจินตนาการ ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว Eglinton (2003) เสนอให้จัดประสบการณ์ทางศิลปะให้เด็กปฐมวัย 3 รูปแบบ 1) ประสบการณ์สุนทรีย์ (Aesthetic Experiences) เป็นประสบการณ์ที่ให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ฝึกทักษะด้านการสังเกตอย่างละเอียด โดยการชี้และเชื่อมโยงให้เด็กเห็นถึงองค์ประกอบทางศิลปะและการถ่ายทอดความรู้สึกของตนเอง 2) ประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ (Art making experiences) เป็นประสบการณ์ที่เด็กได้ทดลองสร้างงานศิลปะในรูปแบบที่หลากหลาย เด็กจะได้สำรวจแก้ปัญหา ฝึกฝนทักษะและเรียนรู้การสร้างรูปแบบสัญลักษณ์ของตนเอง 3) การเข้าสู่

โลกศิลปะ (Encounters with art) เป็นประสบการณ์ที่ส่งเสริมให้เด็กมีความเข้าใจและชื่นชมในงานศิลป์โดยใช้ประสาทสัมผัสในด้านต่าง ๆ และเชื่อมโยงให้เด็กเห็นถึงความเกี่ยวข้องของศิลปะกับสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้การกระตุ้นให้เด็กปฐมวัยได้เข้าถึงประสบการณ์ทางศิลปะทั้ง 3 ประสบการณ์นั้น มีจุดประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อปลูกฝังความเข้าใจและความชื่นชมในงานศิลปะ 2) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เด็กมีความสนใจความเข้าใจและตอบสนองต่องานศิลปะจากต่างวัฒนธรรม ทั้งสองมิติและสามมิติ 3) เพื่อกระตุ้นให้เด็กเกิดความชื่นชมในงานศิลปะทุกประเภท ทั้งงานฝีมือ งานศิลปะเพื่อประโยชน์ใช้สอย งานศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะที่ใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ รวมถึงภาพยนตร์ ภาพถ่าย แฟชั่น สถาปัตยกรรม และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน 4) เพื่อให้เด็กเข้าใจว่าศิลปินคือใคร 5) เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้แสดงผลงานศิลปะต่าง ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ห้องจัดแสดงผลงานศิลปะ โรงเรียน และอื่น ๆ 6) เพื่อให้เด็กเห็นความเชื่อมโยงของศิลปินในอดีต 7) การสร้างให้เด็กสามารถใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในการอธิบายงาน ศิลปะทั้งของตนเองและผู้อื่นได้ 8) เรียนรู้การอ่าน ตีความ วิเคราะห์ บรรยายและตัดสินงานศิลปะ และ 9) เพื่อให้ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเด็ก อย่างไรก็ตามการจะส่งเสริมให้เด็กเข้าถึงประสบการณ์ทางศิลปะได้นั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมาก แรงจูงใจอาจแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น แรงบันดาลใจ ความกระตือรือร้นหรือความตื่นตาตื่นใจ ความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าว จะส่งผลให้เด็กเรียนรู้ศิลปะอย่างมีความสุข การสร้างแรงจูงใจนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างความสนุกสนาน การได้เห็นหรือทำสิ่งที่แปลกใหม่ การได้ทำงานร่วมกับเพื่อน เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดประสบการณ์ศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ทั้ง 3 ประสบการณ์ ดังนี้ 1. ประสบการณ์สุนทรีย์ (Aesthetic Experiences) 2. ประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ (Art making experiences) 3. การเข้าสู่โลกศิลปะ (Encounters with art) โดยอาศัยปัจจัยในการขับเคลื่อน ได้แก่ แรงจูงใจ เพื่อให้ผู้เรียนได้แสดงออกทางความคิด จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงการเรียนรู้ทางด้านศิลปะ การส่งเสริมพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน และเห็นคุณค่าความงามของศิลปะ

การบูรณาการศิลปะและเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัย

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาบูรณาการร่วมกับการจัดกิจกรรมศิลปะส่งผลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางศิลปะและช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ทางดิจิทัลให้กับเด็กมากยิ่งขึ้น (Cunningham, 2020) ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้ใน



ชั้นเรียนปฐมวัยมากขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้กับเด็กปฐมวัยเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ระดับประถมศึกษา มีดังนี้ 1. เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) 2. แอปพลิเคชัน (Application) 3. ห้องเรียนอัจฉริยะ (Smart Classroom) 4. หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ (E-storybook) 5. แฟ้มผลงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-Portfolio) ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เด็กปฐมวัยเกิดแรงจูงใจมีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องเล่นดิจิทัล กล้องถ่ายภาพดิจิทัล รวมถึงอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชัน เกม การศึกษาต่าง ๆ และรูปถ่าย (นิถมล สุวรรณศรี และ เอื้ออารี ทองแก้ว จันทร, 2559) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันผ่านการใช้งานบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน มาบูรณาการกับการจัดกิจกรรมศิลปะจึงเป็นแนวทางในการผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับกระบวนการทางศิลปะที่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กให้เกิดการมีส่วนร่วมและสามารถเข้าถึงประสบการณ์ทางศิลปะ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 1) เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นดังนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลในชั้นเรียนปฐมวัย การเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย และการบูรณาการศิลปะและเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัย 2) การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการสอนในชั้นเรียนอนุบาลที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 โรงเรียน และ 3) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งสิ้น 12 ท่าน ได้แก่ 1) ครูปฐมวัย จำนวน 2 ท่าน 2) ครูผู้สอนวิทยาการคำนวณ (คอมพิวเตอร์) ที่สอนในระดับปฐมวัย จำนวน 2 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนศิลปะเด็ก จำนวน 2 ท่าน 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จำนวน 2 ท่าน 5) ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาปฐมวัย จำนวน 2 ท่าน และ 6) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปศึกษา จำนวน 2 ท่าน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือ

สำเร็จการศึกษาระดับคุณวุฒิปริญญาตรีหรือระดับมหาบัณฑิตในด้านที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์การสอนหรือทำวิจัย

การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย โดยนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มาสังเคราะห์เป็นชุดกิจกรรมก่อนจะตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาปฐมวัย 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปศึกษา และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้จริง

การวิจัยระยะที่ 3 การทดลองใช้ชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยกับนักเรียนระดับอนุบาล 3 เพื่อให้ชุดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้จริง

ทั้งนี้ บทความฉบับนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในระยะที่ 1 โดยมุ่งเน้นที่การสังเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสังเกตการสอนในชั้นเรียนอนุบาลที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสังเกต และตอนที่ 2 แบบสังเกตการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วยคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีและแหล่งการเรียนรู้ที่ใช้ในการเรียนการสอน ด้านลักษณะขั้นตอนกิจกรรมการเรียนรู้ ด้านพฤติกรรมนักเรียน ด้านการประเมินผล และข้อสังเกตอื่น ๆ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิด ด้านจุดประสงค์ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้อันการเรียนรู้ ด้านสื่อการเรียนรู้ และด้านการวัดประเมินผล ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาปฐมวัย 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปศึกษา และ 3) ผู้เชี่ยวชาญ



ทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จะถือว่าผ่านเกณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า เครื่องมือในการวิจัยทุกฉบับมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.66-1 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเกตการสอนในวิชาที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัย และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

ผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาข้อมูล

1.1 ผลการศึกษาสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

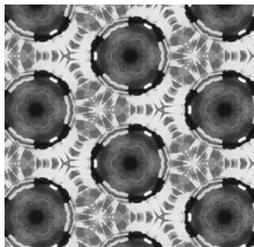
สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย คือ สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน (Application software) มาบูรณาการกับการจัดประสบการณ์ทางศิลปะ สำหรับเด็กปฐมวัย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงเสียงประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของเด็กปฐมวัยที่สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ดีผ่านการใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของเด็กปฐมวัยได้อีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจุบันมีการนำแอปพลิเคชันมาบูรณาการกับการจัดกิจกรรมศิลปะอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เด็กเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ และสามารถเข้าถึงประสบการณ์ทางศิลปะได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันทางศิลปศึกษาที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติและรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกแอปพลิเคชันสำหรับเด็กปฐมวัย 5 ข้อ คือ 1) แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายเหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย 2) แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสอดคล้องกับกิจกรรมศิลปะ 3) แอปพลิเคชันที่ส่งเสริมให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลาย 4) แอปพลิเคชันที่ให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ และ 5) แอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุ 4 ปี ขึ้นไป สามารถสรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์คุณสมบัติการใช้งานแอปพลิเคชันทางศิลปะศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย

แอปพลิเคชัน	 Toontastic 3D	 I Can Animate Lite	 Stop Motion Studio	 KaleidaCam	 Quiver 3D
คุณสมบัติ					
ฟังก์ชัน					
Drawing	●				
Coloring	●				●
Painting	●				
Animation	●	●	●		
Photography	●	●	●	●	
AR	●				●
ประสาทสัมผัสที่ใช้					
การมองเห็น	●	●	●	●	●
การได้ยิน	●	●	●		●
การสัมผัส	●	●	●	●	●

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ามีแอปพลิเคชันทางศิลปะศึกษาหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้เด็กได้พัฒนาทักษะทางด้านศิลปะควบคู่กับทักษะทางดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสในการสัมผัส การได้ยิน และการมองเห็นและได้ทดลองสร้างสรรค์ผลงานรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะให้กับเด็กปฐมวัยอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์คุณสมบัติแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ครูผู้สอนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยตามรายละเอียด ดังนี้



รูปภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างผลงานจากแอปพลิเคชัน KaleidaCam
 ที่มา : ผู้วิจัย



1) Kaleida Cam แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพ โดยการจำลองแท็บเล็ตให้เป็นกล้องสลับสาย ทำให้เกิดภาพที่มีลวดลายหลากหลาย ซึ่งครูผู้สอนสามารถนำแอปพลิเคชันมาใช้ในการจัดกิจกรรมศิลปะภาพพิมพ์เพื่อให้เด็กได้เปรียบเทียบและสังเกตลวดลายที่เกิดจากการพิมพ์ภาพด้วยวัสดุกับลวดลายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันที่ทำให้เห็นเป็นภาพที่แปลกตาและน่าสนใจ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะให้กับเด็ก



รูปภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างผลงานจากแอปพลิเคชัน Stop Motion Studio
ที่มา : ผู้วิจัย

2) Stop Motion Studio และ I Can Animate Lite แอปพลิเคชันสำหรับสร้างแอนิเมชัน ประเภท Stop Motion ที่สามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งครูผู้สอนสามารถนำแอปพลิเคชันมาใช้กับกิจกรรมการปั้นหรือการประดิษฐ์ซึ่งจะทำให้เด็กสามารถสร้างสรรค์วัตถุต่าง ๆ ให้สามารถเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวได้ตามจินตนาการ อันจะส่งผลให้เด็กเกิดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะต่อไป

1.2 ผลการสังเกตการสอนในชั้นเรียนอนุบาลที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อมูลจากการสังเกตการสอนในชั้นเรียนอนุบาลที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีและแหล่งการเรียนรู้ที่ใช้ในการเรียนการสอน ด้านลักษณะขั้นตอนกิจกรรมการเรียนรู้ ด้านพฤติกรรมนักเรียน ด้านการประเมินผล และข้อสังเกตอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลักษณะสำคัญในการจัดการเรียนการสอนที่ ได้ดังนี้ 1) มีการจัด

สภาพแวดล้อมภายในชั้นเรียนที่เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการจัดพื้นที่ให้เพียงพอสำหรับการทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ มีสื่อและอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการค้นคว้าและทำกิจกรรม และสภาพแวดล้อมทางจิตภาพที่รวมถึงบุคลิกภาพของครูและการใช้สีสันทันในการตกแต่งห้องเรียนเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของเด็ก 2) มีการใช้สื่อเทคโนโลยีและแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลายทั้งการใช้โปรแกรมและแอปพลิเคชันผ่านการใช้งานบนอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์, Smart TV, iPad, Panorama Touch Screen, Smartphone 3) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยนำเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ มาบูรณาการร่วมกับการทำกิจกรรมในชั้นนำ ชั้นสอน และชั้นสรุป 4) ครูผู้สอนเปิดโอกาสให้เด็กได้เรียนรู้และใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่หลากหลายด้วยตนเองโดยมีครูผู้สอนคอยให้คำแนะนำและคอยดูแลอย่างใกล้ชิด และ 5) มีการวัดประเมินผลโดยการสังเกตพฤติกรรมของเด็ก การสนทนาและการสัมภาษณ์

1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านแนวคิด การจัดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล มุ่งเน้นการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กปฐมวัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาการด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านสังคม ด้านอารมณ์และจิตใจ ผ่านการจัดประสบการณ์การทางด้านศิลปะที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งการใช้สื่อมัลติมีเดีย แอปพลิเคชัน และแหล่งเรียนรู้ออนไลน์เข้ามาผสมผสานเพื่อเป็นการเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะควบคู่กับการกระตุ้นให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลาย 2) ด้านวัตถุประสงค์ เพื่อให้เด็กได้ถ่ายทอดความรู้สึก จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงเพื่อปลูกฝังให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในการทำกิจกรรมศิลปะ โดยมีการเสริมสร้างแรงจูงใจภายในที่กระตุ้นให้เด็กปฐมวัยสามารถสร้างงานศิลปะ ซึ่งประกอบด้วย ภาวะที่กระตือรือร้น ความรับผิดชอบ ความอยากรู้อยากเห็น และความภาคภูมิใจ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 3) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นการนำกิจกรรมศิลปะพื้นฐานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ มาบูรณาการกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะและทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจ



โดยคำนึงถึงพัฒนาการตามวัย มีการสร้างข้อตกลงและกำหนดระยะเวลาในการใช้งานที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของกิจกรรมกับการจัดประสบการณ์ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ซึ่งจะส่งผลทำให้เด็กได้พัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน 4) ด้านสื่อการเรียนรู้ ควรใช้สื่อที่หลากหลายในการจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นสื่อของจริง นิทาน บัตรภาพ หรือการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมจริงร่วมด้วย ผสมผสานกับการใช้สื่อเทคโนโลยี สื่อมัลติมีเดีย สื่อวิดีโอ วิดีทัศน์ ภาพถ่าย แหล่งเรียนรู้ออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับกิจกรรม เข้าใจง่าย มีภาพสีสันสดใส และเป็นสื่อที่让孩子มีปฏิสัมพันธ์ 5) ด้านการวัดและประเมินผล มีการประเมินหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับพัฒนาการของเด็กทั้งจากการสังเกตพฤติกรรม โดยการประเมินพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงการมีความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ ความอยากรู้อยากเห็น ความภาคภูมิใจ การมีส่วนร่วม และประเมินจากการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เด็กถึงความรู้สึกเมื่อได้ร่วมกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการเปิดโอกาสให้เด็กได้ประเมินตนเอง

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการสอนในชั้นเรียนอนุบาลที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการศึกษารูปแบบกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในบริบทของไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยได้ 7 ประการ ดังนี้

1. ผสมผสานกิจกรรมศิลปะให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก และกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 โดยจัดกิจกรรมศิลปะพื้นฐานในรูปแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ ผ่านการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความสนใจของเด็กให้สามารถแสดงออกทางด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์

2. กิจกรรมศิลปะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของเด็ก เป็นเรื่องที่เด็กสนใจ โดยที่กิจกรรมจะต้องส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย

เพื่อให้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ทั้ง 3 ประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์สุนทรีย์ (Aesthetic Experiences) ประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ (Art making Experiences) และการเข้าสู่โลกศิลปะ (Encounters with art)

3. ใช้สื่อการสอนที่หลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของเด็กทั้งการสาธิตการสอน การใช้สื่อของจริง นิทาน บัตรภาพ เกม และการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เด็กสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ต่าง ๆ ได้

4. มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสและมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างผ่านการใช้อุปกรณ์และแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ที่มีทั้งรูปภาพ เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ที่มีสีสันสดใสและสอดคล้องกับกิจกรรม

5. มีระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม มีระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป เนื่องจากเด็กปฐมวัยในช่วงอายุ 5-6 ปี จะมีช่วงความสนใจอยู่ในระยะสั้น ประมาณ 10-15 นาที ดังนั้น จึงควรมีการสลับกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้เด็กมีความสนใจและสามารถเรียนรู้ได้ยาวนานยิ่งขึ้น

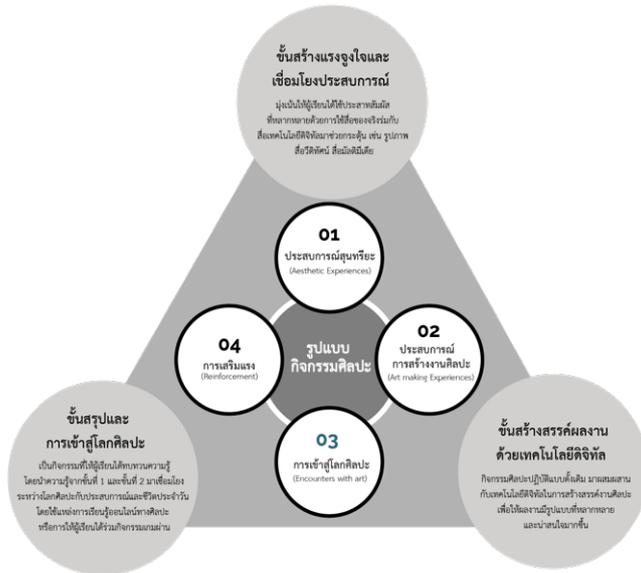
6. มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ทางด้านศิลปะ ทั้งทางกายภาพที่มีพื้นที่ให้เด็กได้ใช้เทคโนโลยีในการสำรวจ สืบค้น ตัดสินใจและคิดแก้ปัญหาด้วยตนเอง และมีการจัดสรรพื้นที่ในการแสดงผลงานศิลปะที่เด็กได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและความภาคภูมิใจ และสภาพแวดล้อมทางจิตภาพที่ส่งผลต่อความรู้สึกของเด็ก รวมทั้งมีการเสริมแรงทางบวกจากครูผู้สอนซึ่งจะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกลงในเชิงบวก

7. มีการวัดประเมินผลด้วยวิธีที่หลากหลายทั้งจากการสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ การสนทนาโดยใช้คำถามกระตุ้นให้เด็กได้แสดงความคิดเห็น พุดคุยเกี่ยวกับงานศิลปะ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ของเด็ก

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในบริษัทของไทยและต่างประเทศ พบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาบูรณาการกับการจัดกิจกรรมสำหรับเด็กปฐมวัยนั้น นอกจากจะเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีกับกระบวนการทางศิลปะที่ส่งเสริมให้เด็กใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วม กระตุ้นเด็กได้ค้นคว้า สำรวจ และเรียนรู้ด้วยตนเองอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับเด็กปฐมวัยอาจมีข้อจำกัดในด้านความพร้อมของ



พัฒนาการ อาจมีการใช้เทคโนโลยีในปริมาณที่เกินความจำเป็นและมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ทำให้เด็กไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมโดยยึดตามหลักการจัดประสบการณ์ภายใต้หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรูปแบบกิจกรรมศิลปะ ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3 รูปแบบกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้าง แรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

1) **ประสบการณ์สุนทรีย์ (Aesthetic Experiences)** เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยกระตุ้นให้เด็กใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลายเพื่อให้เด็กสามารถเชื่อมโยงและเห็นถึงองค์ประกอบทางศิลปะ

2) **ประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ (Art making Experiences)** เด็กได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมโดยใช้แอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ในการต่อยอดงานศิลปะของเด็กเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความท้าทาย

3) **การเข้าสู่โลกศิลปะ (Encounters with art)** เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยกระตุ้นให้เด็กสามารถเชื่อมโยงศิลปะเข้ากับประสบการณ์และชีวิตประจำวัน มีความเข้าใจและชื่นชมในงานศิลปะโดยใช้ประสาทสัมผัสในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เด็กเกิดความกระตือรือร้น

4) การเสริมแรง (Reinforcement) เป็นการเสริมแรงผ่านกิจกรรมหรือเกมที่สนุกสนานและการสนับสนุนจากครูผู้สอนเพื่อให้เด็กเกิดแรงจูงใจในการทำกิจกรรมให้สำเร็จ โดยมีขั้นตอนกิจกรรมการเรียนรู้ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นการผสมผสานระหว่างการทำศิลปะปฏิบัติและการสร้างสรรค์งานผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะทางด้านศิลปะควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) **ขั้นสร้างแรงจูงใจและเชื่อมโยงประสบการณ์** มุ่งเน้นให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลายผ่านการเรียนรู้สิ่งรอบตัวด้วยการใช้สื่อของจริงและสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยกระตุ้น เช่น สื่อวิดีโอ วิดีทัศน์ รูปภาพมาเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น

2) **ขั้นสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล** เป็นการนำกิจกรรมศิลปะปฏิบัติแบบดั้งเดิมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์งานศิลปะ มุ่งเน้นให้เด็กมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมศิลปะโดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นขณะทำกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงศิลปะปฏิบัติ (20 นาที) เป็นส่วนของการทำศิลปะปฏิบัติ ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมศิลปะด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การวาดภาพ ระบายสี การปั้น การพิมพ์ภาพ งานประดิษฐ์ เพื่อให้เด็กได้ฝึกทักษะและการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะตามจินตนาการ

ช่วงที่ 2 ช่วงการใช้แอปพลิเคชันในการสร้างสรรค์งาน (20 นาที) เป็นส่วนของการนำผลงานศิลปะที่เด็กสร้างด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมในช่วงที่ 1 ไปต่อยอดโดยใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติในการสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Digital Collage, Digital Drawing and Coloring หรือ Stop Motion เป็นต้น เพื่อให้ผลงานมีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น

3) **ขั้นสรุปและการเข้าสู่โลกศิลปะ** เป็นกิจกรรมที่让孩子ได้ทบทวนความรู้โดยนำความรู้จากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 มาเชื่อมโยงระหว่างโลกศิลปะกับประสบการณ์และชีวิตประจำวัน รู้จักการสังเกต โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ออนไลน์ทางศิลปะ ทำให้เด็กเกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ซึ่งมีการเสริมแรงผ่านเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเกมการศึกษา เช่น การใช้ Wordwall, Blooket เพื่อเด็กมีส่วนร่วมระหว่างการเรียนรู้กิจกรรมมากยิ่งขึ้น



ตารางที่ 2 : ตัวอย่างกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรง จูงใจในการสร้างสรรค์งาน ศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย

กิจกรรม “Under Water World”	
	
<p>ประเภท: ภาพพิมพ์ เนื้อหาทางศิลปะ: การพิมพ์ภาพ หน่วยการเรียนรู้: สัตว์โลกใต้ทะเล ลักษณะกิจกรรม: รายบุคคล/กลุ่ม</p> <p>สาระสำคัญ: เป็นกิจกรรมภาพพิมพ์ที่เด็กจะได้เรียนรู้และทดลองสร้างสรรค์ผลงานด้วยวัสดุแม่พิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น ฟองน้ำ ใบไม้ ผัก ผลไม้ หรืออวัยวะของร่างกาย เช่น นิ้วมือ ให้เกิดเป็นลวดลายตามจินตนาการ ก่อนจะนำมาสร้างเป็นรูปสัตว์ทะเลที่มีลวดลายและสีสันสวยงามผ่านแอปพลิเคชัน Kaleida Cam จากนั้นจึงภาพนำมาจัดองค์ประกอบเป็นภาพโลกใต้ท้องทะเลด้วยเทคนิคการปะติดตามจินตนาการในลักษณะกลุ่ม กิจกรรมนี้นอกจากจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เด็กเรียนรู้เกี่ยวกับการพิมพ์ภาพแล้ว เด็กยังได้สังเกตลวดลายที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์วัสดุและจากแอปพลิเคชันทำให้เห็นเป็นภาพที่แปลกตาและน่าสนใจ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะให้กับเด็กต่อไป</p>	
<p>วัตถุประสงค์:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับการพิมพ์ภาพ 2. เด็กสามารถสร้างสรรค์ลวดลายจากวัสดุที่หลากหลายได้ 3. เด็กมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะด้วยการใช้แอปพลิเคชัน Kaleida Cam 4. เด็กแสดงพฤติกรรมบ่งชี้ถึงการมีแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ (ความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ ความอยากรู้อยากเห็น และความภาคภูมิใจ) 	
<p>ขั้นตอนกิจกรรมการเรียนรู้</p> <p>ขั้นสร้างแรงจูงใจและเชื่อมโยงประสบการณ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ครูนำเข้าสู่บทเรียนโดยการเล่านิทาน พร้อมตั้งคำถามกระตุ้น 2. ครูให้นักเรียนชมสื่อวีดิทัศน์เกี่ยวกับโลกใต้ท้องทะเลเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ของเด็ก 3. ครูอธิบายกิจกรรมและนำเสนอสื่อวีดิทัศน์ประกอบการทำกิจกรรมและแสดงตัวอย่างผลงาน <p>ขั้นสร้างสรรค์ผลงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. เด็กพิมพ์ภาพจากวัสดุแม่พิมพ์ที่หลากหลาย 5. ครูให้เด็กใช้แท็บเล็ตในการถ่ายภาพผลงานพิมพ์ของตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Kaleida Cam 6. นำภาพถ่ายมาตัดเป็นรูปสัตว์ทะเลและนำมาจัดองค์ประกอบเป็นภาพโลกใต้ท้องทะเลด้วยการปะติด <p>ขั้นสรุปและการเข้าสู่โลกศิลปะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ครูให้เด็กทบทวนบทเรียนโดยการเล่นเกมทายเกี่ยวกับสัตว์ทะเลผ่าน Wordwall 8. ครูเปิดภาพผลงานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทะเลผ่าน Google Art & Culture เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ 9. เด็กที่นำเสนอผลงานและแสดงความรู้สึกที่ได้ทำกิจกรรม 	
<p>สื่อที่ใช้: นิทาน/ภาพผลงานศิลปะ/สื่อวีดิทัศน์/แท็บเล็ต/แอปพลิเคชัน Kaleida Cam</p> <p>การวัดประเมินผล:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสังเกตพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงการมีแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยใช้แบบบันทึกพฤติกรรมรายบุคคล 2. การสัมภาษณ์ผู้เรียนโดยใช้แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจที่มีต่อชุดกิจกรรมศิลปะ 	

จากตัวอย่างกิจกรรม Under Water World จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับการจัดกิจกรรมศิลปะในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับโลกใต้ท้องทะเลเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์เสมือนและจุดประกายจินตนาการให้กับเด็ก การใช้แอปพลิเคชัน Kaleida Cam ที่ทำให้เด็กสามารถสร้างสรรค์ลวดลายที่หลากหลายและซับซ้อนได้ด้วยตัวเอง การเสริมแรงผ่านเกมที่สนุกสนานเพื่อให้เด็กได้ทบทวนความรู้โดยใช้ Wordwall และการชมภาพงานศิลปะผ่านแหล่งเรียนรู้ออนไลน์เพื่อเป็นการเปิดโลกให้กับเด็ก อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจซึ่งจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะให้เด็กต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยมีการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน สื่อวีดิทัศน์ แหล่งเรียนรู้ออนไลน์ ผ่านการใช้งานบนอุปกรณ์แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กส่งผลให้เด็กเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม ทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้และเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังที่ มานิตา สิทชวลิต อรรถนุพรรณ และอรกานต์ เพชรคุ้ม (2558) กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำเสนอและตอบสนองเด็กได้ทั้งทางรูปภาพ การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของเด็กปฐมวัยที่พัฒนาการเรียนรู้จากการได้ลงมือกระทำผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยเน้นที่การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่คัดสรรแล้วในการจัดการเรียนรู้ สอดคล้องกับ ใจทิพย์ ณ สงขลา (2550) กล่าวว่า แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา นั้นเป็นการนำองค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียที่ประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์และเสียงรวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อช่วยส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้น โดยองค์การยูเนสโกได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีไปใช้กับเด็กก่อนวัยเรียนในหลากหลายประเทศ ซึ่งพบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสอนกับเด็กจะสามารถส่งเสริมพัฒนาการและความคิดสร้างสรรค์ของเด็กได้ดีกว่าการสอนโดยที่ไม่มี การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย (UNESCO, 2010)



แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดการจัดประสบการณ์ศิลปะสำหรับเด็กอายุ 3 ถึง 5 ปี ของ Eglinton (2003) โดยมีจุดประสงค์ของการจัดประสบการณ์ศิลปะสำหรับเด็ก คือ การกระตุ้นและให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสในการเรียนรู้ และการฝึกฝนทักษะด้านการคิดและจินตนาการ ประกอบด้วย 3 ประสบการณ์ คือ ประสบการณ์สุนทรีย์ (Aesthetic Experiences) ประสบการณ์การสร้างงานศิลปะ (Art making experiences) และการเข้าสู่โลกศิลปะ (Encounters with art) โดยอาศัยปัจจัยในการขับเคลื่อน คือการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายมาสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนได้แสดงออกทางความคิด จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Urban (1991 อ้างถึงใน วาทีนี บรรจง และ ศศิลักษณ์ ชัยนกิจ, 2557) กล่าวว่า เด็กทุกคนล้วนมีความต้องการแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจเพื่อเป็นแรงผลักดันในการสำรวจ การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาการคิดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการจัดประสบการณ์ศิลปะในแต่ละครั้งต้องเปิดโอกาสให้เด็ก คิดริเริ่มและสร้างสรรค์อย่างอิสระผ่านสื่อวัสดุและอุปกรณ์ที่หลากหลาย ซึ่งอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เด็กคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กล้องดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ได้ดี นอกจากจะช่วยกระตุ้นความสนใจแล้ว ยังช่วยให้ผลงานของเด็กมีความแปลกใหม่และหลากหลาย อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นผู้เรียนด้วยกันและระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน สอดคล้องกับกิจกรรม Kaleido-Creations ของ St. Hilda's school ประเทศออสเตรเลีย ที่จัดกิจกรรมที่บูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงานทางศิลปะ ในวิชาทัศนศิลป์ (Visual Art) ซึ่งเป็นกิจกรรมการถ่ายภาพผ่านแอปพลิเคชันและสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้ จากการจัดกิจกรรมพบว่า เด็กสามารถเชื่อมโยงทางด้านคณิตศาสตร์ เรื่องรูปทรงเรขาคณิตเข้ากับศิลปะโดยการใช้สีเส้น และองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งทำให้เด็กสามารถสร้างสรรค์ผลงานศิลปะให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Ipad Art Room, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมของ อัครพล ไชยโชค (2562) จัดกิจกรรมการปั้นดินน้ำมันและใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพและใช้แอปพลิเคชัน Stop motion นำภาพมาจัดเรียงเป็นวิดีโอที่ศรัณนิทาน จากการจัดกิจกรรมพบว่า เด็กสามารถพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กจากการปั้นดินน้ำมัน นอกจากนี้เด็กยังเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินในการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน อีกทั้งยังได้สร้างสรรค์ผลงานตามจินตนาการ ตลอดจนการคิดแก้ปัญหาจากการทำกิจกรรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิถุมล สุวรรณศรี (2556) ได้ทำการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ 4M โดยมีขั้นตอนการเรียนรู้ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มต้นเรียนรู้ ขั้นปฏิบัติการ ขั้นนำเสนอผลงาน ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการ เช่น สื่อมัลติมีเดีย สื่อวีดิทัศน์ และกล้องดิจิทัล พบว่า การใช้สื่อเทคโนโลยีสามารถส่งเสริมทักษะการคิดเชิงเหตุผลแก่เด็กปฐมวัย อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความสนใจและสามารถส่งเสริมให้เด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสจากการใช้สื่อด้วยความอยากรู้อยากเห็น นอกจากนี้แนวทางการจัดกิจกรรมยังพัฒนาขึ้นภายใต้หลักการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ที่ได้มีการกำหนดให้มีการจัดประสบการณ์การให้สอดคล้องกับจิตวิทยาพัฒนาการและครอบคลุมพัฒนาการทุกด้าน มุ่งเน้นให้เด็กได้ลงมือกระทำเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้สำรวจ เล่น สังเกต สืบค้น ทดลองและคิดแก้ปัญหาด้วยตนเอง จัดประสบการณ์ให้เด็กได้คิดริเริ่ม วางแผน ตัดสินใจลงมือกระทำ และให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) จึงเหมาะกับการประยุกต์ใช้ในบริบทโรงเรียนของไทย

จะเห็นได้ว่า แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัย ควรมีรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมผ่านการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ใช้ประสาทสัมผัส ทั้งจากการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เรียนมาเป็นตัวกระตุ้นในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมศิลปะประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงประสบการณ์ทางศิลปะและสามารถถ่ายทอดความคิด จินตนาการและเกิดการพัฒนาทักษะการแบบองค์รวมทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา อันจะส่งผลให้เด็กปฐมวัยเป็นบุคคลที่มีความพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ได้อย่างมีคุณภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมศิลปะที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยเพื่อนำไปปรับใช้ในโรงเรียนที่มีบริบทแตกต่างกัน



2. ควรมีการพัฒนาารูปแบบกิจกรรมที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำไปใช้กับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น การจัดประสบการณ์ทางวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และภาษา เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545*. กรุงเทพฯ : ศุภสภา.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- ใจทิพย์ ณ สงขลา. (2550). *E-Instructional Design วิธีวิทยาการออกแบบการเรียนรู้ การสอนอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราและเอกสารวิชาการ คณะครุศาสตร์.
- คุณ จีระเดชากุล. (2541). *นันทนาการสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิถมล สุวรรณศรี. (2556). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ 4M เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดเชิงเหตุผลสำหรับเด็กปฐมวัย*. ปริญญาโท กศ.ด. (การศึกษาปฐมวัย). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิถมล สุวรรณศรี และเอื้ออารี ทองแก้ว จันท. (2559). *เอกสารประกอบการเรียน รายวิชา 1074310 สื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา*. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ
- มานิตา ลีโทขวลิต อรรถณุพรรณ และ อรกานต์ เพชรคุ้ม. (2558). *เทคโนโลยีกับเด็กปฐมวัยใช้อย่างไรให้พอดี*. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 13(1), 23-34.
- วาทีณี บรรจง และ ศศิลักษณ์ ขยันกิจ. (2557). *ผลการจัดประสบการณ์ศิลปะโดยบูรณาการแนวคิดเชิงออกแบบ*. ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อัครพล ไชโยโชค. (2562). *การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ปฐมวัยในศตวรรษที่ 21*. *วารสารครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 47(4), 519- 538.

อนิวัฒน์ ทองสีดา. (2564). *กิจกรรมศิลปะเครื่องมือพัฒนาเด็ก*. (11 สิงหาคม 2565). สืบค้นจาก <https://bsru.net/การจัดกิจกรรมศิลปะ-art-activity-managements/>.

American Academy of Pediatrics Council on Communications and Media. (2011). Policy statement: Media use by children younger than 2 years. *Pediatrics*, 128(5), 1040 – 1045. doi : 10.1542/peds.2011-1753.

Eglinton, A. K. (2003). *Art in the early years*. London: Routledge Falmer.

iPad Art Room. *iKaleido-Creations and Creative Workflows*. (February 8, 2022). Retrieved from <https://www.ipadartroom.com/kaleido-creations/>.

Cunningham M. *The K-12 Art Room, Why, Where, And How To Make It Happen*. (March 10, 2022). Retrieved from <https://amt-lab.org/blog/2020/7/technology-in-the-k-12-art-room-why-where-and-how-to-make-it-happen>.

NAEYC and Fred Rogers Center (FRC). (2012). *Technology and interactive media as tools in early childhood programs serving children from birth through age 8*. (January 14, 2022). Retrieved from https://www.naeyc.org/files/naeyc/PS_Technology_WEB.pdf.

Sarah Ackermann. (2017). *To Swipe or Not Swipe, That Is the question: The iPad in Preschool Setting Learning 21st-Century Skills through Art Education*. Eric Institute of Education Sciences, 70(3), 43-49.

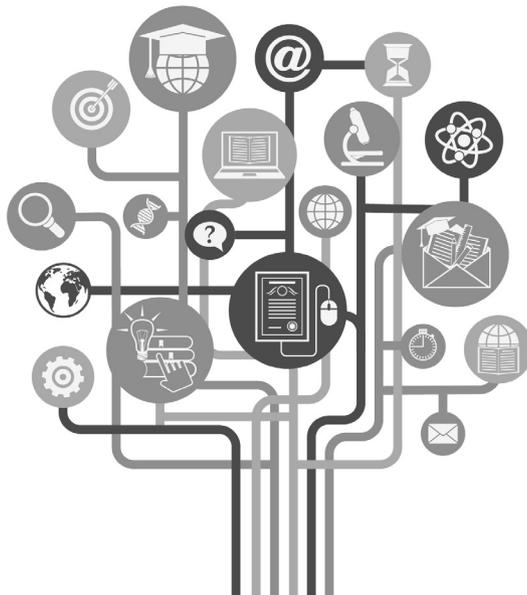
UNESCO. (2010). *Recognizing the potential of ICT in early childhood education*. (February 5, 2022). Retrieved from <https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214673.pdf>.

2

แนวทางพลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อประเทศไทยผ่านมุมมอง ซอฟต์แวร์

Japan's Direction to Support Character Industry and
Policy Recommendations to Thailand Through The Lens
of "Soft Power"

กฤษพนธ์ ศรีอ่วม และเจษฎา ศาลาทอง
Kritchapon Sriuam and Jessada salathong





แนวทางผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นและข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายต่อประเทศไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์

Japan's Direction to Support Character Industry and Policy Recommendations
to Thailand Through The Lens of "Soft Power"

กฤษพนธ์ ศรีอ่วม¹ และเจษฎา ศาลาทอง²

Kritchapon Sriuam and Jessada salathong

¹คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330, ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : butwony@gmail.com.

²คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330, ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : jessada.sa@chula.ac.th.

Received : June 8, 2022 Revised : July 22, 2022 Accepted : July 25, 2022

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพทั้งในมุมมองของผู้ผลิตและกระบวนการผลิต ทว่าเมื่อลงรายละเอียดจะพบว่าไม่มีเพียงคาแรคเตอร์ไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่สามารถนำมาต่อยอดได้ และตัวคาแรคเตอร์เองยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค บทความนี้จะวิเคราะห์องค์ประกอบที่พึงพิจารณาด้านซอฟต์แวร์ จากประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์อย่างประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในไทยให้สามารถสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศได้

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์; ซอฟต์แวร์; ญี่ปุ่น

Abstract

Thailand's character industry is efficient in terms of creators, production process and potential; yet when we look at the details, there are only few types of characters that can maximize marketing

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์”

potential and become well-known characters. This article will analyze Japan's character industry through the lens of Soft Power, as a suggestion for Thailand's character industry to reach its full potential and create future Soft Power for Thailand.

Keywords : Character Industry; Soft Power; Japan

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาทั่วโลกต่างตื่นตัวกับกระแสซอฟต์แวร์พตฟาวเวอร์ (Soft Power) จากความสำเร็จของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นจากเกาหลี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่ต่างพูดถึง ภาพยนตร์ เพลง หรือวงดนตรี ทว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ช่วยผลักดันซอฟต์แวร์พตฟาวเวอร์เช่นกัน

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน เป็นการนำตัวคาแรคเตอร์ที่ปรากฏในสื่อดังกล่าวมาพัฒนาและต่อยอด เช่น ตัวคาแรคเตอร์มิกกี้เมาส์ ที่ได้รับความนิยมจากการ์ตูนและภายหลังถูกต่อยอดไปสู่การเป็นสินค้า (Merchandise) หรือ คุมะมง (Kumamon) คาแรคเตอร์ที่สร้างมาเพื่อเป็นมาสคอต (Mascot Character) ของจังหวัดคุมะโมะโตะ ประเทศญี่ปุ่น หรือ มาริโอ คาแรคเตอร์ที่เกิดจากเกม (Game Character) ถูกนำมาใช้ในเหตุการณ์สำคัญสู่สายตาประชาคมโลก ได้แก่ วันปิดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2016 ณ นครรีโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล โดยนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่น ณ เวลานั้น ชินโซ อาเบะ ได้มีการนำเอาคาแรคเตอร์มาริโอ้มาใช้ในการเปิดตัวรับช่วงต่อการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก 2020 เหตุการณ์ดังกล่าวแสดงถึงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของโลก เห็นได้จากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียและใหญ่เป็นอันดับสองของโลกและจากรายงานการสำรวจตลาดคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นโดยสถาบันวิจัยยานะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่ามูลค่าของตลาดคาแรคเตอร์ ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าถึง 6.82 แสนล้านบาท (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560) นอกจากนี้ตัวเลขทางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นการสร้างซอฟต์แวร์พตฟาวเวอร์แก่ประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ อีกด้วย เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่



ต้องการไปเจอคาแรคเตอร์คุ่มะมง ณ จังหวัดคุมาโมโตะ มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 50% ในช่วงปี พ.ศ.2553-2558 (ธัญญารัตน์ โคตรวันทา, 2564)

ดังนั้น บทความนี้จะทำหน้าที่ศึกษาตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์จากการถอดบทเรียนสำคัญจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยต่อไป

ซอฟต์แวร์ในทางทฤษฎี และการนำมาประยุกต์ใช้

โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) อธิบายความหมายของซอฟต์แวร์ไว้ในหนังสือ Soft Power: The Mean To Success in World Politics (2004) ระบุว่า ซอฟต์แวร์เป็นอำนาจ (Power) รูปแบบหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวแสดงอื่นให้ปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่เราต้องการ การผ่านการใช้วิธีแบบละมุนละม่อม (Soft) โดยไม่เกิดการบังคับหรือควบคุม (Non-Coercion) เป็นการให้ตัวแสดงอื่นยอมรับในคุณค่าบางอย่างและยอมรับปฏิบัติด้วยตนเอง (Joseph S. Nye, 2004)

โดยทรัพยากรของซอฟต์แวร์ตามทฤษฎีของ โจเซฟ ไน มาจาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.วัฒนธรรม (Culture) 2.ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และ 3.นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่พึงจะเกิดเพื่อเรียกว่าซอฟต์แวร์ได้นั้นจำเป็นต้องมีการใช้พลังของการดึงดูด (Attraction) และ โน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่จะเกิดเป็นพฤติกรรมอันต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นไปตามที่ประเทศที่ใช้ซอฟต์แวร์ต้องการ (Joseph S. Nye, 2021)

เนื่องจาก โจเซฟ ไน อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ครั้งแรกไว้ในปี ค.ศ.1990 และออกหนังสือในปี ค.ศ.2004 ในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริบทของอำนาจเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้มีหน่วยงานที่ศึกษาและต่อยอดแนวคิดซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับช่วงเวลาปัจจุบันมากขึ้น และเกิดเป็นรายงานชี้วัดซอฟต์แวร์ของโลกตามมา เช่น Global Soft Power Index โดย Brand Finance หรือ The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power โดย Portland บทความนี้ผู้เขียนได้นำองค์ประกอบการพิจารณาซอฟต์แวร์ของ Portland มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้

Portland คือ บริษัทให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารแก่ภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ และภาคธุรกิจ โดยทาง Portland ได้ร่วมมือกับ USC Center On Public Diplomacy

(CPD) หน่วยงานที่ตั้งขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่าง Annenberg School for Communication and Journalism และ School of International Relations at the University of Southern California ในการออกรายงานที่มีชื่อว่า THE SOFT POWER 30:A Global Ranking of Soft Power รายงานดังกล่าวเป็นการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของประเทศ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชน ผ่านองค์ประกอบที่พึงพิจารณาที่ทาง Portland ต่อยอดมาจากแนวคิดพอร์ทพาวเวอร์ จากโจเซฟ ไน โดยมียอดองค์ประกอบที่พึงพิจารณาทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ 1. วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมประชาชนิยมต่าง ๆ ภาพยนตร์ ศิลปะชั้นสูง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การส่งออกอุตสาหกรรมเพลง หรือแม้แต่ความสำเร็จของกีฬาต่าง ๆ ในเวทีโลก 2. การศึกษา เช่น จำนวนของนักเรียนต่างประเทศที่เข้ามาศึกษาในประเทศ คุณภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศ 3. การร่วมมือกันระหว่างประเทศ เช่น จำนวนสถานทูต การเป็นสมาชิกขององค์กรพหุภาคี และเงินช่วยเหลือในการพัฒนาในต่างประเทศ 4. ดิจิทัล เช่น ขอบเขตของการที่ประเทศนั้น ๆ นำเทคโนโลยีมาปรับใช้และเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัล และการใช้การทูตดิจิทัลผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ 5. ผู้ประกอบการ เช่น ความน่าดึงดูดของประเทศนั้น ๆ ในการลงทุน ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และ 6. ภาครัฐ เช่น สิทธิมนุษยชน อิสรเสรีภาพของปัจเจก การพัฒนาคุณภาพมนุษย์ รวมไปถึงความรุนแรงในสังคม (Portland, 2019)

นอกจากขอบเขตการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์พอร์ทพาวเวอร์จาก Portland ที่ผู้เขียนนำเสนอแล้ว ยังมีนักวิชาการจากสถาบันต่าง ๆ ตั้งข้อสังเกต วิพากษ์ และทบทวนความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์อยู่ตลอดมา ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2563) นักวิจัยด้านวัฒนธรรม ความมั่นคงใหม่ และอุตสาหกรรมบันเทิงระหว่างประเทศ ยังอธิบายว่า การตีความจาก โจเซฟ ไนล์ และนักวิชาการท่านอื่นบ่งชี้ว่าซอฟต์แวร์ต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างประเทศเสมอ เป้าหมายอาจเป็นอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของประเทศนั้น ๆ และบางครั้งก็สามารถเป็นเป้าหมายที่ไม่สามารถเปิดเผยได้เช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าซอฟต์แวร์ไม่ใช่แค่การคำนึงถึงการผลิตและส่งออก แต่จำเป็นต้องมีหลายองค์ประกอบให้คำนึงถึง

เมื่อเราพิจารณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ต้นทุนของซอฟต์แวร์ตามที่โจเซฟ ไนเสนอไว้ ถูกนำมาต่อยอดให้ครอบคลุมองค์ประกอบอื่น ๆ และสอดคล้องกับบริบท



ปัจจุบัน โดยผู้เขียนได้นำ 6 องค์ประกอบที่พึงพิจารณาของซอฟต์แวร์จาก Portland มาใช้ในการวิเคราะห์แนวทางของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศดังกล่าวเปรียบเสมือนประเทศที่เป็นมหาอำนาจด้านซอฟต์แวร์ของภูมิภาคเอเชียและเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเกี่ยวกับงานประเภทยลายเส้นและการสร้างตัวคาแรคเตอร์ อย่างที่กล่าวมาในข้างต้นว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมการ์ตูน ทำให้เมื่อก้าวถึงอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จำเป็นต้องเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นก่อน

การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มกำเนิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 ในรูปแบบม้วนภาพของสัตว์ เช่น ภาพสุนัขจิ้งจอก แต่การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มมีความโดดเด่นหลังจากการถูกยึดครองโดยประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในเวลานั้นมีการไหลบ่าเข้ามาของการ์ตูนที่เป็นที่นิยมจากทางสหรัฐอเมริกาอย่าง มิกกี้เมาส์ และ ซูเปอร์แมน (วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล และจิราพร พรประภา, 2019)

ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 19 การ์ตูนญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าเนื้อหาสาระสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นแม้ในช่วงเวลาดังกล่าวญี่ปุ่นจะเจอกับภาวะเศรษฐกิจฝ่อ โดยในปี พ.ศ.2545 มีรายงานว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถทำยอดการส่งออกได้มากกว่าเหล็ก ที่เป็นเช่นนั้นเพราะภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดันการ์ตูนให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศ โดยจะเห็นได้จากบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ และบทบาทด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น การนำเอาคาแรคเตอร์โกคู จากเรื่องดราก้อนบอล มาเป็นทูตประชาสัมพันธ์ งาน International Emmy Awards ครั้งที่ 39 (วาสนา ปานนวม, 2555) ในจุดนี้เราจะพบว่า ตัวคาแรคเตอร์จากการ์ตูนเริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่จะเป็นการนำการ์ตูนทั้งเรื่องไปใช้

คาแรคเตอร์จากการ์ตูนถูกนำมาต่อยอดไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ อย่างรวดเร็วจากรากฐานอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการ์ตูน โดยตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นประกอบไปด้วย 2 รูปแบบได้แก่ 1.ตลาดสินค้าและบริการ คือ การใช้สิทธิ์ในตัวคาแรคเตอร์ในการสร้างเป็นสินค้าและบริการ และ 2.ตลาดลิขสิทธิ์ คือ การขายสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์ในการพาณิชย์หรือการโฆษณา

โดยเมื่อพิจารณาที่ตัวเลขมูลค่าตลาดรวมของทั้ง 2 รูปแบบ ในปี พ.ศ.2543 จะพบว่า มีมูลค่าถึง 7.8 แสนล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าอย่างมาก และยังเป็นสัดส่วนไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่นในปีนั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียจากรายงาน THE SOFT POWER 30 ในปี พ.ศ.2562 และอันดับที่ 8 ของโลกในปีเดียวกัน (Portland, 2019) หรือจากการจัดลำดับในปี พ.ศ.2565 ประเทศญี่ปุ่นเองถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 5 ของโลกจากรายงาน Global Soft Power Index 2022 โดย Brand Finance (Brand Finance, 2022) จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งในแง่ของตัวเลขเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ และอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ในเวลาเดียวกัน

แนวทางผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบซอฟต์แวร์ ด้านวัฒนธรรม

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีจุดเด่นเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ปัทมา จันทร์เจริญสุข (2552) แบ่งประเภทของวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น ไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ 2. การ์ตูน 3. เพลงและนักร้อง 4. แฟชั่น และ 5. เกมคอมพิวเตอร์ โดยในปี พ.ศ. 2549 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ณ เวลานั้น นายทาโร อาโสะ มีการออกนโยบาย “เปิดแนวรบด้านวัฒนธรรม” ในการสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งนั่นรวมถึงหนังสือการ์ตูน (Manga) และภาพยนตร์การ์ตูน (Anime) (ปัทมา จันทร์เจริญสุข, 2552) ณ จุดนี้ที่อุตสาหกรรมการ์ตูนทั้งหนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูนเป็นวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ทำให้เป็นรากฐานแรกของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

อัมภถน บุญสินสุข (2019) มีการอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้คาแรคเตอร์จากการ์ตูนจะถูกเลือกนำไปต่อยอดทางธุรกิจคาแรคเตอร์ว่า การที่ตัวคาแรคเตอร์จากภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศลักษณะภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ หากตัวคาแรคเตอร์นั้นตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมที่ถูกต้อง จะทำให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสัมพันธ์กับคาแรคเตอร์



นั้น ๆ ตลอดช่วงเวลาการฉาย และทำให้มีแนวโน้มสูงที่ตัวคาแรคเตอร์จากการ์ตูนเรื่องดังกล่าวจะถูกนำมาต่อยอดในธุรกิจคาแรคเตอร์ (Umparin Boonsinsuk, 2019)

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวคาแรคเตอร์กับกลุ่มผู้ชมกลายเป็นพฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคที่ผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น จากการสำรวจของ Yano Research Institute (2552) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นตั้งแต่อายุ 16-69 ปี จำนวน 600 คน ในปี พ.ศ.2551 พบว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ต่างมีความชื่นชอบในตัวคาแรคเตอร์อย่างน้อย 1 ตัว โดยอาจจะกล่าวได้ว่า ไม่ว่าใครก็ตามต่างรักและชื่นชอบในตัวของคาแรคเตอร์เสมอ เสมือนว่าคาแรคเตอร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นไปแล้ว (ศุภเจตน์ จันทรสาส์น, 2560)

จากการส่งเสริมการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรมผ่านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ โดยกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความสนใจจากต่างประเทศต่อประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2549 ผนวกกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่เติบโตมากับการ์ตูนและคาแรคเตอร์ตามช่วงวัย ตามแต่ละยุคสมัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน นอกจากนั้นยังเป็นการส่งเสริมให้การบริโภคภายในประเทศมีความแข็งแกร่ง องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นมีความโดดเด่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้านการศึกษา

การศึกษาภายในประเทศญี่ปุ่นสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ตลอดมา เห็นได้จากการมีอยู่ของสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์โดยตรง โดยสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรออกแบบคาแรคเตอร์ ได้แก่ Department of Character Design, Kyoto University of Art and Design, Department of Manga, Kyoto Seika University, Department of Art and Design, Osaka Seika University นอกเหนือจากนี้ยังมีสถาบันระดับวิชาชีพที่เปิดหลักสูตรโดยตรงที่เกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์ เช่น Tokyo Animation College และ Tokyo Designer Gakuin College (ศุภเจตน์ จันทรสาส์น, 2560)

นอกจากนี้ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ยังมีการออกนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ (อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ถูกรวมอยู่ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์) เกี่ยวกับ

ภาคการศึกษาโดยเป็นการให้นักเรียนต่างประเทศในหลักสูตรนานาชาติที่เข้าใจและรักในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ทำหน้าที่เสมือนเป็นทูตทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรมและสินค้าต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศของตนเอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการส่งเสริมตลาดต่างประเทศให้ใหญ่ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งออกซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นไปในขณะเดียวกัน (Ministry of Economy Trade and Industry, 2016)

ในมิติของการศึกษายังรวมถึงการที่บริษัทผลิตคอนเทนต์ KADOKAWA CORPORATION มีการก่อตั้ง KADOKAWA Contents Academy เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคนิคการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ด้วยการก่อตั้งโรงเรียนในภูมิภาคต่าง ๆ รวมไปถึงประเทศไทย สำหรับประเทศไทยโรงเรียนดังกล่าวมีชื่อว่า KADOKAWA Animation & Design School ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์ โดยประกอบไปด้วยหลักสูตรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ หลักสูตรการออกแบบตัวละคร หลักสูตรการวาดมังงะ หลักสูตรการทำแอนิเมชัน 2 และ 3 มิติ หลักสูตรการเขียนนิยาย หลักสูตรการออกแบบและพัฒนาเกม

เราจะเห็นว่าในด้านของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นจะประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. ไม่ได้อยู่แค่ภายในประเทศ หมายถึง มีการก่อตั้งสถานศึกษาที่ทำหน้าที่สอนเกี่ยวกับงานคาแรคเตอร์ทั้งทางตรงและทางอ้อมนอกประเทศญี่ปุ่น ที่นอกจากจะเป็นการถ่ายทอดความรู้แล้วยังเป็นการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นอย่างแยบยลด้วย 2. ไม่ได้อยู่แค่ในระบบการศึกษา หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวกับคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นจะพบได้อุดมศึกษา สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถาบันวิชาชีพ ทำให้เกิดการเข้าถึงแก่ประชาชนและเด็กทุกคน และ 3. ไม่ได้มีเพียงกระทรวงศึกษาเท่านั้นที่มีส่วนร่วมผ่านระบบการศึกษา แต่หน่วยงานอื่น ๆ สามารถเข้ามามีบทบาทในการผลักดันนโยบายเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ อันจะเกิดประโยชน์แก่ประเทศได้ อันเห็นได้จากการเข้ามามีบทบาทของ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่นผ่านภาคการศึกษา

การประยุกต์ด้านดิจิทัล

หนึ่งในแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ประเทศญี่ปุ่นคือ การเข้าไปสู่พื้นที่โลกดิจิทัลของตัวคาแรคเตอร์และการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน อธิบายได้จากการที่



คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอต (Mascot Character) ของประเทศญี่ปุ่นจะมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น บล็อก เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในการสื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ โดยหนึ่งในคาแรคเตอร์ที่ใช้สื่อโซเชียลได้อย่างโดดเด่น ได้แก่ คุมะมง (Kumamon) คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตจากจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto) โดยใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ชื่อ @55_kumamon

Ali Soltani (2017) อธิบายถึงกลยุทธ์ที่เมืองคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ใช้ตัวคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตในการโปรโมทการท่องเที่ยวของเมืองคุมาโมโตะ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ 1. การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ 2. พลังของการผูกพันทางอารมณ์ 3. ประสิทธิภาพของขนส่งมวลชนและการบริการด้านท่องเที่ยว 4. ภาพลักษณ์ของมาสคอต และ 5. โซเชียลมีเดีย โดยโซเชียลมีเดียของคุมะมงทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมอารมณ์ระหว่างตัวคาแรคเตอร์และผู้คนทั่วไป ทำให้คุมะมงเสมือนเป็นผู้ที่มีชีวิตอยู่จริง การใช้โซเชียลมีเดียของคุมะมงยังทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อจังหวัดอีกด้วย ทว่าไม่ใช่แค่เพียงคุมะมงเท่านั้นที่มีบัญชีโซเชียล แต่คาแรคเตอร์มาสคอตตัวอื่นในประเทศญี่ปุ่นต่างมีบัญชีโซเชียลมีเดียของตัวเอง กลยุทธ์การปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัลของคาแรคเตอร์ที่ญี่ปุ่นไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการสื่อสารกับคนต่างชาติ แต่ยังเป็นการสร้างตัวตนให้คาแรคเตอร์ที่จะทำให้ผู้คนทั่วโลกเชื่อถึงการมีอยู่ของคาแรคเตอร์ดังกล่าวจริง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างผิวเผิน

อีกหนึ่งเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นคือ การเข้าไปมีชีวิตรอบบนพื้นที่โลกดิจิทัล เช่น โวคาลอยด์ (Vocaloid) หรือ วิทูปเบอร์ (Virtual Youtuber: VTuber) โวคาลอยด์คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สังเคราะห์เสียง โดยจะมีการสร้างตัวคาแรคเตอร์และนำมาใช้เป็นเจ้าของเสียงสังเคราะห์นั้น เช่น คาแรคเตอร์ฮัตสึเนะ มิกุ (Hatsune Miku) ตัวคาแรคเตอร์ดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบ 2 มิติ คอยทำหน้าที่ตามแต่บริษัทเจ้าของเสียงสังเคราะห์นั้นใช้งาน เช่น การร้องเพลง การโฆษณาสินค้า แต่เนื่องจากเหล่าคาแรคเตอร์โวคาลอยด์ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก ทำให้ตัวคาแรคเตอร์เหล่านี้มีการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบ 2 มิติขึ้นมาอยู่บ่อยครั้ง

และในปัจจุบันก็มีการนำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาเป็นภาพแทนของคนจริง ๆ ในโลกดิจิทัล นั่นคือวิทูปเบอร์ บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยแรกเริ่มเป็นการใช้

คาแรคเตอร์การ์ตูนแทนหน้าตาของคนจริงในการออกอากาศสบนโลกออนไลน์และร่วมทำกิจกรรมกับคนดู เช่น เล่นเกม พุดคุย แต่ภายหลังวีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นจนกลายเป็นที่ยอมรับของคนในญี่ปุ่น ทำให้วีทูปเบอร์บางรายเริ่มมีการปรากฏตัวในโฆษณาโทรทัศน์ หรือบางรายเข้าสู่วงการดนตรี โดยมีตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนเป็นตัวแสดงแทนของตน

ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของญี่ปุ่นต่อคาแรคเตอร์จะเห็นถึงการเข้าไปมีตัวตนบนพื้นที่โลกดิจิทัลของคาแรคเตอร์ตามความเหมาะสมของคาแรคเตอร์ประเภทนั้น ๆ และการกระทำดังกล่าวต้องเป็นการสร้างความเชื่อต่อผู้คนทั่วโลกถึงการมีชีวิตอยู่ของคาแรคเตอร์ดังกล่าวจริง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าของคาแรคเตอร์อย่างผิวเผิน

ศักยภาพของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาของ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2560) มีการรายงานถึงมูลค่าภาพรวมของตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียและเป็นอันดับสองของโลก ทั้งในด้านของการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรคเตอร์และการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวคาแรคเตอร์ เมื่อดูที่ตัวเลขจะพบว่าในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่าถึง 8.27 แสนล้านบาท ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของญี่ปุ่นในปีเดียวกัน มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรคเตอร์จะมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.487 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น เราจะพบว่ามีการนำเอาตัวคาแรคเตอร์เข้ามาใช้ในสินค้าของตนเอง ซึ่งทำให้เราพบคาแรคเตอร์อยู่ในของใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องเขียน เครื่องสำอาง ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า

นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกันของผู้ประกอบการจากธุรกิจต่าง ๆ จนเกิดเป็นสมาคมวิชาชีพ เช่น Character Brand Licensing Association (CBLA) ซึ่งเป็นสมาคมวิชาชีพสำคัญที่ก่อให้เกิดงาน Content Tokyo ที่เป็นงานแสดงสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างคาแรคเตอร์และธุรกิจต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในญี่ปุ่นมีการใช้คาแรคเตอร์ในธุรกิจของตัวเองอย่างแพร่หลาย มีการรวมตัวของผู้ประกอบการจนเกิดเป็นสมาคมวิชาชีพ และมีการร่วมกัน



จัดงานที่ก่อให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ กิจกรรมเหล่านี้ต่างช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการจากธุรกิจคาแรคเตอร์ ทำให้ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจากธุรกิจคาแรคเตอร์เท่านั้นที่แข็งแกร่ง แต่ยังสามารถไปถึงผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย ศักยภาพตรงนี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น ดึงดูดนักลงทุนและผู้ผลิตคาแรคเตอร์จากต่างประเทศ

การร่วมมือระหว่างประเทศ

การร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากทั้งบทบาทของสมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐ โดยมีจุดประสงค์ตั้งแต่การขยายตลาดคาแรคเตอร์ไปสู่ฐานลูกค้าต่างประเทศ และการจัดเวทีเสวนาระหว่างประเทศเพื่อปรึกษาและหารือร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาของภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในงานเสวนาที่ถูกส่งเสริมโดยภาครัฐได้แก่งาน Asia Content Business Summit (ACBS) ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (METI)

งาน Asia Content Business Summit (ACBS) จัดครั้งแรกในปี พ.ศ.2551 จากการร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐระหว่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรมคอนเทนต์และผู้ประกอบการ งานเสวนาที่จัดขึ้นจะเปลี่ยนหัวข้อการประชุมไปเรื่อย ๆ ในแต่ละภาคของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดยงานที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2565 มีประเทศที่เข้าร่วมได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย ฮองกง จีน และไทย โดยกระทรวงวัฒนธรรม

บทบาทในการผลักดันให้เกิดการร่วมจัดกิจกรรมระหว่างประเทศของญี่ปุ่น จะเกิดจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก โดยมีการสนับสนุนจากสมาคมวิชาชีพและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งการจัดงานประชุมดังกล่าวเป็นหนึ่งในตัวอย่างของหลายกิจกรรมที่ภาครัฐผลักดันเป็นหลัก โดยจะมีงานอื่น เช่น Japan International Manga นิทรรศการที่ผลักดันการ์ตูนไปสู่ต่างประเทศ ที่จัดโดยกระทรวงการต่างประเทศ กล่าวได้ว่าบทบาทของการร่วมมือระหว่างประเทศ ภาครัฐจะเป็นผู้ผลักดันหลักเพื่อให้กิจกรรมนั้นเกิดขึ้น โดยบทบาทของภาครัฐยังอธิบายต่อได้ดังต่อไปนี้

ภาครัฐ

บทบาทของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่น แรกเริ่มต้องพิจารณาจากการมีอยู่และการทำหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น โดยหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1.Creative Industries

Promotion Department of Japan External Trade Organization (JETRO)
2.Ministry of Foreign Affairs 3. Bureau of Industrial and Labor Affairs of Tokyo Metropolitan Government 4.Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

จากทั้ง 4 หน่วยงานรัฐบาลที่กล่าวมา หน้าที่ประการแรกคือการส่งเสริมการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ร่วมกับสมาคมวิชาชีพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่น หน่วยงาน Ministry of Foreign Affairs เข้าไปร่วมจัดงาน Japan International MANGA Award ร่วมกับ Association of MANGA Publishers หน้าที่ประการที่สองคือการเข้าไปร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกหรือคณะกรรมการของสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ เช่น หน่วยงาน Creative Industries Promotion Department of Japan External Trade Organization ได้เข้าไปเป็นสมาชิกของคณะกรรมการร่วมกับสมาคม Association of Japan Animators ประการที่สามคือการผลักดันให้เกิดการร่วมมือระหว่างประเทศระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลในแต่ละประเทศ เช่นการที่ Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) ร่วมสร้างงาน Asia Content Business Summit (ACBS) งานเสวนาที่มีหน่วยงานของหลายประเทศฝั่งเอเชียเข้าร่วม และประการที่สี่คือส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์จากนโยบายของภาครัฐ ดังนโยบาย Cool Japan

สรุป เมื่อพิจารณาแนวปฏิบัติของภาครัฐตั้งแต่การออกนโยบายส่งเสริมสินค้าด้านวัฒนธรรม การคำนึงถึงการศึกษาเฉพาะทางทั้งในระบบและนอกระบบ การเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพร่วมกับภาคเอกชน การผลักดันให้เกิดการร่วมมือภายในประเทศและต่างประเทศในการจัดงานนิทรรศการและงานประชุมวิชาการ จนถึง การออกนโยบายส่งเสริมในภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ทำให้เห็นว่าภาครัฐมีส่วนส่งเสริมองค์ประกอบทุกด้านให้ไปในทิศทางเดียวกันและเกื้อหนุนต่อกัน เช่น ภาครัฐจะเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ในระดับที่เล็กที่สุด อย่างการเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่รองรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ไปจนถึง การมีส่วนสำคัญที่ใหญ่ขึ้นอย่างการผลักดันด้านนโยบายของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทั้งในประเทศ และการส่งออกไปสู่ต่างประเทศผ่านกระทรวงต่าง ๆ รัฐบาลญี่ปุ่นมีความเข้าใจในบทบาทของตนว่าควรเป็นผู้สนับสนุนไม่ใช่ผู้ชักนำ และให้ภาคเอกชนที่มีความสามารถในภาคอุตสาหกรรมได้ทำกิจกรรมที่ตนเองถนัด โดยภาครัฐเองจะเป็นผู้ออกนโยบายสนับสนุน และก่อให้เกิดความร่วมมือในระดับประเทศตามมา



อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทย

เมื่อกลับมามองที่สถานการณ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากพอ ทั้งผู้ผลิตและกระบวนการผลิตที่มีความคล้ายอย่างมากกับประเทศญี่ปุ่น ทว่าเมื่อลองที่รายละเอียดจะพบว่า มีเพียงคาแรคเตอร์เพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่สามารถนำมาต่อยอดได้ และตัวคาแรคเตอร์เองยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค

ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทย จะถูกรวมเป็นหนึ่งใน 3 สาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่ประกอบด้วย เกม แอนิเมชัน และคาแรคเตอร์ และเมื่อสำรวจองค์ประกอบของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จะประกอบไปด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ภาคส่วนได้แก่ 1. มหาวิทยาลัย 2. นักลงทุน 3. ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคาแรคเตอร์ 4. ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์หรือผู้ถือลิขสิทธิ์ 5. หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน และ 6. ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562)

ประเภทของคาแรคเตอร์ที่พบในไทยประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ 1. คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาโดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่พร้อมนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น 2. คาแรคเตอร์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นตัวละครในเกม แต่ถูกนำมาใช้และพัฒนาต่อยอดไปสู่สินค้าอื่น ๆ 3. คาแรคเตอร์ที่เริ่มจากการอยู่ในสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันหรือแอนิเมชันขนาดสั้น แต่ถูกนำมาใช้และพัฒนาต่อยอดไปสู่สินค้าอื่น ๆ และ 4. คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตที่ถูกสร้างมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือตราสินค้า หรือแม้กระทั่งงานกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ประเภทคาแรคเตอร์ทั้ง 4 ประเภทที่พบในไทยมีความคล้ายกับคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยตัวอย่างคาแรคเตอร์จากผู้ผลิตคนไทยที่เป็นที่รู้จักในไทยและต่างประเทศ ได้แก่ น้องมะม่วง โดย คุณวิศุทธิ์ พรนิมิต และ วอร์บี้ยามะ โดย คุณอรุช ตันตสิรินทร์ และ Bloody Bunny โดยบริษัท 2Spot Studio

และจากที่กล่าวในช่วงต้นว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ปัจจุบันนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ใช้อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ใน “แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ.2561-2565” โดยยุทธศาสตร์หลักของแผนแม่บทดังกล่าวประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนากำลังคนสู่ยุคดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับภาคเศรษฐกิจ

เข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนสู่สังคมดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับนวัตกรรมดิจิทัล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) โดยแผนแม่บทและยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาไม่ได้มีการกล่าวถึงแนวทางของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน และไม่ได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ แม้แต่น้อยผู้เขียนจึงจะขอแนะนำแนวทางต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยในประเด็นถัดไป

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบด้านซอฟต์แวร์จะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบคือ ชิ้นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนและทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จทั้งในด้านของธุรกิจ และในด้านการสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้เขียนมองว่าองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ภาครัฐ และการร่วมมือระหว่างประเทศ คือ 3 องค์ประกอบแรกที่สำคัญในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นกลายเป็นซอฟต์แวร์แก่ประเทศญี่ปุ่น อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคลั่งไคล้ในตัวคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจนโต จนกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งในการบริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ภายในประเทศ และเมื่อภาครัฐเล็งเห็นประสิทธิภาพของสินค้าคาแรคเตอร์ และสนับสนุนอย่างถูกต้องทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ก็กลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่นไปในที่สุด

ในการเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศจากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยนั้น ผู้เขียนเห็นควรว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาถึงความความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนญี่ปุ่นและคาแรคเตอร์ ทำให้ย้อนนึกถึงประชาชนในประเทศไทยมีความผูกพันกับเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งคาแรคเตอร์สามารถเข้ามามีบทบาทในการเป็นภาพแทนของงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ในไทยได้ เช่น การประกวดออกแบบคาแรคเตอร์ในประเทศไทยเพื่อนำมาใช้เป็นภาพตัวแทนของเทศกาลนั้น ๆ การกระทำแบบนี้จะทำให้คาแรคเตอร์ไทยผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทย ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้คนในประเทศกับคาแรคเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ในระยะยาวจะยังเป็นการทำให้คนต่างชาติเห็นคาแรคเตอร์ไทยผ่านงานเทศกาลอีกด้วย



2. ด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาต้องสร้างความเข้าใจเรื่องซอฟต์แวร์เสรี ภาครัฐและเอกชน เช่น การส่งตัวแทนอาจารย์จากมหาวิทยาลัยไปสื่อสารกับประชาชน ผ่านสื่อ และร่วมประชุมกับผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เสรีของภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจเป็นวงกว้างแก่ทุกคนในประเทศถึงเป้าหมายของวาระและประโยชน์ที่จะได้รับเมื่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของไทยสามารถกลายเป็นซอฟต์แวร์เสรีของประเทศไทย นอกจากนี้ในแง่ของการศึกษาควรมีการเปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์โดยตรงตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย และการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3. การร่วมมือระหว่างประเทศ ภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยต้องผลักดันให้เกิดการร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งในเรื่องของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นประจำ เช่น นิทรรศกาลคาแรคเตอร์ระหว่างประเทศ การประชุมเสวนาที่มีทั้งภาคเอกชนและภาครัฐเข้าร่วมจากต่างประเทศ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์และผู้บริโภคพบปะกันในระดับสากล

4. การประยุกต์ด้านดิจิทัล ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในประเทศไทยต้องคำนึงถึงการสร้างตัวตนของคาแรคเตอร์ผ่านพื้นที่โลกดิจิทัล และต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ ผ่านการเล่าเรื่องที่คำนึงถึงรูปแบบความเหมาะสมของคอนเทนต์ตามลักษณะของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ และคาแรคเตอร์ดังกล่าวควรปรากฏในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เช่น จอโฆษณาบนรถไฟฟ้า จอโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจุดนี้ที่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต้องเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุน

5. ผู้ประกอบการภายในประเทศ ต้องเปิดโอกาสให้มีการใช้ตัวคาแรคเตอร์ของประเทศไทยอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเมื่อมีการใช้ตัวคาแรคเตอร์แล้ว ต้องให้คาแรคเตอร์ดังกล่าวมีชีวิตอยู่ต่อในชีวิตประจำวัน หรือจะกล่าวได้ว่าเมื่อมีการเกิดขึ้นของตัวคาแรคเตอร์ ตัวคาแรคเตอร์นั้นต้องถูกวางแผนการใช้งานตั้งแต่กระบวนการสร้างจนถึงการต่อยอดในอนาคตของคาแรคเตอร์ และต้องตั้งเป้าให้คาแรคเตอร์นั้นเสมือนมีกิจกรรมที่ต้องทำทุกวัน เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเป็นตัวแทนหรือผู้ร่วมกิจกรรมจัดขึ้นจากผู้ประกอบการรายนั้น

6. ภาครัฐต้องกำหนดวาระการผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ภายในประเทศไทย และขอความร่วมมือกับภาคเอกชน มีการตั้งตัวชี้วัด โดยหวังผลให้มีการใช้คาแรคเตอร์ไทยภายในประเทศครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย นอกจากนี้

วาระการผลักดันนั้นต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดและต่อเนื่อง เนื่องจากการผลักดันให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศจำเป็นต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ ภาครัฐต้องเข้าไปร่วมอยู่ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่น ให้ตัวแทนของภาครัฐเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมเอกชนของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เพื่อสร้างเครือข่าย ร่วมวางแผน ประเมินสถานการณ์ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จะสามารถกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทยได้นั้น เบื้องต้นต้องมีแนวทางสอดคล้องกับองค์ประกอบ 6 ประการข้างต้น โดยมีภาครัฐเป็นผู้หนุนทุกภาคส่วนในเวลาเดียวกัน แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยยังมีปัญหาตามระบบนิเวศในแต่ละภาคส่วนที่ต้องแก้ไข ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงปัญหาและลงมือแก้ไขอย่างเป็นระบบก็จะสามารถผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศได้ ซึ่งผู้เขียนได้นำบทความนี้ไปทำการศึกษาต่อในวิทยานิพนธ์หัวข้อ การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนาไปเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์ เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์และปัญหาเชิงลึกของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ สถาบันการศึกษา ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf>.
- ชญญารัตน์ โคตรวันทา. (2561). *คумыมง: หมีนารักที่ขโมยหัวใจผู้คนด้วยวิถีคิดทางการตลาดแบบญี่ปุ่น*. ThePeople. (6 มิถุนายน 2565). สืบค้นจาก <https://thepeople.co/kumamon-japan/>.
- ปัทมา จันทรเจริญสุข. (2552). *การตุนญี่ปุ่น: Soft Power ของนโยบายวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น*. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6 วันที่ 8 ธันวาคม 2552, 1487-1497.



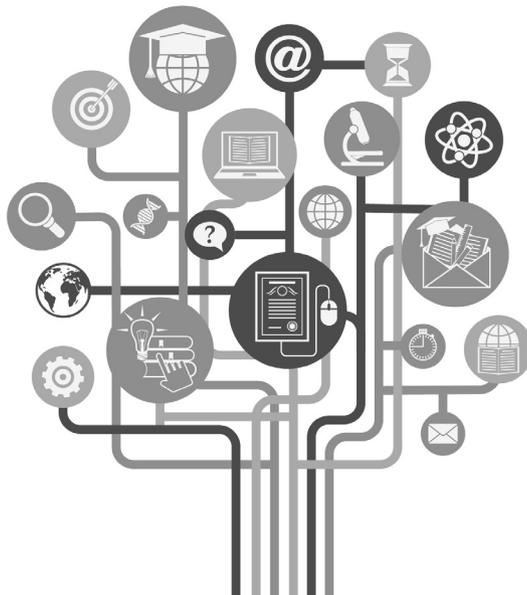
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
- วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล และจิราพร พรประภา. (2019). ไร้สาระหรือมีแก่นสาร?: คุณค่าของมังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) ในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมต่อสังคมไทย. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 384-298.
- ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2560). *โครงการ แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น*. คณะเศรษฐศาสตร์และการลงทุนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). *ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ตอนที่ 3(สาขา แครคเตอร์)*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/3-digital-content-series-character>.
- Brand Finance. (2022). *Global Soft Power Index 2022*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf.
- Joseph S. Nye, J. (2004). *SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS*: PublicAffairsTM.
- Joseph S. Nye, J. (2021). Soft Power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>.
- Ministry of Economy Trade and Industry. (2016). *Content Industry: Current Status and Direction of Future Development*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก https://www.meti.go.jp/english/pdicy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf.
- Portland. (2019). *THE SOFT POWER 30: A Global Ranking of Soft Power 2019 Portland*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://softpower30.com/>.
- Umparin Boonsinsuk. (2019). Character Licensing and Digital Path to Monetization, Case Studies from Thai Creators. *Executive Journal*, 39(1), 12-23.

3

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ
หมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้
สถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่าง
สกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
Development of Tanee Siam Brand using the Circular
Economy Based on the Wisdom for Sustainable Development
Under the Covid-19 Situation of Baan Chang Sakul Baisri
Community Enterprise of Chet Samian Sub-district,
Photharam District, Ratchaburi Province

ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และ ธนกร สดใส

Tassanee Naksanee and Thanakorn Sodsai





การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจาก ฐานภูมิปัญญา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลจิดเสมีน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

3

Development of Tanee Siam Brand using the Circular Economy Based
on the Wisdom for Sustainable Development Under the Covid-19
Situation of Baan Chang Sakul Baisri Community Enterprise of
Chet Samian Sub-district, Photharam District, Ratchaburi Province
ทัศนีย์ นาคเสนีย์¹ และ ธนกร สดใส²

Tassanee Naksanee and Thanakorn Sodsai

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี 70150 ประเทศไทย

Faculty of Muban Chombueng Rajabhat University, Ratchaburi 70150, Thailand
e-mail : tassaneenak@mcruc.ac.th

²วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ราชบุรี 70120 ประเทศไทย

Banchang Sakul baisri Community Enterprise, Ratchaburi 70120, Thailand
e-mail : Thanee.brand@gmail.com

Received : June 4, 2022 Revised : July August 1, 2022 Accepted : August 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้าแบบองค์รวม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรีได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นอย่างมากส่งผลต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดของการดำเนินงาน ด้วยกระบวนการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมพัฒนาต่อยอดสู่ภูมิปัญญาใหม่ ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การถ่ายทอดภูมิปัญญา 4) การสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน และเพิ่มเสน่ห์ด้วยการนำเสนอเรื่องเล่าที่บอกกล่าวถึงที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความเชื่อสู่แฟชั่น เรื่องกล้วย ๆ ช่วยชุมชน หรือ นวัตกรรมราชินีกล้วย อย่างมีความหมายทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใสในกับสิ่งแวดล้อมและช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรที่แตกต่างไปจากแนวคิดเกษตรแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ : ตามีสยาม; เศรษฐกิจหมุนเวียน; ภูมิปัญญา; วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบัยศรี

Abstract

This research aims to 1) examine the background information, strengths, weaknesses, opportunities, and threat involving the operation of Baan Chang Sakul Baisri Community Enterprise, and 2) analyze a guideline for developing the Tanee Siam Brand, using the circular economy based on the wisdom for sustainable development. This is a quantitative research project. The researcher conducted an in-depth interview with 30 key informants, using a quasi-structured questionnaire whose content validity had been reviewed by 3 experts. The data received were analyzed using the content analysis technique and data triangulation. The result revealed that the operation of Baan Chang Sakul Baisri Community Enterprise was severely affected by the COVID-19 Pandemic. The pandemic affected the Community Enterprise's strengths, weaknesses, opportunities, and threat all alike and, as a result, the Community Enterprise had to adjust its operation to ensure its survivability. It did so by implementing a product development process that was based on the local, original wisdom that had evolved into modern wisdom, including 1) management, 2) product development, 3) wisdom transferring, and 4) creation of the circular economy. The Community Enterprise enhanced the charm of their brand



by presenting the background story telling of their product development under the concepts of, for example, From Belief to Fashion, Easy-Peasy Helping the Community, or Innovation of the Banana Queen, in a meaningful way. As a result, the Community Enterprise successfully developed new products, while caring for the environment and alleviating the local economy, using innovative methods than the original agricultural concepts.

Keywords : Tanee Siam; Circular Economy; Wisdom; BanChang Sakul Baisri Community Enterprise

บทนำ

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งเพื่อช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจสังคมและชุมชนให้มีความยั่งยืนเพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่นทำให้สามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาว (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) แต่ด้วยการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างได้รับผลกระทบตั้งแต่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา จนกระทั่งองค์การอนามัยโลกฯ ได้ประกาศให้ใช้มาตรการ Lockdown และออกคำสั่งประกาศให้คนอยู่แต่ในบ้าน ตั้งแต่ 27 เมษายน ค.ศ. 2563 เป็นต้นมาเพื่อควบคุมการระบาดของโรคหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในขณะนั้นได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคอุตสาหกรรมทุกระดับเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินทำให้ธุรกิจบางแห่งต้องปิดตัวลงหยุดประกอบอาชีพ ขาดช่องทางทำมาหากิน ขาดรายได้ บางแห่งยังจำเป็นต้องประคองกิจการของตนเองและครอบครัวให้อยู่รอดภายใต้สภาวะวิกฤตดังกล่าว สถานประกอบการหลายแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการ เลิกจ้าง หรือลดกำลังการผลิตลง เพราะไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายได้ เช่นเดียวกันผลกระทบดังกล่าวได้ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ที่ตั้งอยู่ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ผลิตกระเป่าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกาบกล้วยตานีที่เป็นพืชท้องถิ่นก็ตาม จากเดิมมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ย

2.2 ล้าบบาทต่อปี (พ.ศ. 2561-2564) แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส ๓ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมายอดการจำหน่ายลดลงไปกว่า 76.89% (ฉนกร สดใส, 2565) ด้วยจุดเด่นของการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นกล้วยที่ผ่านการวางแผนและออกแบบการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำสามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานและต้นทุนที่ต่ำกว่าด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบและองค์ความรู้ภูมิปัญญาผสมผสานกับวิถีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย โดยมุ่งหวังเพื่อนำวัสดุธรรมชาติที่มีคุณภาพเทียบเท่าแผ่นหนังเพื่อทดแทนการใช้หนังสัตว์ มาสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้กับ “ต้นกล้วยตานี” ที่อยู่คู่กับวิถีชีวิต ประเพณี ของคนไทยมายาวนาน ทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์ตามีสยามเป็นตัวอย่างในการสร้างนวัตกรรมชุมชนที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ให้เกษตรกรรากหญ้าและมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (Circular Economy) จึงเกิดเป็นกระแสเป่าแพชั่นจากต้นกล้วยคอลเลกชันแรกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ภายใต้แนวคิด “**ความเชื่อสู่งานแพชั่น.. ตานี สยาม**” เป็นแนวคิดต้นแบบที่สร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้คนให้หันมาสนใจสิ่งแวดล้อมภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่นักกับสิ่งแวดล้อม (ECO Products) และผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นคือกระเป่าตานีที่แต่ละใบทำจากต้นกล้วยคนละต้น มีสีและลวดลายที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้ได้ถือกระเป่าที่มีลายธรรมชาติเพียงหนึ่งใบในโลก

จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตามีสยามดังกล่าวได้มีความสอดคล้องกับกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน (Transformation to Hi-Value and Sustainable Thailand) (เอกสารประกอบการระดมความเห็นกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 , กุมภาพันธ์ 2564) และเป้าหมายของประเทศไทยให้ไปสู่ประเทศที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืน (สหประชาชาติ, 2565) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน ในระยะเวลา 15 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573

แต่ด้วยเกิดการแพร่ระบาดนอกจากจะทำให้ผลกำไรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรีมียอดปริมาณการจำหน่ายและรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ลดลงแล้ว



ยังทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องลดกำลังการผลิต ลดการซื้อวัตถุดิบจากชุมชน เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เหมือนดังเดิม ดังนั้น เพื่อเป็นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญา กลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ได้แนวทางอันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ภายใต้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และคงไว้ซึ่งองค์ความรู้ภูมิปัญญาผสมผสานกับวิถีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยเชิงสร้างสรรค์ด้วยกล้วยตานีที่เป็นพืชท้องถิ่นของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ศึกษา ประกอบด้วย

แนวคิดการพัฒนา

การพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมี ความสุข ความสะดวกสบาย ความอยู่ดีกินดี ความเจริญทางศิลปะ วัฒนธรรม และจิตใจและความสงบสันติ ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับ การได้รับปัจจัยทาง วัตถุ เพื่อสนองความต้องการของร่างกายแล้ว ประชาชนยังต้องการพัฒนาทางด้าน การศึกษา สิ่งแวดล้อมที่ดี การพักผ่อนหย่อนใจ และการพัฒนาทางวัฒนธรรม และจิตใจ ด้านต่าง ๆ ด้วยความต้องการทั้งหมดนี้ เรียกว่าเป็นการ พัฒนา “คุณภาพ” เพื่อให้ เห็นว่าการพัฒนาไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มปริมาณ สินค้าหรือการเพิ่มรายได้เท่านั้น หาก อยู่ที่การเพิ่มความพอใจความสุขมากกว่าการพัฒนาที่เพียงพอกับความต้องการของ

มนุษย์ ภายใต้ทรัพยากรจำกัด ดังนั้นโอกาสในการพัฒนาอย่างพอเพียงกับความต้องการ
ของชนรุ่นต่อไปในอนาคต การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่
จะต้องคำนึงถึงมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมี ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน
โดยมีคนเป็นศูนย์กลาง (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554)

ดังนั้น การพัฒนา จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน
ช่างสกุลบายศรี มีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งด้านเศรษฐกิจ
สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยมีคนเป็นศูนย์กลางที่ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน

แนวคิดภูมิปัญญา

ภูมิปัญญา (Wisdom) คือ องค์ความรู้ทางรูปธรรมหรือ นามธรรม ตลอดจนความ
สามารถที่เกิดจากมวลประสบการณ์ของมนุษย์แล้วพัฒนาสืบทอดกันมาด้วย วิธีการต่าง ๆ
มี 3 แบบ ได้แก่ ภูมิปัญญาดั้งเดิม ภูมิปัญญาต่อยอดหรือพัฒนาและภูมิปัญญาใหม่ (กฤษฎา
ศรีธรรมมา, 2554) ในขณะที่ ระบุพิพรรณ จันทระสา (2560) กล่าวว่า ภูมิปัญญา หมายถึง
ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ที่นำมาไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไข ปัญหาของมนุษย์
มีการสั่งสมการเรียนรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ของชาวบ้านที่ใช้ในการดำเนินชีวิต
ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างเป็นสุข และนำมาถ่ายทอดเพื่อไม่ให้องค์ความรู้นั้นหมด
สิ้นไปพร้อมกับสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยผ่านกระบวนการพัฒนาให้
สอดคล้องกับกาลสมัยในปัจจุบัน ดังนั้น ภูมิปัญญา คือ พื้นฐานความรู้ความสามารถที่
ฝังอยู่ในตัว ประสบการณ์สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นมาทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วย ซึ่งมี
3 แบบ ได้แก่ ภูมิปัญญาดั้งเดิม ภูมิปัญญาต่อยอดหรือพัฒนาและภูมิปัญญาใหม่
จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญที่เรียกว่าปราชญ์ชาวบ้าน ดังเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน
ช่างสกุลบายศรี ที่ได้สืบทอดภูมิปัญญาบายศรีจากบรรพบุรุษอันมีต้นกล้วยตานีเป็นส่วน
ประกอบหลัก นำมาต่อยอดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จนได้ภูมิปัญญาใหม่จากการ
ผลิตของใช้แฟชั่นต่าง ๆ

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (BCG Model) เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ
ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับความยั่งยืนของฐาน
ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการนำองค์ความรู้มาต่อยอดฐานความเข้มแข็งภายในของ
ประเทศไทยคือความหลากหลายทางชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์



พร้อมกับปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบความสมดุลของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพจึงเป็นการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียวไปพร้อมกัน โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้ BCG Model ประกอบด้วย 4 เป้าหมายได้แก่ 1) เกษตรและอาหาร 2) พลังงานและเคมีชีวภาพ 3) การแพทย์และสุขภาพ และ 4) การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจหมุนเวียนจะเน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 3 เรื่องคือ 1) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เต็มวงจร 2) การแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ และ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (ภัทรพร แยมละออ, 2565) และในแนวทางการนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้โดยให้ยึดหลัก 2 ประการคือ 1) ทำอย่างไรให้เกิดการใช้วัตถุดิบได้อย่างคุ้มค่าและมีคุณภาพมากที่สุด และ 2) เมื่อผลิตไปแล้วผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของคณะกรรมการ (คณะกรรมการการพาณิชย์, 2565)

ในขณะที่ จีรนันท์ นาคสมทรง (2563) กล่าวว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้คุ้มค่า และยาวนานที่สุด โดยการลดปริมาณการใช้ หรือ การใช้ซ้ำหรือการแปรสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมีความคล้ายกับ “หลักการ 3R” ที่มีการใช้กระบวนการคิดอย่างมีขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรร การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการเลือกใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ หรือสามารถกำจัดทำลายผลิตภัณฑ์ที่เลิกใช้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังเช่นแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ด้านเนื้อหาโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงแนวความคิดการพัฒนา แนวคิดภูมิปัญญา และแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) อันจะนำไปสู่ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบาศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ประกอบกับการลงพื้นที่เพื่อสังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งที่มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกกลุ่ม ผู้นำชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้เป็นเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากรบทบทวนวรรณกรรมและปรากฏการณ์ในพื้นที่ ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และสถานการณ์



การเปลี่ยนแปลงภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 และตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม ภาษาที่และความครอบคลุมเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบด้านข้อมูล โดยการนำรายงานผลข้อมูลกลับไปตรวจสอบกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ถึงความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเนื้อหา (2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยแต่ละคนได้สอดคล้องหรือต่างกันอย่างไร (3) การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล แบบองค์รวม (Holistic) ว่ามีความเป็นจริงสอดคล้องหรือเกิดประเด็นใหม่ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนสุดท้าย คือการสรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความ (Analytic Descriptive)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ที่ผ่านการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา พบว่าประธานและสมาชิกกลุ่ม ต่างได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาการทำบายศรีที่ใช้ประกอบงานพิธีกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะประธานกลุ่มนายธนกร สดใส ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 4 ได้รับการถ่ายทอดให้สืบสานพิธีกรรมด้วยได้คลุกคลีกับการจัดเตรียมสิ่งของเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมมานานกว่า 15 ปี อาทิ การแทงหยวกกล้วย การทำบายศรีให้ถูกต้องตามจารีตความเชื่อที่ได้ปฏิบัติมาตั้งแต่บรรพบุรุษอย่างเคร่งครัด และสืบสานองค์ความรู้นี้ต่อไปจึงได้มีการรวมกลุ่มกันจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้นในปี พ.ศ. 2557 เพื่อจำหน่ายใบกล้วย ผลกล้วย รั้วจ้างแทงหยวกกล้วย ทำบายศรี มีสมาชิกเริ่มแรก 30 คน มีพื้นที่ปลูกกล้วย จำนวน 100 ไร่ ปลูกกล้วยหลากหลายสายพันธุ์ภายในชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ต่อมาเกิดปัญหาราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี จึงได้

มีการคิดค้นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากต้นกล้วยให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย กระเป่าสะพาย กระเป่าธนบัตร กระเป่าสตางค์ หมวก และอุปกรณ์แฟชั่นอื่น ๆ ที่เริ่มจากการลองผิดลองถูก จากการบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิก ดังนี้

ช่วงแรก สมาชิกได้เปลี่ยนกระบวนการผลิตโดยพัฒนาจากภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นภูมิปัญญาใหม่ “จากงานบายศรีสู่งานจักสาน” ใช้ใบกล้วยและกาบกล้วยมาทำเป็นเชือกและใช้องค์ความรู้ของงานจักสานกับการขึ้นรูปเป็นงานกระเป๋าจากเชือกกล้วย ปัญหาที่พบคืองานจักสานใช้เวลานาน มีปัญหาเรื่องเชื้อรา ใช้ช่างฝีมือจำนวนมาก ใช้เวลาในการผลิตมาก ได้ปริมาณการผลิตจำนวนน้อย ต้นทุนการผลิตสูง ราคาจำหน่ายสูงแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันไม่ได้ ยอดขายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย

ช่วงที่ 2 เปลี่ยนจากการจักสานมาทำเป็น “ผืนแผ่นหนังจากกาบกล้วย” เพื่อทดแทนการใช้หนังสัตว์ พลาสติกหรือหนังเสมือนจริง ปัญหาจากกระบวนการผลิตพบว่า ผืนแผ่นจากกาบกล้วยไม่สมบูรณ์ โครงสร้างวัสดุที่ไม่มีความยืดหยุ่น ผิวสัมผัสไม่แข็งแรง และแผ่นกาบกล้วยไม่ทนทานพอที่จะนำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นมาใหม่ออกจำหน่ายในท้องตลาดได้ จึงต้องมีการทดลองเพื่อคิดค้นหาวัสดุที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าหนังสัตว์

ช่วงที่ 3 สมาชิกคิดค้นผสมผสานบูรณาการองค์ความรู้ของงานสิ่งทอเทคนิคการเย็บขึ้นรูป คิดค้นกาบที่ไม่ละลายจากน้ำยางจากต้นกล้วย การควบคุมอุณหภูมิการอัดรีด เทคนิคการเย็บและการผสมผสานกับวัสดุอื่น ๆ ซึ่งในการคิดค้นช่วงนี้ทำให้ค้นพบสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นนวัตกรรมเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตานีสยาม เรียกว่า “นวัตกรรมราชินีกล้วย” กล่าวคือ ได้มีค้นพบน้ำยางสกัดจากต้นกล้วยมาใช้เป็นกาวทาประสานหนังให้แผ่นหนังมีความแข็งแรง สร้างความยืดหยุ่น อีกทั้งคุณสมบัติของน้ำยางนี้ยังสามารถนำไปทำเป็นแม่สีเพื่อทำผลิตภัณฑ์ Painting บนผืนผ้าเป็น Banana Painting อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนั้นแล้วทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาต่อยอดการใช้ประโยชน์จาก 8 ส่วนของต้นกล้วยไม่ให้เหลือทิ้ง ทั้งจากใบ ก้าน กาบ หม่อ ราก ปลี ผล และน้ำยาง ตามแนวคิด Zero Waste

ช่วงที่ 4 การพัฒนาการออกแบบจากภูมิปัญญาสู่สากล “เรื่องกล้วย ๆ ช่วยชุมชน” เมื่อทดลองเรื่องวัสดุประสบผลสำเร็จแล้วสมาชิกจึงได้มีการพัฒนาในด้านการออกแบบ



รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้นจึงได้นำองค์ความรู้ภูมิปัญญาจากการทำบายศรีมาออกแบบการทำกระเป่า ไม่ว่าจะเป็ นเทคนิคการพับการทอการจับจีบการสอดสานของใบตองมาเป็นรายละเอียด ของการทำกระเป่าเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาบนฐานวัฒนธรรมไทย “ตานี สยาม”

ปัจจุบันตานีสยามเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของต้นกล้วยตานี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยความประณีต จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความแตกต่างด้วยแนวความคิดการเพิ่มคุณค่าเน้นคุณภาพและคุณประโยชน์ ต่อยอดผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นสากลด้วยการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัยแต่ยังคง เอกลักษณ์ของวัตถุดิบด้วยการนำเสนอจุดเด่นด้วยลวดลายของกาบกล้วยตานี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระเป่าจากกล้วยตานี ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP : KBO) เป็นตัวแทนจังหวัดราชบุรี เข้าร่วมการประกวด KBO ระดับประเทศ ประจำปี 2562 ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 จากกรมการพัฒนาชุมชน ในปี 2562 ได้รับรางวัล ชนะเลิศ ต้นแบบการทำเกษตร สาขาด้านการแปรรูป จากรายการ “NEW GEN HUG บ้านเกิด” ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ รางวัลวัฒนคุณาธร ผู้ทำคุณประโยชน์ต่อกระทรวงวัฒนธรรม และปี 2565 ได้รับใบประกาศ เกียรติคุณปราชญ์เกษตรของแผ่นดินจังหวัดราชบุรีตามลำดับ ด้วยกระบวนการผลิต ตลอดห่วงโซ่ 7 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกสายพันธุ์กล้วย จากข้อมูลของตัวแทนสมาชิกที่ทำหน้าที่ ด้านการคัดเลือกต้นกล้วยเพื่อนำมาสู่กระบวนการผลิต กล่าวว่า “ต้นกล้วยตานีมี 4 สายพันธุ์ คือ กล้วยตานีขาว กล้วยตานีดำ กล้วยตานีด่าง และ กล้วยตานีป่า ซึ่งทั้ง 4 สายพันธุ์ ต้องมีอายุลำต้นตั้งแต่ 7 เดือนเป็นต้นไป ถึงจะมีกาบกล้วยที่ให้แผ่นหนังที่ ใหญ่และมีลาย”

ขั้นตอนที่ 2 การตัดลำต้นแยกส่วนเพื่อใช้ประโยชน์ ลำต้นกล้วยที่ตัดออกมาแล้ว จะต้องทำการแยกส่วนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน แต่กาบกล้วยต้องนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่น สำหรับใบกล้วยจะถูกนำไปใช้ในการทอ พับทำบายศรี และอื่นๆ ก้านกล้วย ถูกนำไปตากแห้งเพื่อทำเชือกหรือใช้ในงานศิลป์ต่าง ๆ และ น้ำยางกล้วยจะถูกนำมาแปรรูปให้เป็นกาวติดหนังกาบกล้วยให้ความแข็งแรง

ขั้นตอนที่ 3 การปกอนมกล้วยและตากแห้ง ตัวแทนสมาชิกกล่าวว่า “การปก
แผ่นในของกบกล้วยต้องใช้ความระมัดระวังและฝีมือที่ประณีตเพราะแผ่นในมีความ
เปราะบาง ซึ่งเรียกว่า นมกล้วย เมื่ออบเสร็จแล้วต้องตากในอุณหภูมิที่เหมาะสม
ไม่ให้เกิดเชื้อรา”

ขั้นตอนที่ 4 การรีด อบ ทำแผ่นหนังกล้วย กล่าวคือ แผ่นนมกล้วยจากขั้นตอนที่
2 เมื่อแห้งแล้วจะหัดตัวและเย็น ขั้นตอนที่ 4 จึงต้องทำการรีดด้วยความร้อนจากเตารีด
เพื่อให้เป็นแผ่น ขั้นตอนนี้สมาชิกผู้ผลิตจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการทำให้เป็นแผ่น
หนังพร้อมขึ้นรูปด้วยกระบวนการอัดรีดกับวัสดุอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 การตัดเย็บตามที่ออกแบบไว้ ตัวแทนสมาชิกฝ่ายออกแบบจะทำ
หน้าที่ออกแบบและแกะชิ้นส่วนแบบเพื่อนำแผ่นหนังกล้วยมาขึ้นรูปตามแบบที่ได้และ
ส่งต่อให้แผนกเย็บดำเนินการต่อ

ขั้นตอนที่ 6 การประกอบขึ้นรูปตรวจสอบคุณภาพ สมาชิกฝ่ายนี้ต้องมีความรู้
เรื่องแบบเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ทั้งความแข็งแรง รูปทรง ฝีมือใน
การเย็บและการขึ้นรูป

ขั้นตอนที่ 7 การจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี มี 3 ช่องทางหลักคือ 1) การออกบูทนิทรรศการ
ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เชิญเข้าร่วม 2) การไลฟ์สดจำหน่ายผ่านหน้าเพจ Tanee
Siam และ 3) การยื่นประมูลเสนองานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความสนใจจะใช้
ผลิตภัณฑ์จากตानीสยามเป็นสินค้าของที่ระลึก
ดังภาพประกอบ



- 1 การคัดเลือกสายพันธุ์กล้วยตานีขาว ดำ ดำงา ป่า
- 2 ตัดลำต้นแยกส่วนใช้ประโยชน์ ใบ กาบ ก้าน ปลี ผล นำชาม ราก หม้อ
- 3 ปอกบนกล้วยและตากแห้ง
- 4 ริด อบ กำแผ่นหนังกกล้วย
- 5 ตัดเย็บตามท่อนอกแบบใบ
- 6 ประกอบขึ้นรูปตรวจสอบคุณภาพ
- 7 จำหน่ายสู่ผู้บริโภค



รูปภาพที่ 1 กระบวนการผลิตกระเป๋าจากต้นกล้วย
ที่มา : ธนกร สดใส (2565)

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (โควิด-19) ตั้งแต่ปีต้น พ.ศ. 2563 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรีเป็นอย่างมากลดการผลิตเพื่อสต็อกสินค้า ลดค่าจ้างแรงงานและอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มอยู่รอด ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักได้นำวิเคราะห์สรุปเป็นรายประเด็น ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการทำงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ภายใต้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (โควิด-19) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

STRENGTHS (จุดแข็ง)	WEAKNESSES (จุดอ่อน)
<ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์ทำมือ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ • ตัดเย็บจากวัสดุธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม • มีความแข็งแรงทนทาน ดูแล็กข่าง่าย • มีบริการซ่อมแซม ดูแล็กขาดดอขายารใช้งาน • ช่างตัดเย็บมีความชำนาญด้านกาตัดเย็บที่ประณีต • สร้างมูลค่าเพิ่มให้ต้นก้วยพืชประจำถิ่นของไทย • การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แฟชั่น • เป็นนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์จากความเชื่อสุ่แฟชั่น • มีความโดดเด่นที่เรื่องราวเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อชุมชน • ได้รับการยอมรับให้เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเทศไทย (Brand Ambassador) 	<ul style="list-style-type: none"> • ขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ • ขาดองค์ความรู้ในการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ • จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญไม่มีเพียงพอทำให้ไม่สามารถรองรับปริมาณสั่งซื้อที่มากมายได้ • กระบวนการผลิตมีขั้นตอนการทำผลิตที่ซับซ้อน • ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนสูงทำให้ราคาจำหน่ายสูง • มีคู่แข่งชั้นด้าแฟชั่นมากมาย • ผลิตภัณฑ์แฟชั่นถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย • ขาดองค์ความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย • ขาดองค์ความรู้ด้านการจกทรัพย์สินทางปัญญา
OPPORTUNITIES (โอกาส)	THREATS (อุปสรรค)
<ul style="list-style-type: none"> • กระแสการลดโลกร้อน ใช้ผลิตภัณฑ์จาธรรมชาติ ย่อยสลายได้ การใช้พลังงานทดแทนตามหลัก BCG Model • นโยบายการพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมชุมชนและแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) • มีแหล่งทุนสนับสนุนการสร้างสรรค การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน หลายแหล่งทุน • การสนับสนุนการให้บริการรับใช้สังคมของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาระดับเกษตรกร • หน่วยงานภาครัฐ ภาควิสาหกิจ ให้การสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรในระดับพื้นที่ จังหวัดและประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> • การแพร่ระบาดของโรคโควิดโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ทุกอย่างหยุดชะงัก หยุดการเดินทาง หยุดกาจัดงาน • ค่าครองชีพของประชาชนคนไทยเพิ่มสูงขึ้น • ผู้คนถูกเลิกจ้างงาน ไม่มีงานทำ รายได้มีไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย • ขั้นตอนการขอรับสนับสนุนจากหน่วยงานมีความซับซ้อน มีความยากต่อการนำไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาดมวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วยแนวคิด กระบวนการขั้นตอนการผลิต จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยามด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจากฐานภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบาศรี ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประกอบไปด้วยแนวทางการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาและเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า

1) แนวทางด้านกาบริหารจัดการ ด้วยกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของตามีสยามเป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์ทำมือ (Handmade) มีการบริหารจัดการองค์กรแบบพี่น้องด้วยมีสมาชิกจำนวน 30 คน มีการจ้างแรงงานในชุมชนที่มีทักษะฝีมือ



การเย็บและการทำกระเป๋าเข้าร่วมผลิตจำนวน 20 คน แบ่งหน้าที่ตามความถนัดในแต่ละขั้นตอนการผลิต ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ปลูก การตัดปาดปกและตากแห้ง การรีดอบทำแผ่นหนังกล้วย การตัดเย็บตามแบบ การประกอบชิ้นรูป ตรวจสอบคุณภาพและจำหน่ายสู่มือผู้บริโภค ซึ่งแต่ขั้นตอนต้องอาศัยความประณีตของช่างเฉพาะบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีใจรักในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นบนความหลากหลายแปลกแตกต่างและมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น กระบวนการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix พบว่า การยื่นเสนอโครงการเพื่อขอรับการจัดสรรงบประมาณพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด BCG Model และการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการวางแผนบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าทั้ง Online และ Onsite เนื่องจากขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์และการทำการตลาดต่างประเทศเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของชุมชน

2) แนวทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบและการผลิตเนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีลวดลายธรรมชาติมีขึ้นเดียวในโลกเนื่องจากสภาพอากาศส่งผลให้หมกกล้วยที่นำมาทำแผ่นหนังตามีลวดลายบนผลิตภัณฑ์แตกต่างไปตามฤดูกาลกล่าวคือฤดูหนาวมีสีชาวยาวกลดลวดลายบนกาบมีน้อย ฤดูฝนมีสีเหลืองอมน้ำลวดลายไม่เป็นเส้นที่เด่นชัด ฤดูร้อนมีสีโทนเหลืองน้ำตาลที่มีลวดลายสีเข้มเป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ตามีสยามมียอดจำหน่ายสูงสุดถึง 3.6 ล้านบาท ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนคือสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลผลิตจากกล้วยและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามีสยาม ด้านสังคมคือสมาชิกมีความเห็นใจ ช่วยเหลือ สามัคคีกันเพิ่มมากขึ้น และสิ่งแวดล้อมที่ต่างตระหนักถึงการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากกว่าพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมด้วยการปลูกต้นกล้วยเพิ่มขึ้น จากผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix พบว่า กลุ่มควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงเป็นเรื่องเล่า ภูมิปัญญา

ความเชื่อของชุมชน โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติให้สอดคล้องกับ BCG model Zero Waste และแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

3) แนวทางด้านภูมิปัญญา เป็นข้อค้นพบในการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาทั้งที่ได้รับ การสืบทอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิม คือการทำบายศรีมาแล้ว 3 รุ่น ปัจจุบันเป็นการสืบสาน ของทายาทรุ่นที่ 4 ที่ได้มีการสร้างสรรค์เป็นภูมิปัญญาต่อยอดด้วยการใช้ประโยชน์ของ ต้นกล้วยอย่างคุ้มค่าโดยเฉพาะส่วนที่เป็น “นมกล้วย” หรือแผ่นด้านในกาบกล้วยที่เป็น วัสดุเหลือทิ้งไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่คือ แผ่นหนังจากกาบ กล้วยที่แตกต่างไปจากภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นภูมิปัญญาใหม่ด้วยแนวคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรมจากความเชื่อสูงขั้นแพชชั่น จากผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix พบว่า ควรทำความร่วมมือ เพื่อจัดทำโครงการสร้างเสริมประสบการณ์การผลิตสินค้าของตามีสยาม ด้วยการ ถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาผ่านห้องเรียนชุมชนร่วมกับ กลุ่มเยาวชนที่สนใจ หรือ สถาบันการศึกษา ที่มีหลักสูตรการออกปฏิบัติงานในสถานศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้ชุมชน เพื่อสร้างทายาทสืบสานในรุ่นต่อไป

4) แนวทางด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตามีสยามเป็น นวัตกรรมการออกแบบที่ใช้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างรับผิดชอบที่มีการปรับ เปลี่ยนระบบการผลิตเกษตรประเภทต้นกล้วย ไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลิต สินค้าเพื่อให้ใช้ได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามตั้งแต่การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Story Telling) มีการเลือกใช้วัตถุดิบในชุมชน มาสู่กระบวนการ ผลิตที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ จากผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix พบว่า ยึดมั่นเจตนา ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษ์โลก (Eco Product) ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรเป็นสินค้าเกษตรมูลค่าสูง จนเป็นต้นแบบของ นวัตกรรมเกษตรเชิงสร้างสรรค์ออกสู่สังคมตลอดมา ดังภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานแนวคิด Zero Waste ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี
ที่มา : ธนกร สดใส (2565)

สรุป และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยทุก ๆ กลุ่มต่างมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่แตกต่างกันบนพื้นฐานของบริบทชุมชนและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป แต่หากมีการศึกษาบริบท วิเคราะห์ถึงศักยภาพของชุมชน และวางแผนบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงพัฒนาแบบบูรณาการภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกจะทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ในสถานการณ์ไม่ปกติ ดังเช่น การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบัยศรีเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสร้างนวัตกรรมเชิงกระบวนการ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเกษตรประเภทต้นกล้วยให้มีความแปลกแตกต่างสร้างสรรค์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีการคิด ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม จะเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ (รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม, 2560) โดยเฉพาะการพัฒนาจากการนำแนวคิดภูมิปัญญาดั้งเดิมคือการทำบายศรีมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง “ตามีสยาม” ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมคือ บายศรีประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในงานพิธีกรรม และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย อาทิ กระป๋อง หมวก และผลิตภัณฑ์แฟชั่นอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของภูมิปัญญาจนก่อให้เกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ ที่สอดคล้องกับตามแนวคิดด้านภูมิปัญญาของ กฤษฎา ศรีธรรมมา (2554) และ ระพีพรรณ จันทรส (2560) ในขณะเดียวกันแนวคิดการออกแบบกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากกากกล้วยของตามีสยามมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษ์โลก (Eco Product) กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปราศจากสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือสารที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2556) แนวคิดนวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว (Green innovation for white world) (โกศล ดีศีลธรรม, 2556) และแนวคิด BCG Model ในประเด็นเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมุ่งเน้นถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยพยายามยืดอายุการใช้งานสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในยุคสมัยที่โลกกำลังเผชิญ กับวิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ (จิรนนท์ นาคสมทรง, 2563)



จากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามีสยาม ประกอบด้วย 1) แนวทางด้านการบริหารจัดการ 2) แนวทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) แนวทางด้านภูมิปัญญา 4) แนวทางด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน เพิ่มเติมเสน่ห์ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเรื่องเล่า (Story Telling) ที่บอกกล่าวถึงที่มาของผลิตภัณฑ์จากความเชื่อสู่แฟชั่น เรื่องกล้วย ๆ ช่วยชุมชน หรือ นวัตกรรมมาชานีกล้วย อย่างมีความหมายทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้าและช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มเกษตรกรที่แปลกแตกต่างสร้างสรรค์ไปจากแนวคิดเกษตรแบบดั้งเดิม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560) ที่พบว่าแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีรากฐานมาจากแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของ 1) การใช้องค์ความรู้ 2) การศึกษา 3) การสร้างสรรค์ งาน 4) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม 5) วัฒนธรรม 6) ภูมิปัญญา และ 7) เทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ อันจะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้า มั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเกษตร การพัฒนาสินค้าชุมชน ควรให้การส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อผลักดันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรีพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาที่มีคุณค่าและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนอย่างครบวงจร

2) จากจุดอ่อนของกระบวนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานที่มีทักษะฝีมือเฉพาะด้านด้วยเป็นงานทำมือ (Handmade) แต่ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะได้ ดังนั้นเพื่อสร้างแรงงานที่มีทักษะฝีมือของแรงงานในชุมชนหรือเยาวชนในพื้นที่ สถานศึกษา ควรมีการจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้ที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ หรือสถานศึกษาจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการกับการปฏิบัติงานในสถานที่จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาสู่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งในรูปแบบของตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2) ควรมีการศึกษาเพื่อออกแบบและจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ
แบรนด์สยามที่ทันสมัยตอบโจทย์ตามลักษณะบุคคลิก (Persona) ของผู้บริโภคในโลก
ยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ฉบับที่ 2*.
(2 พฤษภาคม 2565). สืบค้นจาก [https://www.doe.go.th/upload/
files/smce.PDF](https://www.doe.go.th/upload/files/smce.PDF).
- กฤษฎา ศรีธรรมมา. (2554). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน*. โครงการจัดทำตำราและงานวิจัย
เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มหาวิทยาลัยกลุ่ม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2556). ผลกระทบธุรกิจโลกตามธุรกิจเส้นทางสีเขียว. *Technology
Promotion*, 40(3), 49-52.
- คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรมวุฒิสภา. (2563). *คณะกรรมการการ
พาณิชย์และการอุตสาหกรรมวุฒิสภาศึกษาดูงานที่เชียงใหม่เฟรมิลค์ฟาร์ม*.
(2 พฤษภาคม 2565). สืบค้นจาก [https://www.senate.go.th/view/1/
รายละเอียดข่าว ภาพข่าวคณะกรรมการ/ภาพข่าว คณะกรรมการ/5196/
TH-TH#MainContent](https://www.senate.go.th/view/1/
รายละเอียดข่าว ภาพข่าวคณะกรรมการ/ภาพข่าว คณะกรรมการ/5196/
TH-TH#MainContent).
- จිරนนท์ นาคสมทรง. (2563). เศรษฐกิจหมุนเวียนบนหนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและ
บทบาทของการบัญชี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม*, 12(3), 157-172.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). *ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ :
สถาบัน พระปกเกล้า.
- ธนกร สดใส. (2565). *ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบาศรี*. สัมภาษณ์,
2 เมษายน พ.ศ.2565.
- ภัทรพร แยมละออ. (2561). *เศรษฐกิจหมุนเวียน โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน*.
(2 พฤษภาคม 2565). สืบค้นจาก [http://www.allaroundplastics.com/
article/sustainability/1898](http://www.allaroundplastics.com/
article/sustainability/1898).



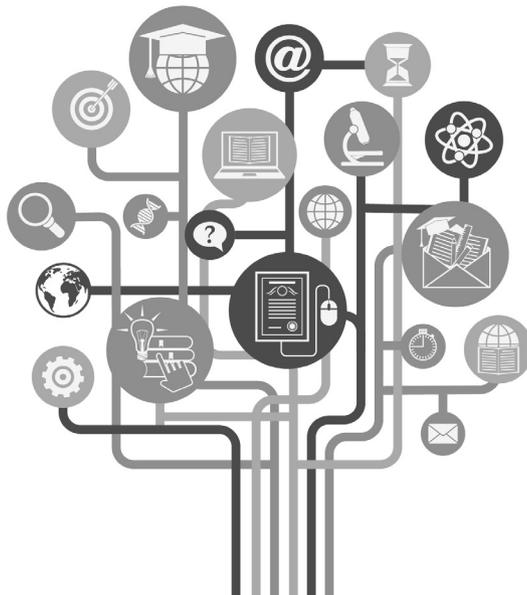
- ระพีพรรณ จันทรสา. (2560). *การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุดรธานี, อุดรธานี
- รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา
ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม*. *สาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(1), 994-1013.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2556) *ข้อกำหนดฉลากเขียวบริการทำความสะอาด(Cleaning
service)*. โครงการฉลากเขียว. กรุงเทพฯ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรม.
- สหประชาชาติ. (2558). *เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ Sustainable Development
Goals (SDGs) ฉบับเต็ม*. (2 พฤษภาคม 2565). สืบค้นจาก [http://e-plan.
dla.go.th/activityImage/422.pdf](http://e-plan.dla.go.th/activityImage/422.pdf).

4

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้น ดินเหนียวของชุมชนอินทกิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ Application of Information Technology about Clay Molding of the Inthakil Community, Mae Taeng District, Chiang Mai Province

รสลิน เพตะกร และ อรนุช พันโท

Roselin Petagon and Oranuch Pantho



การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียว ของชุมชนอินทกิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

Application of Information Technology about Clay Molding of
the Inthakil Community, Mae Taeng District, Chiang Mai Province
รสลิน เพตะกร¹ และ อรนุช พันโท²

Roselin Petagon and Oranuch Pantho

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50330 ประเทศไทย

Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai 50300, Thailand e-mail : roselin@cmru.ac.th

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50330 ประเทศไทย

Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai 50300, Thailand e-mail : oranuch_pan@cmru.ac.th

Received : April 8, 2022 Revised : August 19, 2022 Accepted : September 19, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทกิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 15 คน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนของชุมชนอินทกิล และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศ; งานปั้นดินเหนียว; ชุมชนอินทกิล

Abstract

The objectives of this research were to 1) apply the information technology about clay molding in the Inthakil Community, Mae Taeng district, Chiang Mai province and to 2) examine the user satisfaction to the system. This research samples included 15 persons chosen by a

purposive sampling method. The research instruments consisted of an information technology system providing knowledge about Intakhil Kiln clay sculptures and a satisfaction questionnaire. The data received were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The results showed that the sample group had a very good level of satisfaction. The mean was 4.31 and the standard deviation was 0.70.

Keywords : Information Technology; Clay Molding; Intakhil Community

บทนำ

ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Folk Wisdom) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและอยู่คู่กับชุมชนมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งมนุษย์ในอดีตได้นำเอาประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตประจำวันมาประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการจักสาน และงานเครื่องปั้นดินเผา โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผา เป็นสิ่งที่มนุษย์ในอดีตได้ปั้นขึ้นมาจากดินเหนียวเพื่อใช้บรรจุอาหาร บรรจุสิ่งของ ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย เช่น หม้อน้ำ แจกัน ถ้วยชาม อิฐ เป็นต้น เครื่องปั้นดินเผาจึงถือว่าเป็นศิลปวัตถุที่สามารถบ่งบอกถึงพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยีของชุมชนแต่ละเชื้อชาติในแต่ละท้องถิ่น เช่นเดียวกับตำบลอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการค้นพบเตาเผาโบราณในบริเวณพื้นที่นี้ และพบว่าเป็นแหล่งเตาเผาเครื่องถ้วยชาม (Ceramic Kiln Sites) โดยเชื่อว่าเป็นแหล่งเตาเผาเครื่องถ้วยชามที่มีขนาดใหญ่ของล้านนามีอายุระหว่าง 500-600 ปี เครื่องถ้วยชามที่พบเป็นถ้วยชามเนื้อแกร่ง เคลือบสีเขียวอ่อน เซลาดล หรือสีลาดล และชนิดเคลือบน้ำตาล โดยใช้ดินสีชาคุณภาพเยี่ยมเทียบได้กับเครื่องถ้วยชามสังคโลกของศรีสุพรรณ และเครื่องถ้วยชามที่ผลิตจากเตาเผาจังหวัดเชียงราย และที่สำคัญพบชิ้นส่วนภาชนะดินดิบ ปั้นจากดินสีขาวซึ่งยังไม่เคยพบ ณ แหล่งเตาโบราณที่ใดมาก่อนในประเทศไทย เตาอินทขิลเป็นแหล่งโบราณคดีที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การค้นพบนี้เป็นหลักฐานสำคัญทางโบราณคดี (museumthailand, 2562)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เช่น ช่วยให้มนุษย์ทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว มีคุณภาพชีวิตที่ได้รับความสะดวกสบายโดยเฉพาะการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้

มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งการสื่อสารไม่จำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงมีการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทุกคนได้รับความเสมอภาคกันในสังคม เกิดชุมชนเสมือนที่คนมีความสนใจเรื่องเดียวกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ (ปรานอม หยวทอง, 2564) และมีหลากหลายงานวิจัยได้ประยุกต์เอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานด้านต่าง ๆ เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการสถานกีฬา งานบริการสถานกีฬา กองการกีฬา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (เฉลิมพล แสงแก้ว และภาสพันธ์ จินทา, 2562) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจ (ตุนชา สลิ่งศ์ และณัตถยา เอี่ยมคง, 2560) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ชนาสิน ธาราพิตร, 2556) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับโทรศัพท์มือถือเพื่อพัฒนาผู้เรียน (อิทธิศักดิ์ ศรีดำ, 2561) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่อจริยธรรมและความมั่นคงปลอดภัย (สุรพล พรหมมาพันธ์ และอำนาจ วังจิ้น, 2564) ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในด้านต่าง ๆ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ทีมนักวิจัยจึงมีแนวคิดที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแสดงขั้นตอนการปั้นดินเหนียว เป็นลักษณะ 3 มิติ ด้วยโปรแกรม Blender สำหรับขึ้นรูปโมเดล และโปรแกรม Wordpress สร้างระบบบริหารจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียวเพื่อให้สามารถจัดการเนื้อหาได้บนเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนอินทขิลมีแหล่งดินเหนียวเป็นจำนวนมาก และทีมนักวิจัยได้ศึกษาจากประสบการณ์ของคนในชุมชนถึงวิธีการปั้นดินเหนียวแต่ละแบบ แล้วมานำเสนอเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และยังเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับเยาวชนที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์สำหรับผู้สอนที่จะนำไปใช้ในการประกอบการสอนเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียว และระบบที่พัฒนาขึ้นจะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยังคงอยู่กับชนรุ่นหลังสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบที่พัฒนาขึ้น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนโรงเรียนป่าจี้วังแดง ตำบลอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 ระดับประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 - ป.6) มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนโรงเรียนป่าจี้วังแดง ตำบลอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 ระดับประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 - ป.6) เป็นกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวมีทั้งหมด จำนวน 15 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การปั้นดินเหนียวโดยการขึ้นรูปแบบขด การปั้นดินเหนียวโดยการขึ้นรูปแบบแผ่น การปั้นดินเหนียวโดยการขึ้นรูปแบบอิสระ รวมถึงการตกแต่งและการเผาไรเตาอินทขิล ดังนั้นเครื่องมือจึงมีดังนี้

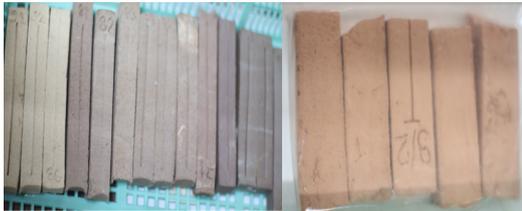
2.1 ระบบที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 แบบประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ระบบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบ

3.1 ขั้นการเตรียม ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียวจากชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของการปั้นชิ้นงานด้วยดินเหนียวในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการพูดคุยพบปะกับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนและครูโรงเรียนป่าจี้วังแดงซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีการ

จัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวให้กับนักเรียน เพื่อใช้ในการออกแบบระบบ โดยครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะได้มีการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียวให้กับนักเรียนในโรงเรียน



รูปภาพที่ 1 ดินเหนียวของชุมชนอินทขิล



รูปภาพที่ 2 อุปกรณ์และวิธีการปั้นดินเหนียว

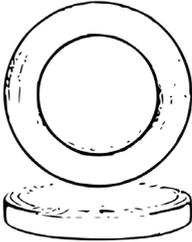
3.2 ขั้นตอนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
จากการศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิลแล้ว จึงประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับพัฒนาระบบ

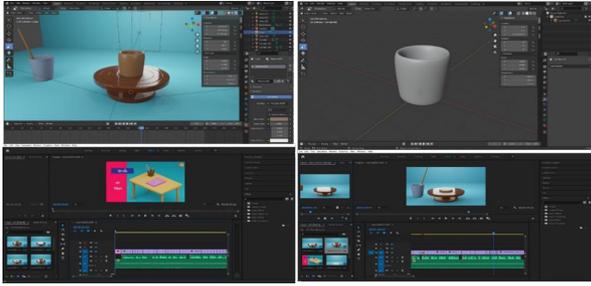
1) ขั้นตอนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับแสดงขั้นตอนการปั้นดินเหนียว จะใช้โปรแกรม Blender ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์เสรีสำหรับขั้นรูปร่างโมเดล โดยทำการสร้างโมเดลเกี่ยวกับขั้นตอนการปั้นดินเหนียวในรูปแบบสามมิติ และทำการอัดเสียงคลิปวิดีโออธิบายการปั้นดินเหนียวแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดตาม Storyboard ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: Storyboard ของการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับแสดงขั้นตอนการปั้นดินเหนียว

ลำดับ	Storyboard	รายละเอียด	
		การเคลื่อนไหว	เสียง
1		ขนาดภาพ : MS	บรรยาย : การปั้นแก้วใส่ดินสอดด้วยการปั้นดินเหนียวแบบขด
		การเคลื่อนกล้อง : -	ดนตรี : เสียงดนตรี
		มุมกล้อง : Eye Level	Effect : -
	Location : วิธีการปั้นแก้วใส่ดินสอด	การเชื่อมภาพ : Cut	
2		ขนาดภาพ : MS	บรรยาย : ปั้นดินเป็นวงกลมกดให้เป็นแผ่นแบนๆ สำหรับเป็นฐานแก้ว แล้วใช้อุปกรณ์เพื่อทำรอยรอบๆ วงกลมในส่วนที่จะใช้เป็นรอยต่อ
		การเคลื่อนกล้อง : -	ดนตรี : เสียงดนตรี
		มุมกล้อง : Eye Level	Effect :
	Location : การปั้นฐานแก้วใส่ดินสอด	การเชื่อมภาพ : Cut	

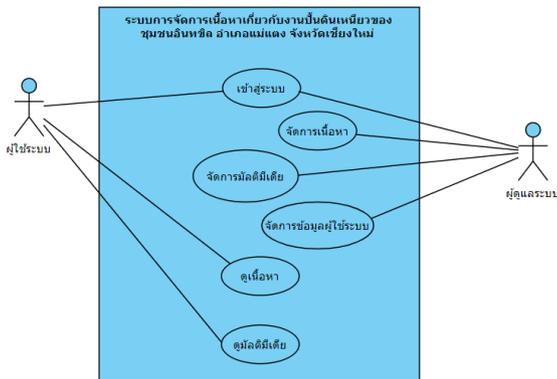
ตารางที่ 1: Storyboard ของการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับแสดงขั้นตอนการปั้นดินเหนียว (ต่อ)

ลำดับ	Storyboard	รายละเอียด	
		การเคลื่อนไหว	เสียง
3		ขนาดภาพ : MS	บรรยาย : ทำการปั้นดินเป็นเส้นๆ ให้หนาเท่าๆ กัน แล้วนำมาเชื่อมต่อกับฐานตรงส่วนที่ทำการยั่วไว้ก่อนที่จะเชื่อมต่อทาสลิปหรือน้ำดินเพื่อเชื่อมประสานก่อนเพื่อให้ดินที่เป็นขดติดกับฐาน
		การเคลื่อนไหวกลิ้ง : -	ดนตรี : เสียงดนตรี
		มุมมอง : Eye Level	Effect : -
		การเชื่อมภาพ : Cut	
	Location : วิธีการขึ้นขดต่อฐาน		
4		ขนาดภาพ : MS	บรรยาย : ทำรอย ทาหน้าสลิปแล้วใช้เส้นดินที่ปั้นต่อขึ้นเป็นชั้นๆ กว่าจะพอใจกับความสูงของแก้ว
		การเคลื่อนไหวกลิ้ง : -	ดนตรี : เสียงดนตรี
		มุมมอง : Eye Level	Effect :
	Location : การขึ้นแก้วใส่ดินสอแบบขด	การเชื่อมภาพ : Cut	
5		ขนาดภาพ : MS	บรรยาย : ค่อยๆ เกลี่ยรอยต่อด้วยการใช้มือค่อยๆ บีบให้รอยต่อค่อยๆ หายไป ข้อควรระวังต้องค่อยๆ ทำด้วยความประณีตไม่งั้นจะทำให้เกิดรอยแตกร้าวได้
		การเคลื่อนไหวกลิ้ง : -	ดนตรี : เสียงดนตรี
		มุมมอง : Eye Level	Effect :
	Location : การขึ้นแก้วใส่ดินสอแบบขด	การเชื่อมภาพ : Cut	

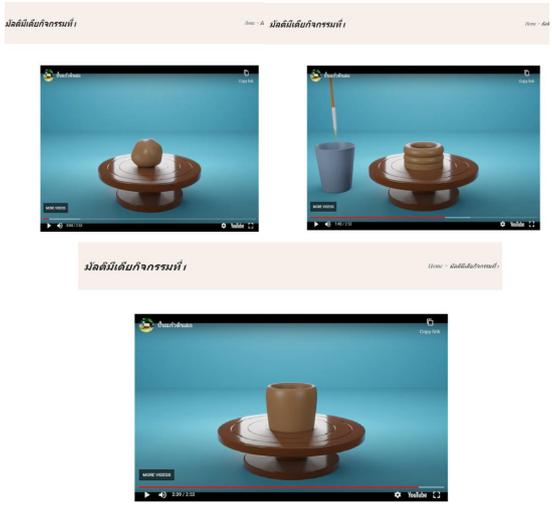


รูปภาพที่ 3 การออกแบบขั้นตอนการปั้นดินเหนียว

2) การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหา ใช้โปรแกรม WordPress (WordPress Foundation) โดยมีการออกแบบระบบให้สามารถจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียว และสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งใช้สำหรับสร้างเว็บไซต์ในรูปแบบ Blog ได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถปรับแต่งระบบที่สร้างให้รองรับกับการทำงานได้หลากหลายรูปแบบซึ่งมีการติดตั้ง Plugin เสริมให้สามารถจัดการเนื้อหาและมัลติมีเดียได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งระบบจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนผู้ดูแลระบบที่สามารถจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล จัดการมัลติมีเดีย และจัดการผู้ใช้งานระบบได้ และส่วนผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าดูเนื้อหา และดูมัลติมีเดีย เกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล ดังแสดงในภาพที่ 4 ยูเคสไออะแกรมของระบบการจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และภาพที่ 5 เป็นหน้าต่างระบบจัดการเนื้อหา



รูปภาพที่ 4 ยูเคสไออะแกรมของระบบการจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



รูปภาพที่ 6 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียวของ ชุมชนอินทิล

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 8 คน และเพศหญิงจำนวน 7 คน ซึ่งเป็นนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั้นดินเหนียวของโรงเรียนมีทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 1 และความพึงพอใจของผู้ใช้ในระบบที่พัฒนาขึ้นแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	8	53.33
หญิง	7	46.67
รวม	15	100.00

ตารางที่ 2: ความพึงพอใจระบบที่พัฒนาขึ้นจากผู้ใช้ (n=15)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา			
การนำเสนอเนื้อหาต่อการทำความเข้าใจ	4.00	0.54	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอตรงกับความต้องการ	4.40	0.63	มาก
การรายงานเนื้อหาที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.40	0.74	มาก
เนื้อหาที่มีปริมาณเหมาะสม ชัดเจน	4.40	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.30	0.64	มาก
2. ด้านการออกแบบ การจัดรูปแบบและการนำเสนอข้อมูล			
การจัดองค์ประกอบของจอภาพน่าสนใจ สวยงาม	4.20	0.78	มาก
ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและส่งเสริมการเรียนรู้	4.20	0.68	มาก
สีตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.33	0.82	มาก
เสียงประกอบมีความชัดเจน เหมาะสม	4.33	0.82	มาก
ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม อ่านง่าย	4.33	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.28	0.76	มาก
3. ด้านประสิทธิภาพของระบบและการนำไปใช้ประโยชน์			
ระบบเข้าใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.40	0.73	มาก
ประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	4.47	0.64	มาก
ชุดกิจกรรมการเรียนรู้นำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้จริง	4.13	0.83	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.40	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.35	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยสรุปเป็นแต่ละด้านดัง ได้แก่ ด้านเนื้อหาผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ด้านการออกแบบ การจัดรูปแบบ และการนำเสนอข้อมูล ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และด้านประสิทธิภาพของระบบและการนำไปใช้ประโยชน์ซึ่งมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านแล้วผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับดินเหนียวของชุมชนอินทิล และความรู้เกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียว ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการพูดคุยพบปะกับคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและครูโรงเรียนป่าจี้วังแดง จากนั้นนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และออกแบบระบบ รวมถึงสร้างมัลติมีเดียเพื่อนำเสนอวิธีการปั้นดินเหนียวให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งระบบนี้จะทำงานด้วยโปรแกรม Web Browser สามารถทำงานได้ทุก Browser ผลการนำระบบให้กลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกแบบเจาะจง ได้ทดลองใช้และตอบแบบประเมินความพึงพอใจของระบบที่พัฒนาขึ้น พบว่า ด้านเนื้อหาผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมากโดยผู้ใช้เห็นว่าเนื้อหา มีความเข้าใจได้ง่าย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เนื้อหา มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้ ด้านการออกแบบ การจัดรูปแบบและการนำเสนอข้อมูล ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก โดยผู้ใช้เห็นว่าสีตัวอักษร เสียงประกอบมีความชัดเจน รวมถึงขนาดของตัวอักษรที่นำเสนอมีความเหมาะสม และด้านประสิทธิภาพของระบบและการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก โดยเห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีความรวดเร็วในการตอบสนอง และระบบไม่มีความซับซ้อน ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมแล้วผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อระบบที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจในงานปั้นดินเหนียวของชุมชน และเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำเสนอมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ศุภอรธกร และคณะ (2562) ได้พัฒนาหนังสือสามมิติเรื่อง หัตถกรรมเครื่องจักสานและ

เครื่องปั้นดินเผาด้วยเทคโนโลยีออกเมนต์เด็ดยุคดิจิทัลระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 งานวิจัย พิมพ์ชนก สุวรรณศรี และคณะ (2561) ได้พัฒนาเว็บไซต์นำเสนอภูมิปัญญาล้านนาเชิงหัตถกรรมในพื้นที่ชุมชน วัดศรีสุพรรณ(วัวชวย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจมากกว่าเฉลี่ย 4.14-สอดคล้องกับงานวิจัย พศกร ไชยสุข อวยพร ตั้งธงชัย และสมคิด ปรารภย์ (2564) ได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้สารสนเทศในรายวิชา กิจกรรมพลศึกษาผู้ใช้เห็นว่าเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้และรวบรวมข้อมูล รวมถึงให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรกิจกรรมพลศึกษาได้อย่างเหมาะสม และงานวิจัย ชรัยเมาว์ ชาน และคณะ (2020) ได้พัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับดีมากเนื่องจากการออกแบบตรงตามความต้องการ เนื้อหาและฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ เหมาะสม มีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ได้

บทสรุป

งานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการพัฒนาเว็บไซต์และมัลติมีเดีย รายละเอียดต่าง ๆ ของดินเหนียวและการปั้นดินเหนียวซึ่งมีเป็นจำนวนมากในชุมชนอินทขิล และนำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง มีจำนวนเพศชายมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ และระบบที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ได้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อย่างมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

แนวทางการจากผลการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียวของชุมชนอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยครูผู้สอนในโรงเรียนป่าจี้วังแดง ตำบลอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีเครื่องมือการสอนที่ทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจได้อย่างดี รวมถึงผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาศึกษางานปั้นดินเหนียวและยังเป็นแนวทางนำไปสู่การลงมือปฏิบัติเกี่ยวกับการปั้นดินเหนียวได้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแอปพลิเคชันสำหรับสร้างเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกจริง (AR) มาใช้ร่วมกับระบบที่พัฒนา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเครื่องสมาร์ตโฟน

2.2 ควรสร้างเป็นเกมเกี่ยวกับงานปั้นดินเหนียว เพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศหรือคำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ปีงบประมาณ พ.ศ.2563 และผู้บริหาร คุณครู นักเรียนโรงเรียนป่าจี้วังแดง ตำบลอินทขิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมพล แสงแก้ว และ ภาสพันธ์ จิโนทา. (2562). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการสถานกีฬาของงานบริการสถานกีฬา. กองการกีฬา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชนาสิน ธาราพิตร. (2556). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการค้าดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ*, 8(2), 225-238.
- ชรัยเมาว์ ขาน ศุภวัฒน์ บุญปก วินิต ยืนยง และ จันทร์ดารา สุขสาม. (2563). การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์. *Rattanakosin Journal of Science and Technology: RJST*, 2(3), 154-166.
- دنۇسا سلىۋىكى ۋە ئىتتۇيا ئەيىمكىڭ. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2355-2371.

- ปราณอม หยวกทอง. (ม.ป.ป.). *ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ*. (3 เมษายน 2564). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kroonom/phlk-ra-thb-khxng-thekhnoloyi-sarsnthes>.
- พศกร ไชยสุข อวยพร ตั้งธงชัย และ สมคิด ปราบภัย. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้สารสนเทศในรายวิชาการกิจกรรมพลศึกษา. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 47(1), 243-253.
- ศิริวรรณ วาสกรี. (2553). การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมการเรียนการสอน วิชาพื้นฐานคณิตศาสตร์ โดยใช้เทคนิคการประเมินผลในชั้นเรียน. *วารสารพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต*, 4(2), 24-37.
- สุรพล พรหมมาพันธุ์ และ อำนาจ ว่างเงิน. (2564). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่อจริยธรรมและความมั่นคงปลอดภัย*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564 มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ, 2349-2359.
- หทัยชนก แจ่มถีน และ อนิรุทธ์ สติมัน. (2558). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 893-911.
- อิทธิศักดิ์ ศรีดำ. (2561). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับโทรศัพท์มือถือเพื่อพัฒนาผู้เรียน. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(2), 60-70.
- museumthailand. (2562). *พิพิธภัณฑ์แหล่งเตาเผาอินทิลเมืองแก่น*. (17 เมษายน 2562). สืบค้นจาก <https://www.museumthailand.com/th/museum/Museum-of-Inthakhin-Muang-Kaen-Kiln>.

Investigation into Flower Drum Performance in Nanshan Mountain, Jing'an County, Jiangxi Province, China

Huang Xuelun¹ and Zhang Lin²

¹Musicology, Institute of International Education, krirk University, Bangkok 10200, Thailand e-mail : 1615489970@qq.com.

²Musicology, Institute of International Education, krirk University, Bangkok 10200, Thailand e-mail : 46419006@qq.com

Received : March 9, 2022 Revised : July 8, 2022 Accepted : July 25, 2022

5

Abstract

Jing'an Nanshan Flower Drum Performance is a unique local folk art form in Jing'an County, Yichun City, Jiangxi Province, China, which was selected into the fourth batch of provincial intangible cultural heritage list in 2013. Aiming at its historical origin, artistic characteristics, and the current insufficiencies in its ritual structure, this article makes an analysis through field investigation, and draws a conclusion that the relatively closed geographical location, population migration, folk beliefs and clothing with local characteristics are the main reasons why Jing'an Nanshan Flower Drum Performance exerts a far-reaching effect locally.

Keywords : Jing'an Nanshan Flower Drum Performance; Human Geography; Historical Origin; Ritual Structure; Artistic Features

Introduction

Jing'an Nanshan Flower Drum is also known as the flower drum lantern. It is mainly made by Hakka people in Nanshan Natural Village, Chazishan Town, Jing'an County, Yichun City, Jiangxi Province, China during the Spring Festival. The Flower Drum Performance is an influential folk activity, to express gratitude to God for his blessings in the past and the coming year, which mainly consists of Offering Flowers, singing lantern

songs, and playing flower drums. Offering Flowers is part of the Flower Drum Performance. Its main include four flowerpots, two carts, and four flower baskets. These flowerpots are made of paper; each of them was lifted by a girl to symbolize the four seasons. Each cart was originally seated by a child inside and now by a doll inside and pushed by an adult. Each two of the flower baskets were put on a pole and shouldered by an adult. The performance formation is changing, including five types, X, Cross, Front and Behind, Left and Right, Point. It is understood that in the past, this custom is distributed in Luowan, Zhongyuan, Zaodu and other places on the upper part of Jing'an Mountain, Jing'an is a mountainous area, which is divided into the upper part and the lower part. There are mainly townships such as Zhongyuan, Luowan, Zaodu, Sanzhualun, Shuikou and Baofeng. The lower part mainly includes townships such as Shuangxi, Leigongjian, Xiangtian, Renshou, Shuikou and Gaohu. but only the Nanshan Village of Zaodu keeps the most complete form; therefore, when Jing'an County declared it as an intangible cultural heritage, it was named "Jing'an Nanshan Flower Drum Performance" and was selected into the fourth batch of provincial intangible cultural heritage list in 2013. Judging from the existing relevant materials, there are relatively few research contents are related to Jing'an Nanshan Flower Drum Performance. The main books are Huang Jianmin (2014) and Yang Lixian (2017). The former one is based on the study of inherited population history, which covers a historical anthropological investigation of the music culture in western Jiangxi Province, China and records the detailed inheritance genealogy of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance (Huang Jianmin, 2014). The latter one elaborates on the history and culture of Nanshan Village and records the performance form of Jing'an Nanshan Flower Drum and part of the music of gongs and drums (Yang Lixian, 2017).

The Jing'an Nanshan Flower Drum previously studied is partial. For example, previous studies have roughly recorded the performance process, but have not systematically sorted out its ritual structure. What is the process and ritual structure of Jing'an Nanshan Flower Drum in the first month of a year? What is its living environment? What kind of historical development has it experienced? What are the artistic features like? Only by clarifying these issues, can we understand why Jing'an Nanshan Flower Drum exerts such a far-reaching influence among the people, have a deeper understanding of it and make up for the insufficiencies of the existing research. Therefore, this paper attempts to analyze on the basis of field investigation.

Human Geography

Jing'an County is located in the northwest of Jiangxi Province, north of Yichun city. Affiliated to Chazishan Village of Zaodu Town, Nanshan Village is a little-known small mountain village in Jing'an County. It consists of four groups of villagers, its location remote and surrounded by mountains.

For hundreds of years, ancestors of various surnames have come to Nanshan Village. There were mainly two relatively large population migrations. The Qing Dynasty was the first migration peak. Yang, Chen, He and other surnames migrated from Guangdong, Fujian and other places. The second migration was after the founding of New China; surnames such as Zhou, Jiang and Peng successively moved in. With the change of population, there are 13 surnames including He, Yang, and Chen of Nanshan villagers (Yang Lixian, 2017).

It is evident that the living environment of Jing'an Nanshan Flower Drum is relatively closed and the population comes from all over the country, which has created a certain foundation for the formation and development of Nanshan Huagu.

Historical Origin

The author collected the relevant historical data of Jing'an Nanshan Flower Drum by consulting relevant documents, visiting inheritors and local cultural centers. The existing historical conclusions of Jing'an Nanshan Flower Drum mainly have two points. Firstly, it is believed that the singing form of Jing'an Nanshan Flower Drum is derived from the one Hakka people absorbed from Fengyang Flower Drum; secondly, it is believed that Jing'an Nanshan Flower Drum evolves from Fengyang flower drum brought by Anhui people(Huang Jianmin, 2014).These two conclusions are related to the fact that most of the villagers in Nanshan village are Hakka people and that in the early years Anhui people suffered from famine, and the refugees went begging and settled down in Jing'an.

According to these two points, the local people believe that the Jing'an Nanshan flower drum and the Fengyang flower drum have a certain historical origin.

Ritual structure

Jing'an Nanshan Flower Drum Performance is a influential folk custom held by Hakka people in Nanshan Natural Village during the Spring Festival. Its main content is Offering Flowers, singing Flower Lamp songs, and playing flower drums to thank God for blessing the peace throughout the year and praying for a good harvest in the coming year. Roughly, there are several procedures such as worshipping the *Prince*, giving New Year's greetings on the street, letting the lanterns go off and so on. The author has gone to the local area many times to conduct field investigations and, through the memories of some old artists, have sorted out the text of the folk custom. The main procedures are as follows:

Table 1 : The custom structure of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance

Time	Ceremony Activity	Location	Ceremony Music	Notes
From the 1st to the 5th day of the first lunar month	Worship the Prince, hold lantern show	In the village	none	Either day is selected
From the day of the lantern show to the evening of the 15th day of the first lunar month	giving New Year's greetings on the street	In the village and out	Beating Gong and Drum on the street- Beating gong and drum while entering the door- singing Flower Lamp songs followed by a set rhythm through beating Gong and Drum- Singing Flower Lamp songs- Beating Flower-Drum Gong and Drum - Singing Flower Lamp songs - Beating Gong and Drum while going out of the door	The leader and the actors jointly formulate the route
In the middle of the night on the 15th day of the first lunar month	Letting the lanterns go off	In the village	Beating Gong and Drum on the street	A place near the water is chosen

“It is said that Prince Zhu Xian is the son of an emperor of the Ming Dynasty. He is a Bodhisattva in Nanshan who protects the border and the people. The scope of his blessing is: up to Longtou, down to Huangshakeng, east to Xiaoxiao Jialong, Turtle Stone, Maodongli, and Nanshan Au and Baishui Cave in the north. Originally, Zhuxian Prince Hall was built at Nanshan Shuikou, but it was later destroyed. In the 1990s, a small brick hall was rebuilt on the original site by

a conscientious person, with a depth of 1 meter , 1 meter wide, about 2 meters high, no Bodhisattva is placed. Every year, the Spring Festival Lantern Festival is held here to worship, and the golden body is rebuilt after being destroyed, but it is not fixed. On the day of the Spring Festival, people in the territory will worship in front of the Bodhisattva, thank him for his blessings over the past year and pray to the Bodhisattva for blessing the health of the people, the prosperity of the six animals, and the peace in the world. In the past, some people would prepare sacrifices to worship in front of the Bodhisattva after slaughtering pigs or piglets.” It can be seen that the Prince is respectful and have great influence in the hearts of the villagers (Yang Lixian,2017). According to He Chengzai, the inheritor of Nanshan Flower Drum, the local villagers usually call the Prince Master. Whether it is sad or happy in the village, they will ask for Master. The process also includes a tone of accusation but after the worship Master is to bless you with a smooth end.

5

He Chengzai, the inheritor, introduced that every year after the lanterns are lit, New Year's greetings on the street are held unless there are special weather reasons. The lantern show usually lasts from about 5 p.m. to 11 p.m.The lantern show extends from the village to the other or vice versa. The specific order of watching lanterns is also negotiated by the leader and the actors. Through field investigation, the author has collected the situation of Nanshan Flower Drum lantern show held in various places in the first month of 2012. This route was provided by Jing'an County Cultural Center:

Table 2 : The situation of Nanshan flower drum lanterns traveling to various places in the first month of 2012

Time	Location	Cast
On the fourth day of Chinese New Year	40 households in 4 villager groups in Nanshan, Hejia'ao, Shangnan, Longtou and Dahechang	Leader: Yang Likui Participants: More than 50 people every night. A total of more than 370 households.
On the sixth day	50 households in 3 groups of Wanhua Lishan and Xiadian	
On the seventh day	more than 80 households in Zaodu Street	
On the eighth day	government officials and their families of Zaodu town, totally 100 households	
On the ninth day	more than 30 households in the Nanbian Village Group, more than 70 households in the Cenxia Village Group and Qianjin Village Group	
On the eleventh day	a performance for the film crew of Nanshan County Cultural Bureau	

The above-mentioned lantern-watching route in the first month starts from Nanshan Village, and about 40-100 households give New Year's greetings every day. Through several field investigations, the author recorded in detail the ritual procedures and music and dance structure of each household, as shown in the following table:

Table 3 : The ritual procedures of New Year's greetings and Music and Dance Structure of Each Household

Procedures Music and Dance	New Year's greetings	cheers	The band aboard the stage	Offering Flowers	Singing Flower Lamp songs	Playing Flower Drum	Singing Flower Lamp songs	Exit
music	none	Beating gong and drum on the street	Beating gong and drum while entering the door	none	Singing Flower Lamp songs followed by a set rhythm through beating Gong and Drum , perform December Flowers, Pick Tea and so on	Beating Flower-Drum gong and drum and reading monologue in a drama tune	Singing Flower Lamp songs followed by a set rhythm through beating Gong and Drum, perform Nanjing Drum Suzhou Gong and New Year and so on	Beating gong and drum while going out of the door
Dance movements	none	none	none	Holding flower pots, shouldering flower baskets, pushing carts, etc.		rhino watching the moon, etc.	swing	none
dance formation	none	none	none	X type, cross type, point type, Front and back type, left and right type		none	none	none

The gongs and drums of Jing'an Nanshan Flower Drum mainly include beating gongs and drums on the road, beating gongs and drums while entering the door, beating gongs and drums while going out, playing the gongs and drums of the flower drums, singing Flower Lamp songs followed by a set rhythm through beating Gong and Drum. The gongs and drums for entering and going out include "Old Three Picks, New Three Picks, Liang Zijian, Chang Liushui", and so on. singing Flower Lamp songs followed by a set rhythm through beating Gong and Drum include "single mallet, eyebrow-painting bird jumping frame, Liangzi, double seven stars, big door", etc; playing Flower-Drum gongs and drums include "Full House" and "Waves Head".

The main performances of male and female performers include rhinos watching the moon, crows drying their wings, harriers turning over, snowflakes covering the roof, carp kissing, arhat showing belly, yellow dragon entanglement, cutting onions on the spot, driving chickens into habitat, yellow dog rotating in the kennel, winnowing and treading on rice. There are more than 10 prescribed dance movements, and each movement performance has to run 4 doors, that is, the four directions of east, west, north and west. Now usually limited by the performance time of each household, only 1-2 actions can be performed to end the performance.

During the performance of Offering Flowers and singing Flower-Lamp songs, the common formation is recorded by the author as follows(see Figures 1, 2, 3, 4, and 5).



Figure 1 : X type

Image source: the author's notes



Figure 2 : Cross type

Image source: the author's notes



Figure3 : Front and Back type

Image source: the author's notes



Figure4 : Left and Right type

Image source : the author's notes

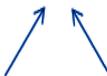


Figure5 : Point type

Image source: the author's notes

Artistic Features of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance

In recent years, Jing'an Nanshan Flower Drum Performance has continued to develop with the support and efforts of the government and its inheritors. The author has visited the provincial inheritor He Chengzai, the county cultural center worker Wang Yanhong and the main performers of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance. According to the existing documents and collected related field data, the artistic characteristics of Jing'an Nanshan Flower Drum are investigated and sorted out to a certain extent.

5

Composition of musical instruments

According to the classification method of Hornbostel and Sachs' musical instruments, the instruments used in Jing'an Nanshan Flower Drum can be summarized as the following table:

Table 4 : The musical instrument classification of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance

No.	Category	Musical Instrument
1	Idiophone	Bass Gong (Brass Gong)
		Small Gong (Bowl Gong)
		Medium Brass Gong (Ma Gong zi)
		Cymbal
		Daguzi
		Jizi
2	Membranophone	Flat Drum
3	Chordophone	Er-hu
4	Aerophone	Bamboo Flute, Suona

Bass Gong, also known locally as Brass Gong, has a diameter of 36cm. When played, it is struck with a drum stick covered with cotton cloth (see Figure 6).



Image6 : Bass Gong

Photo time: 29th November 2021

The location:NanShan Village



Image7 : Medium Brass Gong

Photo time: 29th November 2021

The location:NanShan Village

Medium Brass Gong, also known locally as Ma Gongzi, has a diameter of 23cm. When played, it is struck with a thin wooden board (see Figure 7).

Small Gong, also known locally as Bowl Gong, has a diameter of 17cm. When played, it is struck with wooden sticks of different thicknesses at both ends (see Figure 8).



Image8 : Small Gong

Photo time: 29th November 2021

The location:NanShan Village



Image9 : Cymbal

Photo time: 29th November 2021

The location:NanShan Village

Cymbal has a surface diameter of 20cm, a bowl diameter of 10cm, and a bowl depth of 4cm (See Figure 9).

Daguzi, a drum made of bamboo, the diameter of the drum surface is 18cm. It is played upside down in a bowl-shape, and the structure is hollow. It is stood up by three wooden sticks to 68cm high, and tied with Jizi for application. The three wooden sticks are connected by 20cm and 14 cm sticks in the middle, setting up a triangular space, placing the drum in the middle. When played, it plays the role of conductor, singing, dancing and percussion following its rhythm (See Figure 10).

Jizi, 14cm long and 4.5cm wide, is a rectangular shape as a whole, with an arc-shaped part at the lower end of 9.8cm in length and a hollow horizontal strip at the upper end of 8cm in length. It is connected with Daguzi(See Figure 11) .

Flat Drum, the drum body is flat and round, the drum frame is made of wood, the two sides are covered with sheepskin or cowhide, the leather edge is fixed with drum nails, and an iron drum ring is placed on each side of the drum body, tied with a red cloth rope, and the exterior is painted red. The drum surface is 20cm in diameter and 12cm in height. When playing, percuss with both hands, hang it on your body or place it in front of you (see Figure 12).

Bamboo Flute, made of natural bamboo material, has one blow hole, one membrane hole and six sound holes. Suona is composed of five parts: whistle, air card, intruder, rod and bowl. The timbre is high-pitched and loud, with softness in the rigidity and vice versa.

To sum up, the musical instruments used in Jing'an Nanshan Flower Drum Performance have very folk characteristics and are typical representatives of local folk art forms. The entire performance team is composed of 20-30 people, and the band consists of about 10 people, mainly percussion instruments, supplemented by wind instruments and stringed instruments, as shown in the following table:



Image10 : Daguzi
Photo time: 29th
November 2021

The location:NanShan
Village



Image11 : Jizi
Photo time: 29th
November 2021

The location:NanShan Village



Image12 : Flat Drum
Photo time: 29th
November 2021

The location:NanShan
Village

5

Table 5 : The staffing of Jing'an Nanshan Flower Drum Band

Types	Instruments	Number of performers	Notes
Percussion	Bass Gong	1	Essential
	Medium Brass Gong	1	Essential
	Small Gong	1	Essential
	Jizi	1	Essential
	Cymbal	1	Essential
	Daguzi	1	Essential
	Flat Drum	1	Essential
Wind	Bamboo Flute	1	Essential
	Suona	1	Essential
String	Erh-hu	1	As appropriate

Props composition

There are many performance props used in Jing'an Nanshan Flower Drum, mostly lanterns, mainly bright colors and rich colors, as shown in the table below.

Table 6 : The props of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance

NO.	Props	Quantity	Color	Notes
1	The Flower Drum Lantern	1	Mainly red, yellow, blue and green	Colored
2	The Flower Whip	1	Mainly purple blue and white	Colored
3	The Flowerpot	4	Mainly red, yellow and blue	Colored
4	The Card lantern	2	Mainly red and yellow	Colored
5	The Lantern	2	Mainly red and yellow	Colored
6	The Cart	2	Mainly red and yellow	Colored
7	The Flower Basket	4	Mainly red and yellow	Colored
8	Others, such as:oil candles, firecrackers, various colored Chinese words used in the invitation cards and congratulation letters			

The Flower Drum Lantern, symbolizing the drum, is placed horizontally, with small ends and a large middle, with candles lit inside. The length is 65cm, the width 30cm; the frame is made of bamboo, and the colored thin cloth is pasted on the outside of the frame. There is a wooden board at the bottom for lighting the candle(See Figure 13).



Image13 : The Flower Drum Lantern
Photo time: 29th November 2021
The location:NanShan Village



Image14 : The Flower Whip
Photo time: 29th November 2021
The location:NanShan Village

5

The Flower Whip, 54cm long, is a wooden stick wrapped around by colored bright paper-cut tassels. There are two in total, which symbolize the flower drum and drumstick(See Figure 14).



Image15 : The Flowerpot Photo time:
29th November 2021
The location:NanShan Village

The Flowerpot, 27cm high, 37cm wide, with paper paste, is a hand-held type, with a shape of 6 squares and 6 corners, a diameter of about 25 cm, carved and decorated with colored paper. Candles are lit inside, and a bunch of paper flowers are tied in each pot, in place of spring peony, summer lotus, autumn chrysanthemum, winter plum. There are flower tassels hanging on the top hexagonal. The flower tassels are made of four colors to make flower patterns and are 23cm long, with red and yellow ribbon tail tassels on the bottom. The lantern cuboid is equipped with a variety of color paper blessings, all written with a brush. In addition, the lantern body also has paper-cut craftsmanship (See Figure 15).

The Card lantern, in the shape of a five-pointed star, is made of paper and paste, 61cm long, 50cm wide, with a 110cm-long wooden stick below, wrapped around a red cloth with a length of 77cm, and fixed with nails. There are two in total, each with the words Nanshan and Flower Drum written with a brush. (See Figure 16)



Image16 : The Card lantern
Photo time: 29th November 2021
The location:NanShan Village



Image17 : The Lantern
Photo time: 29th November 2021
The location:NanShan Village

The Lantern, is 44cm long, 26cm wide, 11cm in diameter at the top and bottom, with 9cm-long yellow tassels on the mouth. Wooden sticks are used to pick the lantern. Each stick is 75cm long; there are two in total(See Figure 17).

The Cart is 132cm long, 102cm wide, and 30cm wide. The front cover is covered with red paper-cut tissue, with 18cm tassels hanging on the front, and the body is wrapped in 78cm-long thin yellow cloth(See Figure 18).

The Flower Basket is 62cm high, 40cm wide. Its body is 33cm long and bottom is 23cm long. A pole is used to pick it up. The pole is 133cm long, and wrapped with red cloth(See Figure 19).

**Image18** : The CartPhoto time: 29th November 2021

The location:NanShan Village

**Image19** : The Flower BasketPhoto time: 29th November 2021

The location:NanShan Village

5

Costume

The costumes of Jing'an Nanshan Flower Drum Performance have strong local characteristics, distinct features of the times and full local flavor. The inheritor introduced: "In the beginning, the costumes were worn because of the age. The current costumes have undergone major innovations, mainly focusing on purchasing costumes. After several adjustments before and after, the band members are mainly dressed in red, with red headscarves. Those who hold card lanterns, carry lanterns and push carts are mainly dressed in yellow. Those who carry flowerpots are mainly dressed in pink and sky blue. The princesses of Flower Drum mainly wear dark clothes, usually black, with bamboo woven hats on their heads, with fans and handkerchiefs in hand. Flower Drum females wear bright-colored clothes, usually rose-red or sky blue, and hold flower drum lanterns and flower whips. There are more than 20 pieces of headdress, headscarves, folding fans, handkerchiefs, etc."

The author thinks that the costume change in Jing'an Nanshan Flower Drum is related to the change of times. With the development of economy, the costumes for performances are becoming more and more abundant. Under this situation, Huagu in Nanshan Of Jing 'an is quietly changing.

Summary

In response to the problems raised above and through the specific analysis, the following four reasons having an influence on Jing'an Nanshan Flower Drum are obtained. Firstly, With the development of the times, nowadays transportation has become more convenient, and more and more foreign cultures are pouring into people's lives. But the geographical location in the remote mountainous area makes Nanshan Village less affected by foreign cultures, and the inherent culture has been better preserved. Secondly, population migration forms a fixed ethnic environment in the local area, and then the common language, common customs, and common region all make the accompanying culture obtain great cultural identity in the ethnic group. Thirdly, folk music has always contained a certain degree of belief in its history. This element is fully reflected in the rich ritual music structure of Jing'an Nanshan Flower Drum, which makes the Flower Drum have a strong mass base. For example, the worship of The Prince in the Flower Drum Performance is the embodiment of faith elements in the ritual music structure. Fourthly, the folk musical instruments, performance props and costumes used in it have full local characteristics and are highly representative. Based on the above reasons, Jing'an Nanshan flower drums retain more traditional art forms.

A detailed field investigation on Jing'an Nanshan Flower Drum has been completed. This detailed textual sorting is of great significance for the study of the development of the Han culture in the Central Plains of China and the Han culture in the South, as well as the melody and dance characteristics of Chinese Han folk music.

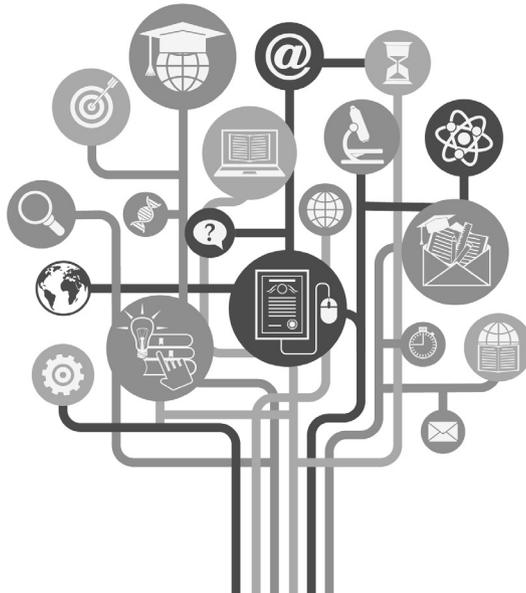
References

- Huang Jianmin. (2014). *Historical Anthropological Investigation of Music Culture in Western Jiangxi Province: Based on Inherited Oral History Research*. Beijing : China Book Publishing House.
- Yang Lixian. (2017). *A brief study of Nanshan surnames*. Yichun City : Yichun City Culture, Radio, Television, Press and Publication Bureau.

6

Meta-analysis in The Core Level of the Chinese College Teachers' Competence Model

Lel You and Pelhua Tsal



Meta-analysis in The Core Level of the Chinese College Teachers' Competence Model

Lel You¹ and Pelhua Tsal²

¹International College Education Management, krirk University, Bangkok 10200, Thailand
e-mail: vipyoulei80@163.com

²International College Teacher, krirk University, Bangkok 10200, Thailand
e-mail: stsai672@gmail.com

Received : March 29, 2022 Revised : October 11, 2022 Accepted : October 31, 2022

6

Abstract

Based on the theory of the “Onion Model” of competence, this study uses meta-analysis to integrate the core layer of the Chinese college teachers' competence model. A total of 29 studies were included, with a total sample size of 18,538. Moderator effect, Homogeneity test, Publication bias test, and analysis of the main effect of gender differences in the core layer of the model were conducted to assure more validity and benefit. The results showed that male teachers were superior to female teachers in the core layer of the competence model of college teachers, and the average effect was significant. It also shows that both teachers' position and geographical division of China are effective moderator variables, indicating that male and female teachers have different performances in different positions and regions.

Keywords : Competence; College Teacher; Onion Model; Meta-analysis

Aims and background

McClelland, an American scholar, first proposed the concept of competence in 1973 and divided it into two parts according to the implicit and explicit attributes of competence characteristics, also known as the “Iceberg Model” of competence (McClelland, 1973). Subsequently,

Boyatzis believed that competence is a potential characteristic possessed by an individual that leads to outstanding performance in a certain post. He divided competence characteristics into three categories according to whether they are easy to learn or how easy they are to change, which is called the “Onion Model” of competence (Boyatzis, 1982). By contrast, the Onion model subdivides the characteristics of recessive competence again, which makes the model more hierarchical. Its core layer is composed of traits and motives that are most difficult to measure and change (See Figure 1).

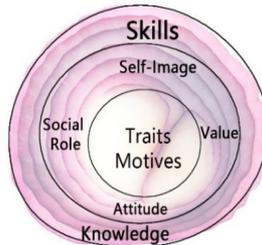


Figure 1 Boyatzis's competence onion model

Research on competence in China began in the late 1990s (Wu Yunna, 1999). After entering the 21st century, China is in a period of rapid economic development, and a large number of suitable talents are needed to assist in all fields. The “Outline of the National Medium and Long Term Program for Education Reform and Development (2010-2020)” clearly emphasized that higher education in the process of building an innovative country's overall status and role is very important, and to improve the quality of scientific research and social support services, it is necessary to pay attention to the faculty building and the construction of faculty ability quality work (Ministry of Education, PRC, 2010). As the imparter of students' professional knowledge, the instructor of skills, the influencer of values, and the developer of potential, the importance of

college teachers is self-evident. Therefore, many scholars focus on the research of college teachers' ability and quality. The competence theory caters to the ideas of scholars who want to study, judge, and screen the competence of college teachers, and the number of research is also increasing year by year. However, within the core layer of the competence model, the research conclusions vary greatly. For example, Li Jianzhong pointed out in his study that male teachers scored significantly higher on motive factors than female teachers, and they scored significantly higher on trait factors (Li Jianzhong, 2011). Li Xiaomin believes that there are significant differences between teachers of different genders in the dimension of motive characteristics, while there are no significant differences in other dimensions (Li Xiaomin, 2011). Peng Mingrong's research shows that male teachers are superior to female teachers in many aspects of competence and significantly higher than those in trait and motive factors (Peng Mingrong, 2016). Therefore, this paper intends to use the meta-analysis method to conduct an integrated analysis of the existing literature, focusing on exploring the gender differences of the research samples in the core layer of the competence model of college teachers, and the moderating effects of the position and geographical division of teachers in this analysis.

The research questions of this study are as follows:

(1) In terms of the core layer of the Chinese college teachers' competence model, who has better performance, male teachers or female teachers?

(2) In the analysis of gender differences at the core level of the Chinese college teachers' competence model, are the position of teachers and geographical division the moderator variables affecting them?

Literature review

In competence studies, scholars have different names for competence dimensions. For example, the names of trait dimensions include individual traits (Chen Hoongyan, 2010), personal characteristics (Xiong Sipeng, 2016); motivation dimensions can be called initiative (Qiao Xu, 2019), intrinsic motivation (Yu Yaping, 2020), and other similar naming methods.

According to Boyatzis's definition, trait and motivation are both psychological characteristics related to individual behavior and continuously affect individual behavior, and hidden characteristics that are not easy to directly discover and change. In the Onion model, they all belong to the core part of the competence model, so this paper refers to the trait and motivation dimensions as the core layer of the competence model, which will be integrated for analysis and discussion in the subsequent research. Dimension names such as individual trait (Chen Hongyan, 2010), personality trait (Meng Wen, 2016), traits of character (Luo Xing, 2019; Meng Fan, 2021), personal characteristics (Xiong Sipeng, 2016), motivation (Chen Yan, 2018), achievement motivation (Li Jianzhong, 2011; Peng Mingrong, 2016) and intrinsic motivation (Yu Yaping, 2020) are the same as the previous definition and can be directly classified as core layer. A small number of dimension names, such as self-control (Chen Yansong, 2011), confidence, creativity, attention to detail (Chen Min, 2014), conscientiousness orientation (Liu Sisi, 2019), education concept, and school running concept in education thought (Du Dandan, 2020), can be classified as core layer according to the definition and competence characteristics, although there are no directly related words in the name.

Research

Meta-analysis is a method that integrates research results based on existing literature and uses quantitative data to find answers. The process of this study was as follows: literature collection and screening, implementation of quality assessment, data coding statistics, heterogeneity determination, selection of computational effect model, generation of average effect size and analysis, and discussion.

Literature search

6 The literature collected in this study spans from July 2006 to June 2021. Also, use the literature backtracking method, check the reference section of important materials, and further find the relevant content. As the literature is mainly collected from Chinese master and doctoral databases and journal data, it is easy to cause the problem of “publication bias”. Therefore, all literature and materials related to the research topic, whether public or published, will be collected as data samples.

Literature quality assessment

Slavin proposed the integration and standard of the best empirical research and developed a new evaluation mechanism for the quality of empirical research to obtain the optimal strategies and programs (Slavin R.E. et al., 2008). To meet the research needs, literature selection was conducted according to the following four criteria:

(1) In line with the research purpose: It must be a teacher competence study at the stage of higher education. (2) It must be an empirical study. (3) In the empirical research literature, the required data are clearly and accurately expressed, which can provide sufficient quantitative information for effect size calculation and moderating variable analysis. (4) Avoid repeatability. Remove completely duplicate documents and maintain the uniqueness of the data.

Data coding statistics

Coding goes through three main processes. Firstly, the included literature was sorted according to year, and the dimensions, quantity, and research results of each model were counted. Secondly, the corresponding dimensions of college teachers' competence model in the literature were classified and sorted out. Finally, according to the research needs, the quantitative data information of each content was counted to answer the aforementioned research questions.

Effect quantity calculation and integration

Comprehensive Meta-analysis (CMA) software was used to calculate the effect size of the standardized mean difference, and the unbiased effect size calculation method proposed by Hedges was adopted. Publication bias, affect value, 95% confidence interval, heterogeneity test, and other contents were calculated (Hedges&Larry V., 1981). In this study, the method of “changing the analysis unit” was used to make data statistics of each statistical test as an “independent event” at the beginning, and each contains only provided a single “individual effect quantity”, and analyzed with the individual effect quantity as the unit, and finally carried out the overall effect evaluation. In literature screening, literature with different background data of research objects and comparative analysis were all selected, so the effective quantity of a single study may be multiple. Zhang Shaoxun gives including criteria that in the process of meta-analysis if type **I** error $\alpha=0.05$ and type **II** error $\beta = 0.8$ were used to calculate, the optimal number of articles included in the meta-analysis would be more than 24 (Zhang Shaoxun, 2014), and 29 articles were eventually included in this study.

Moderator variable

Through literature discussion, it can be seen that the college teachers' position directly related to the competence research of Chinese college teachers and the cultivation of students are mainly divided into three categories: full-time teachers, counselors, and administrators. In geographical division, China is divided into seven regions: North China, Northeast China, East China, Central China, South China, Southwest China, and Northwest China, based on historical and ethnic factors and by relevant geographical division principles. If the included literature is sampled nationwide, the relevant data will not be included in the discussion.

6

Results

A total of 29 articles related to the competence research of teachers in Chinese colleges were included in the study, and the quantitative data that met the requirements were selected according to the needs. A total of 59 data items were selected from the included literature to analyze gender differences in the core layer of the Chinese college teachers' competence model.

Homogeneity test

The Cochran Q test and I^2 were used as the criteria for the homogeneity test. When the Q value reaches a significant level, it indicates that there is heterogeneity in the literature, with the characteristic that it is easy to achieve significance when the sample number increases. Then I^2 value is referred to. Higgins, Thompson, Deeks, and Altman have pointed out that I^2 values of 25%, 50%, and 75% represent low, medium, and high levels of heterogeneity respectively (Hedges et al., 2003). Hedges and Vevea pointed out that the fixed effect model should be adopted if the effect quantity is homogenous. If heterogeneity is shown in the effect scale, a random effect model is used (Hedges&Veeva, 1998).

Table 1 shows the results of the homogeneity test. Analysis of gender differences in the core layer of the model, the Q ($p < .001$) value to a statistically significant level, I^2 was 92.32%, indicating that 92.32% of the observed variation was caused by the difference in the effect size, and 7.68% was caused by random error, indicating the high heterogeneity of it, and the differences in the study were undue to the sampling error of the same parent population. Therefore, the random utility model was adopted in this study. The Tau^2 of gender differences analysis at the core layer of the model was 0.108, indicating that 10.8% of the variation between studies could be used to calculate weighted random-effects model studies.

Table 1 : Homogeneity test results for Meta-analysis of The Core Level of the Chinese College Teachers' Competence Model

Analysis of the name	k	Homogeneity				Tau-squared			
		Q	df (Q)	P	I^2	Tau^2	SE	Variance	Tau
Model core layer	59	755.283	58	<.001**	92.32	.108	.037	.001	.328

* $p < .05$

Publication bias test

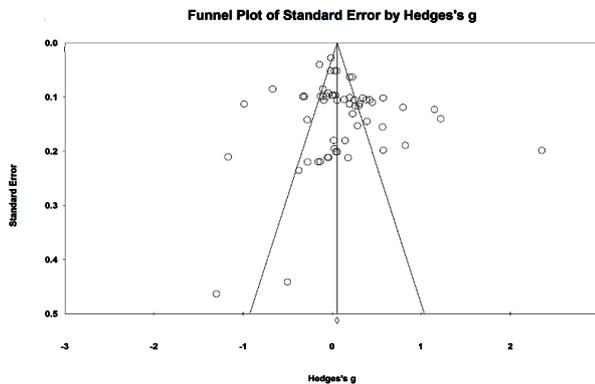


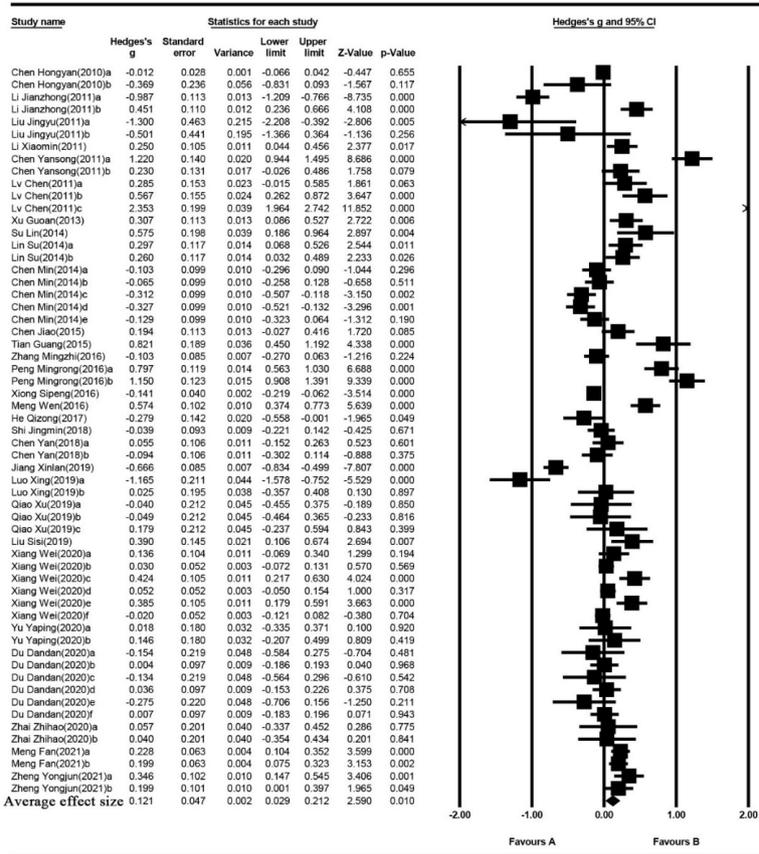
Figure 2 The funnel plot of the publishing error test for the Meta-analysis of the core level

Publication bias tests were performed and analyzed with $N_{f.s.}$ (Classic fail-safe N) values. The test results showed that the $N_{f.s.}$ value was 653, higher than the tolerance number 305 proposed by Rosenthal ($5k+10$, k was the number of studies) (Rosenthal, 1991), indicating that the weighted average effect size $g = 0.121$ was less affected by publication bias. A funnel plot was used to further check the distribution of effect quantity, and the results are shown in Figure 2. Most effect quantities were distributed on both sides of the top of the funnel plot, presenting a symmetrical phenomenon on the whole, with a few offsets on the periphery of both sides. There were two effect quantities on the bottom side of the funnel, which were less likely to be affected by publication bias.

6

Analysis of the main effect of gender differences in the core layer of the model

The meta-analysis results of gender differences in the core layer are shown in Figure 3. There were 8,595 male teachers and 9,943 female teachers in the study sample, totaling 18,538 teachers. Among the 59 studies, 28 had a significant individual effect and 31 had no significant individual effect. The overall weighted average effect g value was 0.121 ($p < .05$), 95% confidence interval [.029~.212], excluding zero. The results show that male teachers perform better than female teachers in the core layer of the model. According to Cohen's explanation of the effect size (if it is less than 0.2, it means low effect size; about 0.5 is the medium effect level; above 0.8 is considered the high effect size) (Cohen, 1988), and the weighted average effect size obtained as a result belongs to the low and weak. It shows that the overall performance of male teachers in the core layer was better than that of female teachers in the research on the Chinese college teachers' competence model, and the superior level is low and weak.



Meta Analysis

Figure 3 Summary of meta-analysis in the core level of the Chinese college teachers' competence model

Add moderator variables

Based on the literature discussion and the current situation, this paper summarizes the positions and geographical division of teachers in colleges as the moderator variables of gender differences analysis in the core layer. The random effect model was used in the analysis of the overall effect quantity, so the random effect model was also used in the analysis of the moderating effect. The analysis is as follows:

(1) Teachers' position

Table 2 : Moderates variable effect of teachers' position

Homogeneity test			Moderator variable	Classification	<i>k</i>	Effect size and 95% confidence interval			Double tail inspection	
Q_B	<i>df</i>	<i>P</i> values				Point estimation	Lower limit	High limit	<i>Z</i> values	<i>P</i> values
3.009	2	<.01	Teachers' position	Counselor	21	.301	.158	.444	4.12	<.05*
				Administrators	7	-.311	-.7	.078	-1.568	>.05
				Full-time teachers	31	.065	-.062	.192	.997	>.05

* $p < .05$

6

As can be seen from Table 2, the variation among teacher post groups is significant ($Q_B = 3.009$, $p < .01$), indicating that male and female teachers in the core layer of the model have different performances in teachers' positions, which also indicates that the teacher's position is the moderator variable that affects the analysis of gender differences of teachers in the core layer of the Chinese teachers' competence model. The results showed that at the core level of the model, the overall performance of male counselors was significantly better than that of female counselors, and the superior level was low ($r = .301$, $p < .05$). The overall performance of female teachers engaged as administrators is not significantly better than that of male teachers, and the superior level is low ($r = -.311$, $p > .05$). The overall performance of male teachers engaged as full-time teachers is not significantly better than that of female teachers, and the superior level is low and weak ($r = .065$, $p < .05$).

(2) Geographical division of China

Based on the collected data, the geographical division of China was used as a moderator variable. There was a lack of data from northeast China and South China in the literature collection, so it would not be discussed in this grouping analysis. Some data were sampled nationwide

without detailed geographical division, so it would not be discussed in this grouping. The results were shown in Table 3: Geographical division among groups was significant ($Q_b = 12.968$, $p < .05$), indicating that male and female teachers in the core layer of the model have different performances in different geographical divisions, which also indicates that geographical division is the moderator variable affecting the analysis of teacher gender differences in the competence of college teachers. The results showed that the overall performance of female teachers in North China was not significantly better than that of male teachers, and the superior level was low ($r = -.322$, $p > .05$). The overall performance of male teachers in East China was significantly better than that of female teachers, and the superior level was low than that of female teachers ($r = .29$, $p < .05$). The overall performance of male teachers in central China was not significantly better than that of female teachers, and the superior level was low ($r = .141$, $p > .05$). The overall performance of male teachers in northwest China was significantly better than that of female teachers, and the superior level was low ($r = .249$, $p < .05$); The overall performance of male teachers in southwest China was not significantly better than that of female teachers, and the superior level was low and lower ($r = 0.089$, $p > .05$).

Table 3 : Moderates variable effect of geographical division of China

Homogeneity test			Moderat -or classification	<i>k</i>	Effect size and 95% confidence interval			Double tail inspection		
Q_b	<i>df</i>	<i>P</i> values			Point estimation	Lower limit	High limit	<i>Z</i> values	<i>P</i> values	
12.968	4	<.05	North China	7	-.322	-.658	.015	-1.873	>.05	
			Geograp hical division of China	East China	18	.290	.042	.537	2.295	<.05*
			Central China	9	.141	-.183	.466	.854	>.05	
			Northwest	3	.249	.119	.38	3.742	<.05*	
			Southwest	3	.089	-1.015	1.194	.158	>.05	

* $p < .05$

Discussions and Conclusions

A total of 59 items of data from 29 kinds of literature were collected for analysis. The weighted average effect of the meta-analysis was 0.121, indicating that male teachers performed significantly better than female teachers in the core layer of the Chinese college teachers' competence model, and the superior level was low and lower. The results are close to those obtained by Yu Yaping (2020) and Du Dandan (2020). In other related studies, Xu Guoan (2013) and Tian Guang (2015) believed that male teachers' performance was medium or high level, while Chen Hongyan (2010), Li Jianzhong (2011), and Jiang Xinlan (2019) believed that female teachers' performance was better than male teachers, which was inconsistent with the conclusion of this study. In the process of further reference, it was found that although the questionnaire data collected by Zhang Mingzhi (2016), Shi Jingmin (2018), Jiang Xinlan (2019), Zhai Zhihao (2020), and other literature were from the whole country, the sample size of the study was too small, which did not meet Sudman's suggestion on sample size (the research object was nationwide, The sampling number of 1500~2000 people is appropriate)(Sudman, 1976), which may influence the subsequent analysis of moderator variables.

After adding the teachers' position as a moderator variable, the results are as follows:

(1)The position of teachers is a moderator variable that affects the gender differences analysis of the core layer of the Chinese college teachers' competence model.

(2) The overall performance of male teachers engaged in counseling is significantly better than that of female teachers, and the superior level is lower than the upper level. The conclusion is consistent with the results obtained by Zheng Yongjun & Chen Haobin (2021). He believes

that male counselors have some physical, energy, and psychological advantages, and are easier to adapt to the one-to-many communication environment, which can provide help for smooth communication with students.

(3) Engaged in the administrator of women teachers' overall performance is not significantly better than that of male teachers, better than the level belongs to the average level, and Liu Jingyu(2011) the proceeds of the results are identical, women on the personal traits of rigorous, tenacity, confidence, tolerance, such as personality characteristics, to make them better in management positions.

(4) The overall performance of male teachers engaged as full-time teachers is not significantly better than that of female teachers, and their superior level is low and inferior. The results show that male teachers are slightly better than female teachers, which is similar to the conclusions of Chen Jianwen& Wang Zhuhua (2009), Chen Hongyan (2010), and Xiong Sipeng (2016). Chen Min (2014) believed that there was no significant difference between men and women at this level, while Li Jianzhong (2011) believed that female teachers performed better than male teachers, which was inconsistent with the conclusion of this study.

After adding geographical division into the study as a moderator variable, the results are as follows:

(1) Geographical division is a moderator variable that affects gender differences analysis of the core layer of college teachers' competence model.

(2) The overall performance of male teachers in east China and northwest China is significantly better than that of female teachers.

(3) The overall performance of female teachers in North China is not significantly better than that of male teachers. The overall performance of male teachers in central China and South China is not significantly better than that of female teachers.

This study used meta-analysis to conduct an integrative analysis of the current research on the competency of Chinese college teachers. Through the analysis, it can be seen that the overall performance of male teachers was better than that of female teachers, but the degree of superiority was low and weak, which cannot be completely used as a direct basis for teacher selection and training. After adding the moderating variables, it can be seen that the performance of male and female counselors was significantly different, which can be used as one of the supporting materials for the selection of counselors. From the perspective of different regions, there were still many directions that can be further explored in the research of college teachers' competence, such as Northeast China and South China.

Advice

(1) Strengthen the core layer research of college teachers' competence model

In the research process, it is found that at present, the research content on college teachers' competence is more focused on knowledge and skills, while the research data on the core layer is relatively few, and there are not many kinds of literature that can provide sufficient data in the selection process. More attention should be paid to the core layer of the competence model to provide more data support for the development of competence theory.

(2) Colleges pay attention to the selection of personnel core performance.

The teachers' position is the moderator variable of the core level of college teachers' competence. This result means that there are differences or gaps between male and female teachers at the core level. We should further analyze the reasons for this phenomenon and give

more reasonable development suggestions according to the characteristics of male and female teachers.

(3) Administrator positions for more in-depth research

According to the results, the overall performance of female teachers in administrator positions is not significantly better than that of male teachers, and their superior level is at a medium and low level, which is the highest among the three positions. However, the number of research samples is only 6, which may also be the reason for the high and insignificant value of this post. Further research and discussion can be conducted on the position of administrators.

(4) Strengthen related research in northeast and South China

In the study of geographical division, there is no corresponding literature support for Northeast and South China, so effective data cannot be obtained. The research samples from these regions may have been integrated into the sample number of nationwide sampling, or there is no research literature on the competence of college teachers in these regions, which can be further discussed in detail.

(5) Add more moderator variables

Through literature analysis, it can be seen that in the research of teachers' competence, age and teaching years also become influencing factors in some literatures. It may be considered to add age stage or coaching duration as new moderator variables to this study in subsequent research and conduct in-depth analysis.

The limit

The research has the following limitations: First, there is relatively little empirical data on the core layer of the Chinese college teachers' competence model, especially in the process of geographical division

analysis. Secondly, the research objects are mainly academic dissertations and journals, and few conference papers and unpublished literature are included, which may cause publication bias and affect the final meta-analysis results. Third, there are too few moderator variables. In the future, age or teaching age could be considered moderator variables to enrich the research content. Fourthly, in the geographical division of literature, there is a lack of data about northeast and South China, which makes it impossible to summarize the research results of these two regions. Fifthly, the number of research samples is uneven. There is a large gap in the number of samples taken in various studies, which may affect the final analysis results.

References

- Boyatzis R.E.. (1982). *The competent manager: a model for effective performance*. New York: John Wiley.
- Cohen, J.. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen Jianwen & Wang Zhuhua. (2009). An empirical study on the Competence characteristic structure model of college counselors. *Journal of Higher Education*, 30(01), 84-89.
- Chen Min. (2014). *Research on the relationship between competence characteristics and job Performance of Physical Education teachers in Colleges and universities in Fujian Province*. Master thesis, Fujian Normal University, Fuzhou, China.
- Chen Hongyan. (2010). *Research on the Competence of ideological and Political Theory teachers in Colleges and universities*. Doctoral dissertation, Hebei University of Technology, Tianjin, China.

- Chen Yan. (2018). *A study on the influence of the Competence of private College counselors on Career Planning*. Master thesis, Nanchang University, Nanchang, China.
- Chen Yansong. (2011). *Research on Performance Evaluation of college counselors based on Competence*. Doctoral dissertation, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing, China.
- Chen Jiao. (2015). *Research on competence Model of Undergraduate counselors in Shaanxi Province*. Master thesis, Xi 'an Shiyou University, Xi 'an, China.
- Du Dandan. (2020). *Research on university president competence Evaluation and Its Selection and Appointment System*. Master thesis, Jiangxi Normal University, Nanchang, China.
- Hedges, Larry V.. (1981). Distribution Theory for Glass's Estimator of Effect Size and Related Estimators. *Journal of Educational Statistics*, 6(2), 107-128.
- Hedges L.V. & Vevea J.L. (1998). Fixed-and random-effects models in meta-analysis. *Psychological methods*, 3(4), 486.
- Higgins Julian P T, Thompson Simon G, Deeks Jonathan J & Altman Douglas G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ (Clinical research ed.)*, 327(7414), 557-60.
- He Qizong & Dai Zhigang. (2017). An Investigation and reflection on the competence of postgraduate supervisors in colleges and universities. *Journal of Higher Education Research*, 38(08), 51-59.
- Jiang Xinlan. (2019). Investigation and Reflection on the competence of young teachers in western Universities. *Chongqing Higher Education Research*, 7(01), 47-58.
- Li Jianzhong. (2011). A Survey of Competence of College English teachers. *Journal of Xiangnan University*, 32(04), 71-74.

- Li Xiaomin. (2011). *Research on Competence Model of Teachers in Teaching and Research Universities*. Master thesis, Jiangsu University, Nanjing, China.
- Liu Jingyu. (2011). *Research on the competence Model of the president of a research University*. Doctoral dissertation, Northeastern University, Shenyang, China.
- Lin Su. (2014). *Research on the Construction of teaching Competence model for Young Teachers in Colleges and universities*. Master thesis, Northwest University, Xi 'an, China.
- Lin Chongde. (2003). *Dictionary of Psychology*. Shanghai: Shanghai Education Press.
- Luo Xing. (2019). Research on the training needs of university grass-roots management personnel based on competence Theory. *Continuing Education Research*, 8(05), 61-68.
- Lv Chen. (2011). *Construction and Application of Competence Model for College counselors taking XX University as an example*. Master thesis, Nanchang University, Nanchang, China.
- Liu Sisi. (2019). *Research on competence Model and Professional Development of new teachers in Research Universities in China*. Master thesis, Jilin University, Jilin, China.
- Ministry of Education of the People's Republic of China. (2010). *Outline of the National Medium - and Long-term Program for Education Reform and Development (2010-2020)*. (2010, July 29). Retrieved from http://www.moe.gov.cn/srcsite/A01/s7048/201007/t20100729_171904.html.
- Meng Wen & Deng Guoqing. (2016). The Construction and empirical research of the Competence Model of PE teachers in Colleges and Universities. *Bulletin of Sports Science and Technology literature*, 24(12), 37-42.

- McClelland D.C.. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American psychologist*, 28(1), 1-14.
- McClelland D.C.. (1998). Identifying competencies with behavioral-event interviews. *Psychological Science; Thousand Oaks*, 9(5), 331-339.
- Meng Fan & Xuan Bin. (2021). Proactive personality and Competence of College psychology committee members: The Mediating effect of autonomy. *Chinese Journal of Health Psychology*, 30(01), 152-156.
- Peng Mingrong. (2016). *An empirical study on the competence of double-qualified teachers in Higher Vocational Colleges*. Master thesis, Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang, China.
- Qiao Xu. (2019). *Research on construction and Application of Competence Model for College counselors*. Master thesis of Qingdao University, Qingdao, China.
- Rosenthal, R.. (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Slavin, R.E., Lake C.. (2008). Effective Programs in Elementary Mathematics: A Best-Evidence Synthesis. *REVIEW OF EDUCATIONAL RESEARCH*, 78(3), 427-515.
- S Sudman. (1976). Sample Surveys. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 107-120.
- Shi Jingmin. (2018). *Research on engineering teachers' Competence in colleges and universities under new engineering Construction*. Master thesis, Hebei University of Technology, Tianjin, China.
- Su Lin. (2014). *A study on the correlation between college counselors' competence and personality factors*. Master thesis of Huaqiao University, Quanzhou, China.
- Tian Guang, Gao Xu, Zhao Bo & Guo Chaoting. (2015). Research on the Present Situation and Countermeasures of PE teacher's competence in Colleges and Universities Taking Guizhou Province as an example. *Science and Technology of Sports*, 36(06), 117-118.

- Wu Yunna. (1999). On the ability structure of modern leaders. *Inner Mongolia Social Sciences*, 115(03), 105-110.
- Xu Guoan. (2013). *Construction and Empirical research on competence Model of teachers in research universities with industry characteristics*. Doctoral dissertation, Beijing Jiaotong University, Beijing, China.
- Xiong Sipeng & He Qizong. (2016). Investigation and Reflection on the Teaching Competence of young teachers in colleges and universities. *Educational Research*, 37(11), 126-132.
- Xiang Wei. (2020). *Research on the quality and promotion strategies of college counselors in the new Era*. Doctoral dissertation, Hunan Normal University, Changsha, China
- Yu Yaping. (2020). *Research on the Construction and Application of Competence Model for Teaching Masters in Higher Vocational Colleges*. Doctoral dissertation, Nanjing Normal University, Nanjing, China.
- Zhai Zhihao. (2020). *Research on construction of Competence Model of Gymnastics teachers in Colleges and universities*. Master thesis of Shandong Institute of Physical Education, Jinan, China.
- Zhang Shaoxun. (2014). *Meta-analysis implementation: Using Excel and CMA program*. Taipei: Wu Nan Book Publishing Co., LTD.
- Zhang Mingzhi. (2016). *Research on the Competence improvement of university counselors based on team role Theory*. Doctoral dissertation, Southwest University, Chongqing, China.
- Zheng Yongjun & Chen Haobin. (2021). Research on competence Structure model of College counselors. *Psychological Exploration*, 41(02), 169-175.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Factors Related to the Social Intelligence of Undergraduate Students in Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.

นักัสสร ชัยโย¹ ประสงค์ ตันพิชัย² และ ระวี จุฑตฤงค์³

Napasson Chaiyo Prasong Tanpichai and Ravee Chudasing

¹คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140 ประเทศไทย

Faculty of Education and Development Sciences, Kasetsart University,
Nakhon Pathom 73140, Thailand e-mail : napasson.cha@ku.ac.th

²คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140 ประเทศไทย

Faculty of Education and Development Sciences, Kasetsart University,
Nakhon Pathom 73140, Thailand e-mail : fedupst@ku.ac.th

³คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140 ประเทศไทย

Faculty of Education and Development Sciences, Kasetsart University,
Nakhon Pathom 73140, Thailand e-mail : fedurvs@ku.ac.th

Received : June 2, 2022 Revised : August 9, 2022 Accepted : September 19, 2022

7

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี 3) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 8,174 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 456 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน เพื่อทำนายตัวแปรความฉลาดทางสังคม

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตอยู่ในระดับดี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมพบว่ารูปแบบการเผชิญปัญหา พฤติกรรมการเรียน รูปแบบการเรียนการสอน สัมพันธภาพระหว่างบุคคล การสื่อสาร

การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม และพฤติกรรมเอื้อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม พบว่า รูปแบบการเผชิญปัญหา สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และพฤติกรรมเอื้อสังคม ที่สามารถทำนายความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้ร้อยละ 71.90
คำสำคัญ : ความฉลาดทางสังคม; นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The purpose of this research were to: 1) examine the social intelligence of undergraduate students 2) analyze the relationship between factors and the social intelligence of undergraduate students and 3) analyze the factors related to the social intelligence of undergraduate students at Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. The research population was 8,174 undergraduate students studying in year 1 to year 4 in academic year 2021. The cluster random sampling was used to select the sample of 456 students. The research instrument for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis to predict factors related to the social intelligence.

The result revealed that: 1) the social intelligence of undergraduate students was at a high level; 2) the social intelligence had highly positive relationship at the 0.01 level of significance with Coping strategies, Learning behavior, Instructional model, Interpersonal relationship, Communication, Participation in student activities and Prosocial behavior of the social intelligence. and 3) regarding factors related the social intelligence, the results showed that the three aspects - Coping strategies, Interpersonal relationship and Prosocial behavior- could predict the social intelligence of undergraduate students at a rate of 71.90%.

Keywords : Social Intelligence; Students in Kasetsart University

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์มีเป้าหมายของการพัฒนาช่วงนักเรียน และนิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นอย่างรอบด้านทั้งทักษะด้านอารมณ์ ความรู้สึก การเข้าสังคม รวมทั้งการสื่อสาร และทักษะที่ใช้ในการทำงานที่สามารถเรียนรู้ได้เรื่อย ๆ ทั้งในห้องเรียนหรือนอกห้องเรียน โดยเฉพาะการคิดวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะชีวิตภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม ทักษะด้านภาษา ศิลปะตลอดจนการใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยสำคัญของการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับตั้งแต่การพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 การเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ถ่ายทอดความรู้ การออกแบบรูปแบบการเรียนรู้ รวมถึงการสร้างกลไกการบริหารจัดการเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาประชากรช่วงที่เป็นนักเรียน รวมไปถึงนิสิต นักศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จากข้อมูลของสถาบันเทคโนโลยีเดลคาร์เนกี ในการติดตามสถิติของคนที่มีความคิดที่ดีที่มีการฝึกอบรมทางด้านสมอง รวมทั้งมีทักษะความสามารถในการทำงานดี พบว่าคุณสมบัติดังกล่าวทำให้คนประสบความสำเร็จเพียง 15% เท่านั้น แต่อีก 85% มาจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และการปฏิบัติต่อผู้อื่น หรือที่เรียกว่า การพัฒนาทักษะความฉลาดทางสังคมที่ดี ซึ่งความฉลาดทางสังคมเป็นหนึ่งในความฉลาด ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่า มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เหนือกว่าการมีความฉลาดทางสติปัญญา และความฉลาดทางอารมณ์ที่ดี (Gardner, 1983)

นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นวัยที่ต้องพัฒนาหรือเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเอง ต้องการปรับตัวให้เข้ากับกติกาของสังคม (ผ่องพรรณ ภาโว, 2562) การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ต้องมีการปรับตัวด้านการเรียนที่แตกต่างจากเดิมในชั้นมัธยมศึกษา และการดำเนินชีวิตส่วนตัวที่ต้องแยกจากครอบครัว มาพักในหอพักของมหาวิทยาลัย ต้องมีการสร้างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน รุ่นพี่ และอาจารย์ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นนิสิตใหม่ต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจตนเองและผู้อื่น มีการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถวางตัวและแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาของการเรียนมหาวิทยาลัย จะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านของการเรียนและด้านของการดำเนินชีวิต

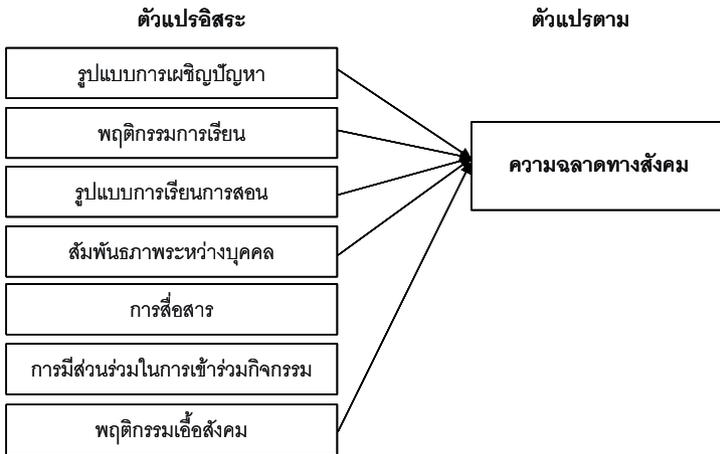
เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะส่งผลให้นิสิตบางคนผลการเรียนที่ต่ำลง ทำให้นิสิตบางคนต้องพักการเรียนหรือลาออกจากการเรียนได้ (ศิริยุทธ บุสหงส์, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่านิสิตนักศึกษาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฉลาดทางสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาสติปัญญา การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเปลี่ยนสถานะทางการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้นิสิตสามารถปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้นิสิตมีความสุขและประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษา ความฉลาดทางสังคม ความสัมพันธ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิต จึงได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของนิสิตทางด้านจิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ตามมาตรฐานการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ อันเป็นการพัฒนาคนให้ตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ความฉลาดทางสังคม เป็นความสามารถในการตระหนักรู้ความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้อื่น สามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ และแสดงออกพฤติกรรมได้เหมาะสมเมื่ออยู่ในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ (ศิริยุพร บุสหงส์, 2561) รับรู้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก เห็นอกเห็นใจผู้อื่นในแต่ละสถานการณ์ และสามารถจัดการควบคุมอารมณ์ของตนเอง (สาคร เพ็ชรสีม่วง, 2561) นอกจากนี้มีทักษะในการแสดงออกตามสภาพการณ์ได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข (ภัทริณี คงชู, 2561) องค์ประกอบของความฉลาดทางสังคม กล่าวถึง การตระหนักรู้ทางสังคม เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับบุคคลและสังคมที่เราเข้าไปเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) การเข้าใจความรู้สึกของบุคคล มักเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นตามสัญญาณที่ไม่รู้ตัว 2) การให้ความสนใจผู้อื่นเป็นความสามารถในการรับฟังอย่างสนใจและตั้งใจ เพราะการฟังอย่างตั้งใจจริงจังจะทำให้สามารถจับสัญญาณต่าง ๆ ที่มากับอวัจนภาษาได้มากขึ้น ไม่ว่าจะป็นน้ำเสียง สายตา หรือสีหน้า ทำให้เข้าใจความต้องการของคู่สนทนาได้มากขึ้น 3) การเข้าใจความ

ต้องการของผู้อื่น ผ่านการอ่านหรือการทำความเข้าใจที่ถูกต้องต่ออารมณ์ ความคิด และความมุ่งหวังของอีกฝ่าย 4) การรับรู้ทางสังคม เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสังคมรอบตัว เพราะจะส่งผลต่อการแสดงออกปฏิกริยาต่างๆ ในสังคม โดยสามารถอ่านสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นขณะนั้นได้เป็นอย่างดี และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นความสามารถในการสร้างที่เหมาะสมระหว่างบุคคล เพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเข้าร่วมกับผู้อื่น เป็นการที่คนสองคนแสดงออก ร่วมกันทั้งทางร่างกาย และความคิด ผ่านการจับปฏิกริยาของร่างกาย 2) ความสามารถในการแสดงตนเอง เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ผ่านการแสดงอารมณ์ หรือ ถ่ายทอดอารมณ์สู่ผู้อื่นได้ดี 3) ความสามารถในการชี้นำพฤติกรรมของผู้อื่น เป็นความสามารถในการชี้นำหรือโน้มน้าวพฤติกรรมหรืออารมณ์ของผู้อื่นที่อยู่รอบตัวให้คล้อยตามสิ่งที่ต้องการได้ 4) ความสามารถในการคำนึงถึงผู้อื่น เป็นการคำนึงถึงผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้จักที่จะคิดถึงและช่วยเหลือผู้อื่น เมื่อกำลังมีปัญหา กับสภาพ ปัญหาต่างๆ (Goleman, 2006)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม ทฤษฎีของแบนดูรา Bandura (1989) ได้สรุปว่า พฤติกรรมของบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น และอิทธิพลของสภาพแวดล้อม โดยอธิบายว่า พฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลของสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดอิทธิพลซึ่งเหตุผลซึ่งกันและกัน หมายความว่าถ้าองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อบุคคลแสดงการกระทำ บุคคลจะรับรู้ถึงความสามารถของตนเองและคาดหวังถึงผลของการกระทำ ความสามารถของตนที่บุคคลรับรู้และผลการกระทำตามความคาดหวังของบุคคลจะส่งผลกลับไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล นอกจากนี้ผลของสภาพแวดล้อมที่ได้รับการสร้างขึ้นโดนการกระทำจะส่งผลกลับมาถึงความคาดหวังของบุคคลอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศิริณพร บุสหงษ์ (2561) ได้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางสังคมของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยความฉลาดทางสังคมโดยรวมของนักศึกษาพยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง ความสามารถในการปรับตัวด้านการเรียน รูปแบบการเผชิญปัญหา สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและ

บรรยากาศการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางสังคมของ นักศึกษาพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ดวงใจ วัฒนสินธุ์ และ สิริพิมพ์ ชูปาน (2562) ได้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำนายความฉลาดทางสังคมของ นักศึกษาพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาพยาบาลมีความฉลาดทางสังคมสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 106.08 พบว่าความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถในการปรับตัว สัมพันธภาพในครอบครัว สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางสังคมของนักศึกษา ร้อยละ 52.40 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากที่สุด ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว และสัมพันธภาพในครอบครัว ชีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องความฉลาดทางสังคมและพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมของนิสิตคณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่านิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความฉลาดทางสังคม และพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมในระดับ ค่อนข้างสูง และความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน จำนวน 8,174 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 456 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทาง สังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเอง ประกอบด้วย แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ระดับความฉลาดทางสังคม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาด ทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยกำหนดค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหา (content validity) และภาษาเพื่อให้มีความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ในระหว่าง 0.67-1.00 จึงสามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยนำเครื่องมือไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจริง (Try Out) จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์ และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 456 ชุด นำไปเก็บมาได้ 456 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เรื่อง เพศ อายุ ชั้นปี สังกัดคณะ และเกรดเฉลี่ยสะสม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
- 2) วิเคราะห์ระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและรายข้อ
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r_{xy})
- 4) วิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ในการแปลผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีข้อกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ในกรณีที่มีค่า r เป็นบวก (Davis, 1971 อ้างในผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2555) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.50-0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.49	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.10-0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.09	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน แบ่งได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า ความฉลาดทางสังคมของนิสิตอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นิสิตกล่าวคำขอโทษเมื่อทำผิดพลาด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ นิสิตจะไม่พูดคุ้ยหรือส่งเสียงดังเวลาอยู่ในสถานที่ที่ต้องการความสงบ เช่น วัด โรงพยาบาล ห้องสมุด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.62) นิสิตปฏิบัติตามได้ตามกฎเกณฑ์ของสังคมที่นิสิตอยู่ เมื่อเพื่อนของนิสิตมีเรื่องไม่สบายใจ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.62) นิสิตเต็มใจรับฟังปัญหาและไม่ตำหนิเพื่อน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) นิสิตรู้สึกสงสารเพื่อน เมื่อเห็นเขาถูกลงโทษทั้ง ๆ ที่เขาไม่ผิด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.61) นิสิตพยายามทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นโดยหลัก “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.63) เวลาโกรธหรือไม่สบายใจ นิสิตรับรู้ได้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับตัวเอง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) เมื่อไม่พอใจ นิสิตจะพยายามทำสีหน้าให้เป็นปกติ เพื่อไม่ให้ผู้อื่นไม่สบายใจ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.79) นิสิตปลอบใจเพื่อนเสมอ เมื่อรู้ว่าเพื่อนเสียใจหรือผิดหวัง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.68) นิสิตยอมรับฟังคำวิจารณ์จากผู้อื่นและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 1: ระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี (n = 456)

ความฉลาดทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. นิสิตรู้สึกสงสารเพื่อน เมื่อเห็นเขาถูกลงโทษทั้ง ๆ ที่เขาไม่ผิด	4.41	0.61	ดี
2. นิสิตสามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ผ่านการสังเกตจากท่าทางได้	4.34	0.66	ดี
3. นิสิตสามารถเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น ผ่านการแสดงออกทางสายตา	4.20	0.75	ดี
4. นิสิตสามารถเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น ผ่านการแสดงออกทางสีหน้า	4.34	0.62	ดี
5. นิสิตสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ได้ดี	4.16	0.68	ดี
6. นิสิตเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าความคิดเห็นของเขจะเป็นอย่างไร	4.31	0.68	ดี
7. นิสิตสามารถเข้าใจความคิดของผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	4.15	0.75	ดี
8. นิสิตสามารถโต้ตอบสถานการณ์ที่เผชิญได้อย่างเหมาะสม	4.14	0.76	ดี
9. นิสิตสามารถควบคุมตัวเองในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.28	0.68	ดี
10. นิสิตสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้	4.08	0.77	ดี
11. นิสิตพยายามทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นโดยหลัก “เอาใจเขามาใส่ใจเรา”	4.40	0.63	ดี
12. นิสิตรู้ว่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร เพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจ	4.25	0.69	ดี
13. เพื่อนมักจะบอกกับนิสิตเสมอว่าเป็นคนที่ถนอมน้ำใจผู้อื่น	4.15	0.80	ดี
14. นิสิตสามารถรับรู้ได้ว่าผู้อื่นโกรธ แม้เขาจะไม่พูดออกมาก็ตาม	4.29	0.66	ดี
15. นิสิตสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้เห็นคุณค่าหรือว่าความสามารถของนิสิตได้อย่างมั่นใจ	4.14	0.79	ดี
16. เวลาโกรธหรือไม่สบายใจ นิสิตรับรู้ได้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับตัวเอง	4.37	0.68	ดี
17. เมื่อถูกขัดใจ นิสิตไม่รู้สึกรังเกียจและควบคุมอารมณ์ได้เสมอ	4.09	0.79	ดี
18. นิสิตสังเกตได้ เมื่อคนใกล้ขีตมีอารมณ์เปลี่ยนแปลง	4.30	0.66	ดี
19. นิสิตสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้อื่นได้	4.12	0.85	ดี
20. นิสิตทราบดีว่าการกระทำของนิสิต ทำให้ผู้อื่นรู้สึกอย่างไร	4.25	0.71	ดี
21. นิสิตสามารถเข้าใจได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้อื่นต้องการโดยไม่ต้องให้พวกเขา กล่าวออกมา	4.11	0.80	ดี
22. นิสิตไม่ทำร้ายจิตใจของผู้อื่น เพราะตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้น	4.29	0.70	ดี
23. นิสิตสามารถฟังเพื่อนเล่าเรื่องจนจบได้ โดยไม่รู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่าย	4.15	0.66	ดี
24. นิสิตมักตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	4.21	0.73	ดี
25. เมื่อไม่พอใจ นิสิตจะพยายามทำสีหน้าให้เป็นปกติ เพื่อไม่ให้ผู้อื่นไม่สบายใจ	4.36	0.79	ดี
26. นิสิตยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ถึงแม้จะคิดแตกต่างกับนิสิต	4.21	0.64	ดี
27. นิสิตสามารถบอกความรู้สึกที่แท้จริงได้ว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร	4.24	0.74	ดี
28. นิสิตกล้ายืนยันที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเสมอ แม้จะไม่ตรงใจใครหลายคน	4.24	0.73	ดี
29. นิสิตปลอดภัยเพื่อนเสมอ เมื่อรู้ว่าเพื่อนเสียใจหรือผิดหวัง	4.36	0.68	ดี

ตารางที่ 1: ระดับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี (n = 456) (ต่อ)

ความฉลาดทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
30. นิสิตยอมรับฟังคำวิจารณ์จากผู้อื่นและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น	4.36	0.64	ดี
31. นิสิตไม่ตัดสินผู้อื่นจากสิ่งที่ได้ยินมาเท่านั้น	4.34	0.66	ดี
32. นิสิตมักจะมองว่าผู้อื่นหวังดีกับนิสิตเสมอ	4.17	0.81	ดี
33. นิสิตคิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเมื่อต้องเข้ากับสังคมใหม่ๆ	4.33	0.68	ดี
34. เมื่อคนที่ปฏิบัติไม่ดีต่อนิสิต มาขอความช่วยเหลือ นิสิตจะเต็มใจให้ความช่วยเหลือ	4.10	0.92	ดี
35. เมื่อเพื่อนของนิสิตมีเรื่องไม่สบายใจ นิสิตเต็มใจรับฟังปัญหาและไม่ตำหนิเพื่อน	4.44	0.64	ดี
36. นิสิตใช้คำพูดที่ไม่ทำร้ายความรู้สึกของเพื่อน เวลาที่ดกเตือนเพื่อน	4.33	0.75	ดี
37. นิสิตปฏิบัติตามได้ตามกฎเกณฑ์ของสังคมที่นิสิตอยู่	4.44	0.62	ดี
38. นิสิตกล่าวคำขอโทษ เมื่อทำผิดพลาด	4.58	0.59	ดีมาก
39. นิสิตไม่แสดงอาการด้านลบในขณะที่โกรธหรือไม่พอใจ	4.26	0.82	ดี
40. นิสิตจะไม่พูดคุยหรือส่งเสียงดังเวลาอยู่ในสถานที่ที่ต้องการความสงบ เช่น วัด โรงพยาบาล ห้องสมุด เป็นต้น	4.55	0.62	ดีมาก
รวม	4.27	0.47	ดี

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน การวิเคราะห์ความฉลาดทางสังคมของนิสิตกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 7 ตัวแปร คือ รูปแบบการเผชิญปัญหา พฤติกรรมการเรียน รูปแบบการเรียนการสอน สัมพันธภาพระหว่างบุคคล การสื่อสาร การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม และพฤติกรรมเอื้อสังคม พบว่า ความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กับตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการเผชิญปัญหา ($r = .814, p < 0.01$) พฤติกรรมเอื้อสังคม ($r = .716, p < 0.01$) การสื่อสาร ($r = .714, p < 0.01$) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ($r = .712, p < 0.01$) และรูปแบบการเรียนการสอน ($r = .655, p < 0.01$) นอกจากนี้ความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการเรียน ($r = .638, p < 0.01$) และการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม ($r = .635, p < 0.01$) ดังตารางที่ 2

รูปแบบการเผชิญปัญหา (X_1)
 พฤติกรรมการเรียน (X_2)
 รูปแบบการเรียนการสอน (X_3)
 สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (X_4)
 การสื่อสาร (X_5)
 การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม (X_6)
 พฤติกรรมเอื้อสังคม (X_7)
 ความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 วิทยาเขตกำแพงแสน (Y)

ตารางที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
 (n = 456)

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
X_1	1							
X_2	.725	1						
X_3	.734	.766	1					
X_4	.684	.606	.663	1				
X_5	.762	.700	.723	.748	1			
X_6	.695	.690	.726	.647	.809	1		
X_7	.729	.632	.645	.705	.733	.709	1	
Y	.814	.638	.655	.712	.714	.635	.716	1

หมายเหตุ : * = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยการนำตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว เข้าสมการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน เพื่อทำนายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิต (Y) พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว คือ รูปแบบการเผชิญปัญหา (X_1) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (X_4) พฤติกรรมเอื้อสังคม (X_7) สามารถอธิบายความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (Y) ได้ถึง .719 หรือ ร้อยละ 71.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.848 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.602 + 0.534X_1 + 0.186X_4 + 0.143X_7$$

โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

(n = 456)

ตัวแปร	R ² _{Change}	b	Beta	S.E.	t	p-value
รูปแบบการเผชิญปัญหา (X ₁)	.664	.534	.541	.038	13.891	.000
สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (X ₄)	.710	.186	.232	.030	6.177	.000
พฤติกรรมเอื้อสังคม (X ₇)	.719	.143	.158	.036	3.955	.000

ค่าคงที่ = 0.602, R = .848, R² = .719

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ทำนายความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้ถึงร้อยละ 71.9 ทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ (1) รูปแบบการเผชิญปัญหา (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และ (3) พฤติกรรมเอื้อสังคม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า (1) รูปแบบการเผชิญปัญหา เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เกิดความฉลาดทางสังคมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarus and Folkman (1984) ที่อธิบายถึงสาเหตุการเกิดความฉลาดทางสังคมไว้ว่า ความพยายามทางปัญญาหรือพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะสามารถจัดการกับปัญหาและความต้องการทั้งจากภายในและภายนอกของตัวบุคคล เพื่อที่จะจัดการกับความเครียดหรือปัญหา โดยใช้รูปแบบในการเผชิญปัญหา 2 รูปแบบ คือ การเผชิญหน้าปัญหาแบบมุ่งแก้ปัญห และ การเผชิญหน้าปัญหาแบบมุ่งแก้อารมณ์ เพื่อให้ตนเองสบายใจจึงค่อยแก้ปัญหาคต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง ดังเช่น งานวิจัยของ ประกายดาว คำป้อม (2559) ที่พบว่า รูปแบบการเผชิญปัญหา มีความสำคัญสำหรับครูในโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐ จังหวัด นครปฐม ที่รูปแบบการเผชิญปัญหามีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางสังคมของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรูปแบบการเผชิญปัญหาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความฉลาดทางสังคมนหากมีรูปแบบการเผชิญปัญหาก็จะสามารถตอบสนองต่อปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ต้องมี

ความอดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ และสามารถเปลี่ยน
วิกฤติให้เป็นโอกาสได้ งานวิจัยของ ศิริยุทธ บุสหงษ์ (2561) ที่พบว่า นักศึกษาพยาบาล
เมื่อมีวุฒิภาวะสูงจะเกิดการเข้าใจตนเองมากขึ้น รับรู้และเข้าใจในอารมณ์ ความรู้สึก
ของบุคคลอื่น ตลอดจนสามารถเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ และสามารถเลือกใช้กลวิธี
ต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม และงานวิจัยของ ปวีริศา ภาเจริญผล (2559)
ที่พบว่า ครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ในจังหวัดปราจีนบุรี มี
รูปแบบการเผชิญปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางสังคม เป็นตัวแปรหนึ่ง
ที่ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจสาเหตุของปัญหา และพยายามหาทางออกของปัญหาอย่าง
สร้างสรรค์ มีสติ มีความรับผิดชอบ ทำให้ครูจำเป็นต้องมีทักษะในการแก้ปัญหา มีความ
มุ่งมั่นอดทนจนสามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จ

จากผลการวิจัยที่พบว่า (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล นับเป็นตัวแปรสำคัญที่
ทำให้นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดย
สัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความฉลาดทางสังคม
เพราะปัจจุบันบุคคลเรียนรู้ได้จากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จากสัมพันธภาพนี้ บุคคล
จะได้รู้จุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง รู้และเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดย
สัมพันธภาพอันดีระหว่างบุคคล จะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปโดยการยอมรับและเข้าใจ
สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างที่เป็นจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1958) ที่อธิบาย
พฤติกรรมระหว่างบุคคล ในความหมายของการเข้ากันได้ของบุคคล โดยธรรมชาติสังคม
ของมนุษย์ต้องการ การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งความต้องการนี้เป็นความจำเป็น
ขั้นพื้นฐานที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้อื่น ดังผลวิจัย
ของปวีริศา ภาเจริญผล (2559) ที่พบว่า ครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถม
ศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางสังคม เป็นความสามารถ
ในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้าง ใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นด้วยความสบายใจ รับรู้
และเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น สามารถปรับตัวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับ
ผู้อื่นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจขึ้นกับทั้งสองฝ่าย สอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ศิริยุทธ บุสหงษ์ (2561) ที่พบว่า นักศึกษาพยาบาลที่มีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นดี
จะมีความฉลาดทางสังคมเพิ่มมากขึ้น อาจอธิบายได้ว่า การจัดการเรียนการสอนใน
หลักสูตร มุ่งเน้นให้นักศึกษา สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพราะเมื่อขึ้นฝึก

ปฏิบัติงาน จะต้องปฏิบัติสัมพันธ์ที่ดีกับอาจารย์ในเทศและบุคลากรในหอผู้ป่วย รวมทั้งผู้ป่วยและญาติ จะช่วยให้นักศึกษาอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างกลมกลืนและมีความสุข

(3) พฤติกรรมเอื้อสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เป็นปัจจัยที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม เป็นการกระทำของบุคคลที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นด้วยความตั้งใจหรือด้วยความสมัครใจ โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์หรือรางวัลตอบแทนใดๆ ในภายหลัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberg (1998) ที่อธิบายถึงสาเหตุการเกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่น ที่แสดงออกผ่านการช่วยเหลือ การแบ่งปัน และความร่วมมือ ด้วยความสมัครใจและความเต็มใจ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และเป็นไปตามผลการวิจัยของ ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2558) ที่พบว่านิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางสังคม เนื่องจากนิสิตมีทักษะในการสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ชื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ตีความเจตนาารมณ์ ความต้องการของบุคคลได้เป็นอย่างดี มีความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น และแสดงออกด้วยท่าทาง น้ำเสียง ต่อผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของคนรอบข้าง และสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามจนเกิดความร่วมมือเป็นอย่างดี คุณลักษณะดังกล่าวทำให้นิสิตมีพฤติกรรมเอื้อสังคมสูงตามไปด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่สามารถทำนายความฉลาดทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ (1) รูปแบบการเผชิญปัญหา (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และ (3) พฤติกรรมเอื้อสังคม นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเรียน รูปแบบการเรียนการสอน การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม ทุกคนสามารถมีความฉลาดทางสังคมได้ จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ปกติทั่วไปคนเราได้เริ่มต้นจากรูปแบบการเผชิญปัญหา การมุ่งเผชิญหน้ากับอุปสรรคต่างๆ โดยการใช้ความพยายามและความอดทนในการแก้ไขปัญหาได้ การแก้ไขปัญหาต่างๆ อาจจะต้องมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกันกับผู้อื่น อาจจะต้องผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันหรือการมีส่วนร่วมกันในการแก้ไขปัญหา เมื่อต้องแก้ไขปัญหาาร่วมกัน สัมพันธภาพระหว่างบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อที่จะรับรู้และเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อให้การแก้ไขปัญหา การแบ่งปัน และการร่วมมือกันก็

จะส่งผลไปสู่การสร้างพฤติกรรมเอื้อสังคม ที่ช่วยเหลือกันโดยไม่หวังผลตอบแทนตามไปด้วย ดังนั้นการเริ่มต้นจากการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ก็ทำให้เพิ่มโอกาสในการปรับตัวและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคมอย่างมีความสุขได้

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอดแทรกงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ และลุ่มลึกในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางความฉลาดทางสังคมได้มากขึ้น อาจมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม นอกเหนือจากการที่ได้ศึกษาวิจัยไว้ เช่น ด้านความฉลาดทางสังคม การสนับสนุนทางสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคม ได้นำข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านของนโยบายและแนวทางการพัฒนาเรื่องความฉลาดทางสังคมในครั้งต่อไป ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการพัฒนาความฉลาดทางสังคมเพื่อให้เกิดความตระหนักในการเข้าร่วมสังคมมากขึ้น การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้นทำให้อนาคตสามารถที่จะปรับตัว และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

เอกสารอ้างอิง

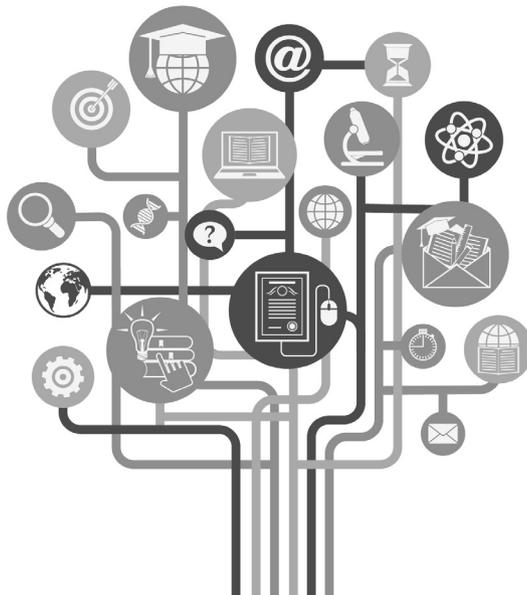
- ดวงใจ วัฒนสินธุ์ และ สิริพิมพ์ ชูปาน. (2562). ปัจจัยที่ทำนายความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 12(1), 72-87.
- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2558). ความฉลาดทางสังคมและพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(3), 87-98.
- ประกายดาว คำป้อม. (2559). ความฉลาดของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของครูในโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐ จังหวัดนครปฐม. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ปวีรศรา ภาเจริญผล. (2559). การตรวจสอบกลุ่มตัวแปรความฉลาดทางสังคมที่ทำนายสุขภาพจิตทางบวกของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณณ์. (2555). *การออกแบบการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ่องพรรณ ภาโว. (2562). ปัจจัยทำนายความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางสุขภาพ*, 2(1), 208-218.
- ภัทริณี คงชู. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่ส่งผลต่อความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาครู. *คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี*.
- ศิริณพร บุสหงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาพยาบาล. *คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี*.
- สาคร เพ็ชรสีม่วง. (2561). *การพัฒนาแบบวัดความฉลาดทางสังคมสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกีฬา: การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดตามตัวแปรเพศ*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Bandura, A. (1989). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice –Hall.
- Eisenberg, N. F., R. A. (1998). *Prosocial Development*. In W. Damon, (Ed.), *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development*. New York: Wiley.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence*. London: The Random House Group Limited.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springe
- Schultz, W. C. (1958). *FIRO: A Three-dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Rinehart.

8

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
ภายใต้แนวโน้มนโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน
The Development of Structural Equation Modeling of Factors
Affecting Consumer's Electric Vehicle Purchase Intentions
in Bangkok Metropolitan Region on Energy 4.0 Policy of
The Ministry of Energy

อาจารย์ ประจวบเหมาะ
Arjaree Prachuabmoh



การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยภายใต้นโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน

The Development of Structural Equation Modeling of Factors
Affecting Consumer's Electric Vehicle Purchase Intentions in Bangkok
Metropolitan Region on Energy 4.0 Policy of The Ministry of Energy

อาจารย์ ประจวบเหมาะ¹

Arjaree Prachuabmoh

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

Bachelor of Business Administration Program in Business Management,
Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok 10900, Thailand
email : arjaree_prachuabmoh@yahoo.com

Received : June 8, 2022 Revised : August 30, 2022 Accepted : September 19, 2022

8

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 700 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และ

ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ยกเว้นความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล อิทธิพลระหว่างบุคคลและอิทธิพลภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคม หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ประกอบกับสังคมรอบข้างนิยมใช้งานจนกลายเป็นอิทธิพลให้สังคมคล้อยตามส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในระดับหนึ่ง และหากภาครัฐมีการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นระบบและครอบคลุมจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนสะสมเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่นำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในอนาคต

คำสำคัญ : โมเดลสมการโครงสร้าง; ความตั้งใจซื้อ; รถยนต์ไฟฟ้า; นโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน

Abstract

The objectives of this research were to examine the level of factors affecting consumer electric vehicle purchase intentions in Thailand and to develop the structural equation modeling of the consumer electric vehicle purchase intentions in Thailand. The combined research model was based on quantitative research methods and qualitative research. The sample consisted of 700 electric vehicle users in Thailand and 6 qualitative core data providers. The data were collected using questionnaires and semi-structured interviews, and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The results showed that the level of factors affecting the overall purchase intentions of electric vehicles was at high level with the attitude to behavior being the top factor in motivating consumers to purchase electric vehicles. The structural equation modeling of the consumer electric vehicle purchase intentions in Thailand under the energy 4.0 policy of the Ministry of Energy was harmonized with the empirical data. Whereas the attitude toward behavior and the subjective norms had

a positive direct influence on the purchase intentions. While perceived usefulness, perceived use ease, and compatibility all had a positive direct influence on attitude to behavior. The factors of personal interest in new technology as well as interpersonal influence, and external influence had a positive direct influence on subjective norms. Furthermore, If consumers are aware of the benefits and more consumers in society have confidence in using electric vehicles, society would gain more confidence in using electric vehicles until it becomes an influence to conform to society. In addition, if the government provides comprehensive infrastructure support, it will give consumers a positive attitude until it accumulates as a new norm leading to widespread use of electric vehicles in the future.

Keywords : Structural Equation Modeling; Purchase Intention; Electric Vehicle; The Energy 4.0 Policy of The Ministry of Energy

8

บทนำ

ปัญหาวิกฤตโลกร้อนที่เกิดจากเชื้อเพลิงฟอสซิลก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทำให้อุณหภูมิของอากาศบนพื้นโลกสูงขึ้น ประกอบกับความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม และการเกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้หลายประเทศตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวและหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการขนส่งที่มีสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้น ๆ จนเกิดเป็นนโยบายที่มุ่งส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการใช้รถยนต์ใช้น้ำมัน แม้ว่าในปีที่ 2020 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ทั่วโลกลดลงถึงร้อยละ 6 แต่การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้ากลับสวนทางกันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41 จากปี 2019 และมียอดขายทั่วโลกประมาณ 3 ล้านคันในปี 2020 ขณะที่แนวโน้มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในไตรมาสแรกของปี 2021 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 140 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2020 นอกจากนี้ สำนักงานพลังงานสากล (International Energy Agency) ยังได้ออกมาประมาณการอนาคตของรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน Global EV Outlook 2021 (International Energy Agency, 2021) โดยคาดว่าในปี 2030 จำนวนรถยนต์

ไฟฟ้าทั่วโลกรวมกัน 145 ล้านคัน ขณะที่ Bloom berg NEF คาดว่า ยอดขายรถยนต์ใหม่ ในปี 2030 จะเป็นรถยนต์ไฟฟ้าถึงร้อยละ 28 และสูงถึงร้อยละ 58 ในปี 2040 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด แม้ว่าราคารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันจะยังสูงกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน แต่แนวโน้มของความนิยมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริบทของประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) มีแนวทางการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับนโยบายพลังงาน 4.0 (Energy 4.0) ของกระทรวงพลังงานในการขับเคลื่อนภารกิจด้านพลังงานเพื่อส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) มาใช้ทดแทนน้ำมัน โดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานได้จัดทำมาตรการส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าภายใต้แผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558 - 2579 สนับสนุนและส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 1.2 ล้านคันภายในปี 2579 (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. 2560) แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจากรายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2559 - 2563 กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 พบว่า มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศทั้งสิ้น 180,910 คันเท่านั้น จากจำนวนรถทั้งหมด 41,241,378 คัน คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.44 สามารถแบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 5,021 คัน รถยนต์ไฮบริด 175,889 คัน จากจำนวนรถทั้งหมด (กรมการขนส่งทางบก. ออนไลน์, 2564) สังเกตได้ว่าจำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายอาจมีสาเหตุมาจากความใหม่ในเทคโนโลยี เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้า Disruptive Technology หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก กล่าวได้ว่าเป็นรถพลังงานทางเลือกที่ยังใหม่ ซึ่งในอนาคตนั้นเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอาจมาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แม้ว่าภาครัฐจะมีความพร้อม เิงนโยบายและมาตรการรองรับรถยนต์ไฟฟ้าระดับหนึ่ง แต่ในภาคประชาชนนั้นการตัดสินใจที่จะรับเทคโนโลยีใหม่ค่อนข้างเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งข้อสรุปที่ได้งานศึกษาในอดีตเกี่ยวกับจำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นมักมาจากข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าและมาตรการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์

ไฟฟ้าต่อผู้บริโภคที่รัฐกำหนดออกมามีประสิทธิภาพทำให้การใช้จ่ายยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายซึ่งข้อสมมติเกิดขึ้นโดยที่ยังไม่ได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อผู้บริโภค รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจที่จะใช้และยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งการศึกษาแบบผสมผสานด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพยังคงมีไม่มากนัก จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนสนับสนุนในด้านนโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคใช้งานรถไฟฟ้าได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

8

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า
- H2 บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า
- H3 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- H4 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- H5 ความเข้ากันได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- H6 ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

H7 อิทธิพลระหว่างบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคม

H8 อิทธิพลภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล Theory of Reasoned Action (TRA) เสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) มีแนวคิดพื้นฐานว่าการที่มนุษย์จะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผลซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ 2 ประการ คือ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าเรามีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้ว และ 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าเรามีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะคล้ายตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับบุคคลนั้น TRA สามารถนำมาประยุกต์กับการทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้โดยการมองว่าทัศนคติต่อการใช้งานและบรรทัดฐานทางสังคมจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคลในที่สุด (Yahyapour, 2008)

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) เสนอโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) พัฒนามาจาก TRA โดย TAM เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติ ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี Ajzen (1991) และ Davis (1989) ได้นำ TAM มาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ ดังนี้ 1) External Influence หมายถึง อิทธิพลภายนอกที่สร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม 2) Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เกิด

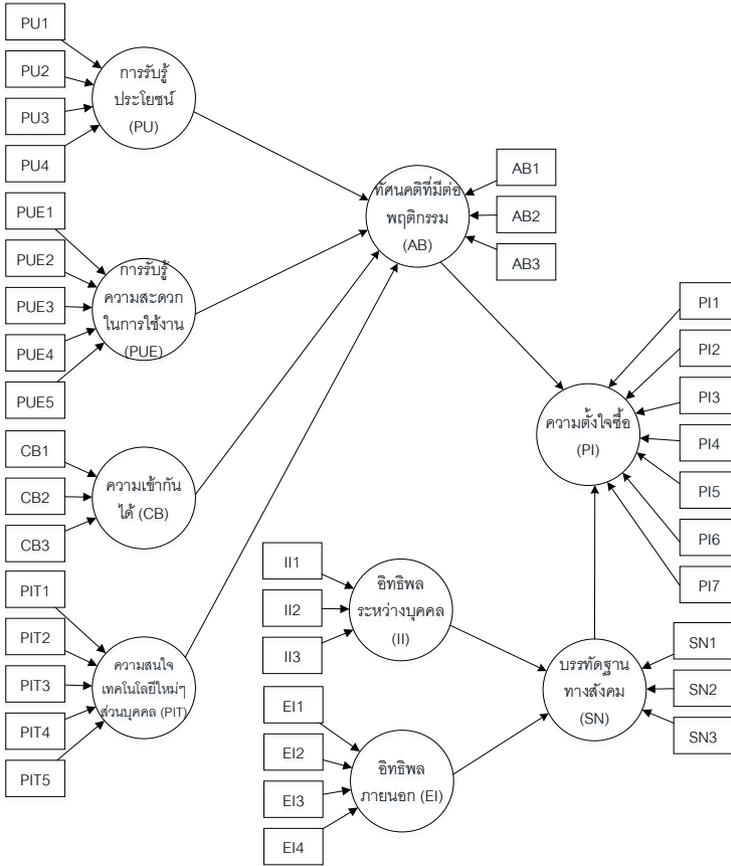
จากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไร

3) Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

4) Attitude Toward the Behavior หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

5) Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่าทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน โดย TRA เน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen, et al., 2004) จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก อิทธิพลภายนอกและทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จากนั้นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง (Actual use) และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื้อ, 2560) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (วนิดา ประวันจะ และนิภา นิรุตติกุล, 2564) ความเข้ากันได้ (Huang and Chiu, 2015) ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล (ชนนิกันต์ เสรีदानนท์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2561) อิทธิพลระหว่างบุคคล (Pender Murdaugh and Parsons, 2015) อิทธิพลภายนอก (Chen, et al., 2019) บรรทัดฐานทางสังคม (Chu, 2018) และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Liu, Liddawi, and Han, 2015) จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ ตัวอย่าง 10 หน่วย ต่อ 1 พารามิเตอร์ หรือ 1 ตัวแปรสังเกต (Hair, et al., 2010) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 38 ตัวแปร คุณด้วย 10 หน่วย ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 380 คน สอดคล้องกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

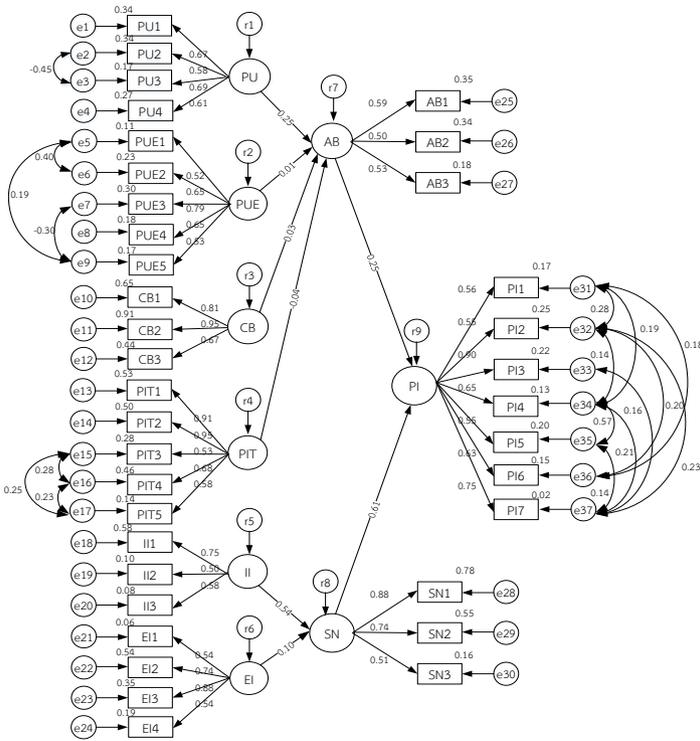
ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยเห็นควรปรับขนาดของตัวอย่างให้ได้น้อย 400 ตัวอย่าง และเนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้สถิติอนุมานสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควรต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 300 คน เป็นจำนวน 700 คน ได้มาจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จากสถานีผู้ให้บริการเติมพลังงานไฟฟ้า สายเหนือ สายใต้ สายตะวันออก สายภาคตะวันตก และสายสำนักงานใหญ่ รวมทั้งสิ้น 11 สถานี ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีลักษณะเป็น “Information-rich Case” ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้ในระดับลึกได้มาก และสามารถสะท้อนความจริงได้ดี จึงเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากที่สุด (ชาย โพธิสิตา, 2550)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และจะพิจารณานำไปสอบถามเฉพาะข้อที่มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 (Rovinelli and Hambleton, 1976) พบว่า คะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ≥ 0.86 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.75 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างได้ สำหรับแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพด้วยเทคนิควิธีสามเส้าด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องเดียวกันจากผู้ที่มีประสบการณ์และ มีความเกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.69) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PUE) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.71) ความเข้ากันได้ (CB) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.80) ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล (PIT) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.73) อิทธิพลระหว่างบุคคล (II) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.67) อิทธิพลภายนอก (EI) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.64) ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม (AB) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.63) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.77) และความตั้งใจซื้อ (PI) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.71)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ดัชนี p-value of Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้ไม่ผ่านเกณฑ์ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จึงมีโอกาสทำให้เกิดนัยสำคัญทางสถิติได้มาก ซึ่งวิธีการที่แนะนำคือพิจารณาค่า CMIN/DF (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เท่ากับ 2.847 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ ประกอบกับค่าดัชนีทุกตัว GFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA มีค่าเท่ากับ 2.847, 0.984, 0.991, 0.979, 0.976 และ 0.078 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เช่นกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



p = 0.000, CMIN/DF = 2.847, GFI = 0.984, TLI = 0.991, CFI = 0.979, NFI = 0.976, RMSEA = 0.078

รูปภาพที่ 2 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ภายใต้แนวโน้มนโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัว มีค่ามากกว่า 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบกับทุกโมเดลมีค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (PC) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความเชื่อถือได้

3. ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของตัวแปรเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)								
	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (AB)			บรรทัดฐานทางสังคม (SN)			ความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.25	-	0.25	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PUE)	0.01	-	0.01	-	-	-	-	-	-
ความเข้ากันได้ (CB)	0.03	-	0.03	-	-	-	-	-	-
ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล (PIT)				0.54	-	0.54	-	-	-
อิทธิพลระหว่างบุคคล (II)				0.54	-	0.54	-	-	-
อิทธิพลภายนอก (EI)				0.10	-	0.10	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (AB)							0.25	-	0.25
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)							0.61	-	0.61
R^2			0.66			0.31			0.09

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรทุกตัวเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล (PIT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (AB) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.04 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าความผันแปรของตัวแปรแฝงภายในแต่ละกลุ่มเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกทุกตัว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 66, ร้อยละ 31 และร้อยละ 9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วย วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย การควบคุมและจัดโซนนิ่งของสถานีอัดประจุอย่างมีแบบแผน การติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ราชการ สถานที่สาธารณะ การบูรณาการการทำงานและร่วมมือกับภาคเอกชนในการตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และการควบคุมราคาขาย โดยการส่งเสริมให้มีการผลิตหรือ

ประกอบภายในประเทศ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน ประกอบด้วย การให้สิทธิพิเศษด้านค่าทางด่วน หรือค่าจอดรถ การส่งเสริมให้จำกัดพื้นที่สีเขียวที่มีไว้สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า มาตรการสนับสนุนด้านภาษีและปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีการขับเคลื่อนไฟฟ้าที่ถูกต้อง และการสื่อสารถึงเทคโนโลยีช่วยขับขี่และระบบความปลอดภัยขั้นสูงที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกและช่วยลดภาระของผู้ขับขี่

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับผลงาน วิจัยของ วนิดา ประวันจะ และนิภา นิรุตติกุล (2564) ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจซื้อในทุกยุคทุกสมัยแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์หรือเหตุผลก็ตาม ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิดาภา ขำระหงษ์ (2562) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากหากผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการสามารถใช้งานได้ง่ายย่อมเกิดความสนใจที่จะศึกษาและเรียนรู้ในลำดับต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากการใช้งานเป็นไปด้วยความยากลำบากย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ปัจจัยความเข้ากันได้มีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชฎาภรณ์ สะหาย (2564) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกมักใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิมอย่างต่อเนื่อง หากพบกับสินค้าหรือบริการแบบใหม่จึงมีโอกาสเปลี่ยนใจได้ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีในระดับมากย่อมทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน ปัจจัยความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล มีความคิดเห็นระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันรวี จันทร์แต่งผล (2561) เป็นเช่นนี้เนื่องจากโลกได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคสมัยที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นผู้ที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวก แต่ทั้งนี้ ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยอิทธิพลระหว่างบุคคลมีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก

รับรู้ประสบการณ์การใช้งานผ่านบุคคลด้วยกันเองช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาโดยผู้ขายโดยเฉพาะในยุคสมัยที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ปัจจัยอิทธิพลภายนอกมีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธารินทร์ สมจรรยา (2563) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นเสมือนกรอบที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นทิศทางความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ กล่าวคือ หากนโยบายหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความไม่ชัดเจน หรือผันผวนตลอดเวลา ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีความคิดเห็นระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถูกกล่าวถึงและปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคถูกหลวมรวมให้เป็นกลไกสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมไปโดยปริยาย ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมมีความคิดเห็นระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตภา ัญญธรตนาวิช (2564) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการอ้างอิงถึงบุคคลที่สามในสังคมด้านการเป็นแบบอย่างในการประพฤติและปฏิบัติตัวในสังคมไทยยังเห็นได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บรรทัดฐานสังคมจึงเปรียบเสมือนกฎระเบียบที่กำหนดให้คนในสังคมปฏิบัติได้ในระดับมาก และปัจจัยความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนกร ชันติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการเป็นผู้ครอบครองเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยชี้วัดสถานะทางสังคมได้ไม่ต่างจากพื้นฐานทางครอบครัว หรือหน้าที่การงานในปัจจุบันทั้งนี้จะต้องเกิดขึ้นภายใต้ความคุ้มค่าและการมีต้นทุนที่เหมาะสมด้วย

2. จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ดัชนี p-value of Chi-square, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA มีค่าผ่านเกณฑ์ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล อิทธิพลระหว่างบุคคล อิทธิพลภายนอก ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเชื่อถือได้โดยประจักษ์ กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการขับรถยนต์ไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตอบสนองความ

ต้องการส่วนบุคคล จนไปถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตลอดจนรับรู้ได้ว่าจะไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ประกอบกับเพื่อน สังคมรอบข้างก็นิยมใช้งาน จนกลายเป็นอิทธิพลให้สังคมคล้อยตาม ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกมั่นใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ หากผู้บริโภครับรู้ถึงการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นระบบและครอบคลุม จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเพราะได้มีประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในแง่ดีมาโดยตลอด จนส่งผลกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่นำไปสู่การใช้อย่างแพร่หลายในที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของสันติ พร้อมพัฒน์ (2563) และสรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561)

3. จากวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tu and Yang (2019) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมินจากความคิดหรือความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทำให้บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2 บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Long (2010) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากบรรทัดฐานหรือมาตรฐานที่สังคมกำหนดขึ้นจะค่อย ๆ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจคล้อยตามกันได้ ยกเว้นบรรทัดฐานที่เป็นกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องทำตามโดยไม่มีข้อโต้แย้ง ดังนั้น หากคนในสังคมมีแนวโน้มที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น บรรทัดฐานนี้จะกลายเป็นปัจจัยชี้้นำให้คนในสังคมกระทำตามอย่างค่อยเป็นค่อยไป

3.3 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Park, Lim and Cho (2018) ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในระยะแรกรถยนต์ไฟฟ้ายังมีการใช้ไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเข้าถึงได้เฉพาะบางกลุ่ม และมีราคาสูงจึงเป็นปัจจัย

ที่กีดกันความสนใจใคร่รู้ถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแต่หากในอนาคตรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่ถูกผู้บริโภคอาจให้ความสนใจและรับรู้ถึงประโยชน์ได้มากขึ้น

3.4 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brückmann, Willibald, & Blanco (2020) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากอุปสรรคการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญอันดับต้น ๆ คือ ความไม่มั่นใจว่าสถานีชาร์จจะมีจำนวนเพียงพอ ความกังวลต่อต้นทุนและระยะเวลาที่ใช้ในการชาร์จไฟและระยะทางที่วิ่งได้ต่อรอบ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด

3.5 ความเข้ากันได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของผลการวิจัยของ Li, Long, Chen & Geng (2017) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากประสบการณ์เป็นสิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกทั้งความคิดและการกระทำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองขับหรือมีรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในครอบครองแล้วพบว่ามีความสมรรถนะตรงตามความต้องการในการใช้งานย่อมทำให้มีโอกาสที่ซื้อหรือซื้อซ้ำได้ในอนาคต

3.6 ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Rogers (1995) เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจัดอยู่ในกลุ่มทันสมัย (Early Majority) ซึ่งไม่ใช่ชนกลุ่มเทคโนโลยี แต่เป็นผู้ที่ติดตามและสนใจสิ่งใหม่ และพร้อมที่จะใช้งานเมื่อมีผู้ใช้ไปแล้ว โดยรับความเสี่ยงได้ และกลุ่มคนตามสมัย (Late majority) ที่รอคอยจนกระทั่งเทคโนโลยีได้กลายเป็นมาตรฐาน หรือบางครั้งเทคโนโลยีนั้นไม่ได้เป็นนวัตกรรมใหม่แล้ว กล่าวได้ว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ระดับปานกลาง เมื่ออ้างอิงตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมจึงสะท้อนให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่รอคอยให้รถยนต์ไฟฟ้ามีการใช้อย่างแพร่หลายมากกว่านี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการซื้อมาใช้ต่อไป

3.7 อิทธิพลระหว่างบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนัทธ์ จันทน์พิพัฒน์พงศ์

และ อังคินันท์ อินทรกำแหง (2562) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสังคมไทยยังไม่มีความเป็นปัจเจกชนเหมือนสังคมตะวันตก การตัดสินใจ การคิด หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมยังมีความคล้อยตามคนหมู่มากเป็นส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับระดับชั้น (Social Class) ในสังคมด้วย กล่าวคือ ในระยะแรกรถยนต์ไฟฟ้าราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคที่จับต้องได้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ดังนั้น กลุ่มที่จะคล้อยตามจึงเป็นคนที่มียาได้สูงด้วยตัวเอง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ราคาลดลงทำให้สังคมคล้อยตามจะกระจายสูงกลุ่มคนที่มียาได้ต่ำกว่ามากขึ้น

3.8 อิทธิพลภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sang and Bekhet (2014) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากอิทธิพลภายนอกมีส่วนกระตุ้นในเชิงบวกและเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ในเชิงบวกที่เอื้ออำนวยให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเติบโตได้ ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจหรือมีความยินดีที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า

8

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าควรมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ ดังนี้ 1.1) การให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเทียบกับรถยนต์พลังงานน้ำมันแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพการใช้งาน ข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นเมื่อซื้อมาใช้งาน เป็นต้น 1.2) การสื่อสารถึงความง่ายในการซื้อ การใช้งาน และการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า การรวบรวมและแบ่งปันความรู้ในวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับระบบขับเคลื่อนรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่ลูกค้า 1.3) การบริหารประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) การอัปเกรด(Upgrade) เว็บไซต์ โดยนำเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ การพัฒนาแอปพลิเคชัน(Application) บริการหลังการขาย เป็นต้น 1.4) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั้งด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านความเสี่ยงกับผู้บริโภคกลุ่มล้ำสมัย (Innovator) และกลุ่มนำสมัย (Early Adopters) จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าได้เร็วขึ้น 1.5) ใช้การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างเกิดมาจากความเชื่อถือที่ได้รับจากกลุ่มคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด และบุคคลทั่วไปซึ่ง

เป็นกลุ่มคนที่มีพลังต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านยานยนต์เพื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารการตลาดให้มากที่สุด 1.6) ควรเร่งปรับตัวโดยลดการผลิตยานยนต์พลังงานน้ำมัน และหันไปทำตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมเข้าสู่ตลาดยานยนต์สมัยใหม่ 1.7) สร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่และชิ้นส่วนที่สำคัญ หรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ให้เช่ารถยนต์ และผู้ผลิตเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในที่พิกอศัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงโอกาสเชิงธุรกิจที่ เช่น การติดตั้งและบำรุงรักษาระบบชาร์จในที่พิกอศัย การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ และระบบกักเก็บพลังงาน เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐและผู้ผลิตพลังงานไฟฟ้า 2.1) ควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ชัดเจนซึ่งจะส่งผลให้ส่วนด้านของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถยนต์ค่ายต่างๆ มีความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในการทำตลาดรถไฟฟ้าในประเทศ 2.2) ควรประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ประชาชนเกิดการรับรู้และความเข้าใจเพื่อจะได้มีความมั่นใจและกล้าตัดสินใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น 2.3) ควรมีแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยการสนับสนุนปัจจัยทางการเงิน และไม่ใช้ทางการเงินให้แก่ผู้บริโภค 2.4) ควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นโดยการนำร่องส่งเสริมและสนับสนุนนโยบาย Energy 4.0 เช่น จัดซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานราชการ การติดตั้งสถานีชาร์จพลังงานไฟฟ้าในสถานที่ราชการ บูรณาการการทำงานกับภาคเอกชนในการเพิ่มโครงข่ายสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมโดยกำหนดอัตราค่าไฟที่เหมาะสม ตลอดจนให้ความรู้เรื่องชาร์จไฟฟ้าในที่พิกอศัยแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยสามารถนำโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาศึกษาและต่อยอดในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยวิทยาเชิงคุณภาพรูปแบบอื่น เช่น การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาที่ถูกเลือกมาอย่างเฉพาะเจาะจงมีโอกาสได้ตอบ ถกปัญหาหาอภิปราย แลกเปลี่ยนทัศนะร่วมกันกันอย่างกว้างขวางในประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนด

2. ผู้วิจัยสามารถเพิ่มแบบแผนการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อสกัดตัวแปรที่มี

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (eigenvalue) ตามเกณฑ์มาตรฐาน และจัดองค์ประกอบใหม่ที่มีความสอดคล้องกับบริบทที่ศึกษาที่ศึกษาก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2564). สถิติจำนวนรถ ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง. (18กันยายน 2564). สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/5e72d2725c2732d-b17bb4b72f0381795a3fd51d51ca9a7c30a50fb15cedcfde5.pdf>.
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2560). ยานยนต์ไฟฟ้า มิติใหม่ แห่งอนาคต (ตอนที่ 2). *รักษ์พลังงาน*, 13(117), 17.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-323.
- ชฎาภรณ์ สะหาย. (2564). *การศึกษายอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ของผู้ประกอบการสตรี*. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการ และนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชนนิกานต์ เสรีตานนท์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2561). การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา : บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 1-18.
- ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). *นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.

- ธนกร ชันติยศ และคมสัน ต้นสกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
รถยนต์ที่มึ่น้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
เอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 294-303.
- ธนพัทธ์ จันทิพิพัฒน์พงศ์ และอังศินันท์ อินทรกำแหง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยทางจิตสังคมกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษา
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร สจล.ชุมนุมพระเชตรอุดมศึกษาศึกษา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1-2(1), 70-80.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
กรุงเทพฯ.
- วนิดา ประวันจะ และนิภา นิรุตติกุล. (2564). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย
และความตั้งใจ ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของ
คนเดียว. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 16(1), 16-28.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื้อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติ
ต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้
เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสาร
สมาคมนักวิจัย, 22(1), 41-53.
- วันรวี จันทร์แดงผล. (2561). การสำรวจการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยี
สารสนเทศมาใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม. (2561). การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.
สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,
กรุงเทพฯ.
- สันติ พร้อมพัฒน์. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมความ
ตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

- สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 1-24.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Some unresolved issues. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brückmann, G., Willibald, F., & Blanco, V. (2020). Battery Electric Vehicle adoption in regions without strong policies. *Transportation Research Part D*, 90(2021), 1-18.
- Chen, Z. S., Wong, A. K. Y., Cheng, T. C., Koon, A. C., & Chan, H. Y. E. (2019). FipoQ/FBXO33, a Cullin-1-Based Ubiquitin Ligase Complex Component Modulates Ubiquitination and Solubility of Polyglutamine Disease Protein. *Journal of Neurochemistry*, 149(6), 781-798.
- Chu, K. M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5thed.). New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co.

- Huang, Y. M., &Chiu, P. S. (2015). The Effectiveness of A Meaningful Learning-Based Evaluation Model for Context-Aware Mobile Learning. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 437-447.
- International Energy Agency. (2021). *Global EV Outlook 2015*. Paris : International Energy Agency.
- Li, W., Long, R., Chen, H., &Geng, J. (2017). Household Factors and Adopting Intention of Battery Electric Vehicles: A Multi-Group Structural Equation Model Analysis among Consumers in Jiangsu Province, China. *Natural Hazards*, 87(2), 945-960.
- Long, B. (2010). *Psychological Factors Influencing Behavioral Intention of Using Future Sky Train: A Preliminary Result in Phnom Penh*. Department of civil engineering, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Liu, Q. Liddawi, S., and Han, Y. (2015). *Key Factors of Public Attitude towards Sustainable Transport Policies: A Case Study in Four Cities in Sweden*. Thesis submitted for completion of Master of Strategic Leadership towards Sustainability, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- Park, E., Lim, J., and Cho, Y. (2018). Understanding the Emergence and Social Acceptance of Electric Vehicles as Next-Generation Models for the Automobile Industry. *Sustainability*, 10(3), 662.
- Pender, N. J., Murdaugh, C. L., and Parsons, M. A. (2015). *Health Promotion in Nursing Practice*. (7th ed.). Harrisonburg, VA: Pearson.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 57-63.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th ed.). New York : Free Press.
- Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(1977), 49-60.

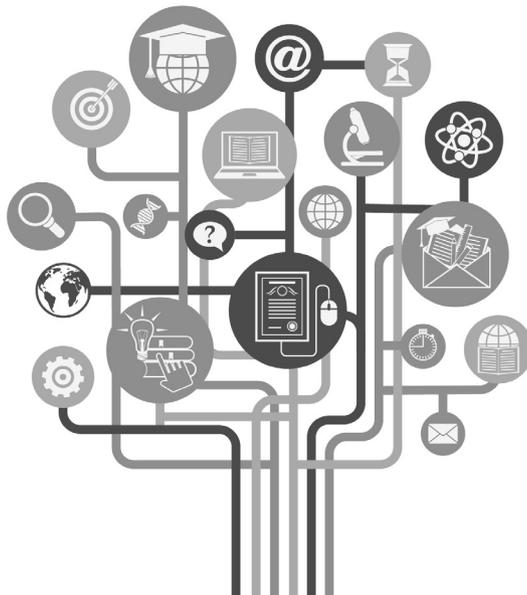
- Sang, Y-N, and Bekhet, H A. (2015). Modelling Electric Vehicle Usage Intentions: An Empirical Study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 92(2015), 75-83.
- Tu, J.-C., and Yang C. (2019). “Key Factors Influencing Consumers’ Purchase of Electric Vehicles”. *Sustainability*, 11(7), 1-22.
- Yahyapour, N. (2008). *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System: Case of Iran*. Master’s Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.

9

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะ กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของ ผู้โดยสารชาวไทย

The Relationship between Waste Management Behavior
and the Willingness to Accept the Green Flight's Onboard
Services of Thai Passengers

อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ ดุสิต ศิริสมบัติ พาริส หงษ์สกุล และ ขจิตพรธณ เมฆินทรางกูร
Attapol Mungsawad Dusit Sirisombat Bharis Hongsakul
and Khachitpan Mekintharanggur



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับ การบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย

The Relationship between Waste Management Behavior and
the Willingness to Accept the Green Flight's Onboard Services
of Thai Passengers

อรรถพล ม่วงสวัสดิ์¹ ดุสิต ศิริสมบัติ² พาริส หงษ์สกุล³ และ ขจิตพรธณ เมฆินทรางกูร⁴

Attapol Moungsawad Dusit Sirisombat Bharis Hongsakul
and Khachitpan Mekintharanggur

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail: attapol1977@gmail.com

²สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail : atsdusit@gmail.com

³สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail : bharis.h@rsu.ac.th

⁴สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail : khachitpan@gmail.com

Received : June 1, 2022 Revised : July 20, 2022 Accepted : July 25, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย และ 3) เสนอแนวทางการสร้างการยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากตัวอย่าง 454 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าตนมีพฤติกรรมการจัดการขยะที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.35$) มีความเต็มใจอย่างยิ่งที่จะยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว ($\bar{X} = 3.45$) และพฤติกรรมการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวในทางบวก ($r = 0.447, p < .001$) สายการบินควรสร้างความเข้าใจ และตระหนักถึงความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นการยอมรับเที่ยวบินสีเขียวผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A

คำสำคัญ : เที่ยวบินสีเขียว; การบริการบนเที่ยวบิน; การจัดการขยะ; การตลาดแบบ 5A

Abstract

The purposes of the research were to: 1) examine the waste management behavior and the willingness to accept the green flight's onboard services of Thai passengers, 2) analyze the relationship between waste management behavior and the willingness to accept the green flight's onboard services of Thai passengers, and to 3) propose guidelines for increasing acceptance of the green flight's onboard services based on the 5A marketing strategy. 454 Thai passengers completed questionnaires. The results showed that the majority of the respondents strongly agreed that they had appropriate waste management behavior ($\bar{X} = 3.35$) and they were willing to accept the green flight's onboard services ($\bar{X} = 3.45$). There was a positive relationship between waste management behavior and willingness to accept onboard services on the green flight ($r = 0.447,$

$p < .001$). Airlines should promote passengers' understanding and awareness of environmental-friendly activities performed on green flights through digital marketing channels based on the 5A Marketing Strategy.

Keywords : Green Flight; Onboard Services; Waste Management; 5A Marketing

บทนำ

ปัจจุบันมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาวิกฤติที่โลกกำลังเผชิญ และเป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนพยายามหาทางแก้ไข หนึ่งในปัญหาหลักที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก คือ ปัญหาจากขยะ ธนาคารโลก (The World Bank) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2559 เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกสร้างขยะ 2.01 พันล้านตัน โดยเฉลี่ยแล้วประชากร 1 คนสร้างขยะ 0.74 กิโลกรัมต่อวัน และคาดว่าปริมาณขยะทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 หรือ 3.40 พันล้านตันในปี พ.ศ. 2593 (The World Bank, 2022) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก มลพิษทางดิน น้ำเสีย และเป็นแหล่งกำเนิดเชื้อโรคหากไม่มีการจัดการอย่างถูกต้อง ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนที่กำหนดให้การผลิตและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่ประเทศสมาชิกต้องร่วมมือกันผลักดันเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จในปี พ.ศ. 2573 (United Nations, 2022) ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา บรรทัดฐานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของพลเมืองโลกที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก (Climate Change) เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกร้อยละ 69 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Statista Research Department, 2021) นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

การบริการบนเครื่องบิน (Onboard Services) เป็นหัวใจสำคัญของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และการบริการแก่ผู้โดยสาร ทุกสายการบินจึงพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่า และความประทับใจในการเดินทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงบวกแก่ผู้โดยสาร อันเป็นองค์ประกอบสำคัญ

ในการตัดสินใจใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มอบให้ ผู้โดยสารแต่ละเที่ยวบินกลับเป็นการสร้างขยะจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามี ขยะจากการบริการบนเครื่องบิน (Cabin Waste) ประมาณ 5.7 ล้านตัน มีมูลค่าถึง 927 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (The International Air Transport Association, 2019) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลกตามอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารในแต่ละปี สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Association: IATA) ได้ออกคู่มือแนะนำวิธีจัดการขยะบนเที่ยวบิน ส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลก กำหนดพันธกิจ นโยบาย และ กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การจัดการ ขยะตามแนวคิดเที่ยวบินสีเขียว (Green Flight) มีการออกแบบ ปรับเปลี่ยน นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการบริการที่ลดการสร้างขยะที่เกิดจากการบริการบน เครื่องบินอย่างเป็นรูปธรรม และ มีการเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้ การปรับเปลี่ยน ลดทอนผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการดังกล่าวต้องอาศัยการเสริมสร้างความเข้าใจ และการรับรู้แก่ผู้โดยสารผ่านกระบวนการทางการตลาด Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) เสนอแนวคิดการตลาด 5A ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมา ประยุกต์ใช้ในองค์กรยุคใหม่เพื่อสื่อสารและกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยองค์กรต่าง ๆ รวมถึงสายการบินสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อ สื่อสารทางการตลาดกับผู้โดยสารในการส่งเสริมความเข้าใจ สร้างการยอมรับ เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบิน ส่งเสริมความผูกพันระหว่าง สายการบินและผู้โดยสาร และกระตุ้นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเที่ยวบินสีเขียว

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับบริการบริการ บนเที่ยวบินสีเขียวเพื่อเสนอแนวทางการสร้างการยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว ตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อันจะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเสริมสร้างความตระหนักถึงความสำคัญ และการยอมรับการปรับเปลี่ยนการให้ บริการบนเที่ยวบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้ บริการเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสี่เที่ยวของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสี่เที่ยวของผู้โดยสารชาวไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างการยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสี่เที่ยวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การจัดการขยะจากห้องโดยสาร (Cabin Waste Management)

ขยะจากห้องโดยสารประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่มทิ้งที่บริโภคแล้วและยังไม่ได้บริโภค กระดาษ พลาสติก ภาชนะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ชุดอำนวยความสะดวก (Amenity Kits) วัสดุห่อหุ้มภาชนะและอาหาร ผ้าห่ม ปลอกหมอน และหูฟังที่ชำรุด สายการบินทั่วโลกสร้างขยะจากห้องโดยสารสูงถึง 5.7 ล้านตัน มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการขยะ สูงถึง 927 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้สายการบินทั่วโลกจำเป็นต้องกำหนดนโยบาย และดำเนินการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อลดการก่อให้เกิดขยะจากห้องโดยสารตามข้อกำหนดการปฏิบัติตามลำดับขั้นการจัดการของเสีย ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้น ดังนี้ (The International Air Transport Association, 2019)

1. Prevention/Reduce การลดหรือการป้องกันการสร้างของเสีย หรือ ขยะให้ได้น้อยที่สุด การหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง การจัดหาวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
2. Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ในรูปแบบเดิม ช่วยให้หลีกเลี่ยงการจัดซื้อใช้สินค้าและวัสดุใหม่ ช่วยลดขยะ และสามารถลดต้นทุนการจัดซื้อและการดำเนินงานของสายการบินได้
3. Recycling การรีไซเคิลเป็นการแปรรูปวัสดุที่ใช้แล้วให้เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจเหมือนเดิม หรือไม่เหมือนเดิม
4. Recovery เป็นการจัดการวัสดุ หรือขยะบางประเภทที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ โดยการนำวัสดุ หรือขยะผ่านกระบวนการ เช่น การเผา การย่อยสลายแบบไม่ใช้

ออกซิเจน การแปรสภาพให้เป็นก๊าซ (Gasification) การสลายด้วยความร้อน (Pyrolysis) เป็นต้น

5. Disposal คือ กระบวนการฝังกลบเป็นวิธีทางกายภาพที่ใช้สำหรับการกำจัดของเสียในพื้นที่ที่เหมาะสม

พฤติกรรมจัดการขยะ (Waste Management Behavior)

พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะประกอบด้วย 3 พฤติกรรม ได้แก่ 1) การลดการก่อให้เกิดขยะ (Reduce) 2) การใช้ซ้ำ (Reuse) และ 3) การรีไซเคิล (Recycle) อันสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาและการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (United States Environmental Protection Agency, 2022) จากการศึกษาของ Chawla and Rajaram (2016) และ Ding, Yi, Tam, & Huang (2016) ระบุว่าพฤติกรรมจัดการขยะที่มีประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่ การลดการก่อให้เกิดขยะ (Reduce) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคและใช้บริการในสิ่งที่จำเป็นมากกว่าสิ่งที่ต้องการ รวมถึงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเท่าที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อไม่ก่อให้เกิดขยะจากอาหารและเครื่องดื่มที่เหลือจากการบริโภค (Food Waste) การใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นพฤติกรรมจัดการขยะโดยผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการลดการก่อให้เกิดขยะ เป็นการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วกลับมาใช้ใหม่มากกว่า 1 ครั้ง หรือจนกว่าวัสดุหรือผลิตภัณฑ์จะสิ้นอายุการใช้งาน เช่น การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ การสวมใส่เสื้อผ้าจนกว่าจะสิ้นอายุการใช้งาน การงดหรือลดการใช้วัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งแต่เลือกใช้วัสดุที่สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง การส่งวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตเพื่อผ่านกระบวนการทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ขวดแก้ว ถังบรรจุน้ำดื่ม และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการส่งมอบหรือบริจาคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการแก่ผู้ที่มีความต้องการรายอื่น การใช้ซ้ำมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การลดการก่อให้เกิดขยะ การลดกระบวนการผลิตและการขนส่งอันก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) ลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด และลดการใช้พื้นที่เพื่อฝังกลบขยะ (United States Environmental Protection Agency, 2022) การรีไซเคิล (Recycle) คือ กระบวนการเปลี่ยนวัสดุหรือขยะให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมใช้งาน เป็นกระบวนการที่มีความ

สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการจัดการขยะของผู้บริโภคโดยการแยกประเภทขยะของผู้บริโภคมีส่วนช่วยให้การนำวัสดุ หรือ ขยะเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Stoeva & Alriksson, 2017) การรีไซเคิลได้รับการยอมรับว่าเป็นกระบวนการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อภาคการผลิตโดยสามารถนำวัสดุที่ได้อีกมาใช้ในการรีไซเคิลป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้อีกครั้ง Kautish, Paul, & Sharma (2019) และ Cardoso and van Schoor (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพบว่าพฤติกรรมการจัดการขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

ผู้บริโภคสีเขียวให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (do Paço, Shiel, & Alves, 2019) และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรที่ประสานประโยชน์ทางธุรกิจและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน (White, Hardisty, & Habib, 2019) ผู้บริโภคสีเขียวจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสามารถเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Jaiswal & Kant, 2018)

การปฏิบัติการเที่ยวบินสีเขียว (Green Flight) ของสายการบิน

ปัจจุบันมีสายการบินจำนวนมากให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าเที่ยวบินสีเขียว มีการจัดการขยะที่เกิดจากการให้บริการบนเที่ยวบินอย่างเป็นรูปธรรม เช่น สายการบินไทยสมายล์ มีแผนให้ผู้โดยสารแสดงความประสงค์ในการปฏิเสธอาหารบนเที่ยวบินได้ล่วงหน้า (Green Network, 2020) ส่งผลให้สายการบินสามารถบริหารจัดการปริมาณอาหารบนเที่ยวบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับรูปลักษณะขวดน้ำดื่มเป็นขวดรีไซเคิลเพื่อลดการใช้พลาสติกที่ซ้ำซ้อน และ การใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหาร (Thai Smile Airways, 2021) สายการบินสวิส (SWISS International Air Lines) กำหนดอาหารบนเที่ยวบินสุดท้ายของวันในรูปแบบกล่องสุ่มลดราคาเพื่อลดขยะจากอาหารที่ยังไม่ได้บริโภค (SWISS International Air Lines, 2021) สายการบินแอร์ฟรานซ์ (Air France) ลดการใช้อุปกรณ์สำหรับรับประทาน

อาหาร บรรจุภัณฑ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเที่ยวบินที่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ถึง 210 ล้านชิ้น รวม 1,300 ตันต่อปี และแทนที่ด้วยบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Air France, 2019)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียวประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดที่สนับสนุนความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการให้การบริโภคของตนกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์สำคัญคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การให้บริการ การจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Digle and Yazdanifard, 2014) องค์การที่นำการตลาดสีเขียวมาใช้ต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า กระบวนการบริการ การสร้างความแตกต่าง การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว โดยจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการของตน (Alamsyah, Syarifuddin, & Mohammed, 2018) การตลาดสีเขียวที่แสดงให้ผู้บริโภคสีเขียวรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแก่ผู้บริโภค (Widyastuti, Said, Siswono, & Dian, 2019)

การตลาดแบบ 5A (5A Marketing)

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) เสนอแผนการตลาดแบบ 5A ตามแนวคิดการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาคชุมชน การสร้างประสบการณ์การให้บริการร่วมกับลูกค้า (Co-creation) รวมถึงแนวคิดที่ไม่ได้มองลูกค้าเป็นเพียงผู้บริโภค แต่ให้ความสำคัญกับลูกค้าในฐานะของมนุษย์ (Human centric) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. Aware การกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้ว่ามีสินค้าหรือบริการอยู่ในตลาดผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค

2. Appeal การสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการโดยยึดโยงคุณค่าของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

3. Ask การตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค พบว่าผู้ผลิตและผู้ให้บริการนิยมใช้ผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

4. Act กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหลังรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเพียงพอ ผู้ผลิตและผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำหลังจากนี้

5. Advocate การส่งเสริมให้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ของตนแก่ผู้อื่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ (Review) รวมถึงกระตุ้นความต้องการของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลให้ดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยทันที

การตลาดแบบ 5A มุ่งเน้นการทำการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อ การส่งมอบ และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเพิ่มความผูกพันระหว่างลูกค้า องค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการ และองค์กร รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย (Gau, 2019; Dash, Kiefer, & Paul, 2021)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยเครื่องบินทั้งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ผู้วิจัยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 454 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทยที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ .87 ในการดำเนินการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกที่จะให้ข้อมูลหรือไม่ให้ข้อมูลรวมถึงหยุดทำแบบสอบถามได้ตามต้องการ แบบสอบถามฉบับนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว และไม่สามารถระบุตัวตนผู้ทำแบบสอบถามย้อนหลังได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=454)

รายการ	n	%
1. เพศ		
1.1 ชาย	164	36.12
1.2 หญิง	269	59.25
1.3 ผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)	21	4.63
2. อายุ		
2.1 8 – 20 ปี	81	17.85
2.2 21 – 37 ปี	226	49.78
2.3 38 – 53 ปี	97	21.37
2.4 54 – 72 ปี	47	10.35
2.4 มากกว่า 72 ปี	3	0.66
3. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	167	36.78
3.2 15,000 – 29,999 บาท	121	26.65
3.3 30,000 – 49,999 บาท	61	13.44
3.4 50,000 บาท หรือมากกว่า	105	23.12

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง ร้อยละ 59.25 ชาย ร้อยละ 36.12 และ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ร้อยละ 4.63 มีอายุ 21-37 ปี ร้อยละ 49.78 อายุ 38-5 ปี ร้อยละ 21.37 อายุ 8 – 20 ปี ร้อยละ 17.85 อายุ 54 - 72 ปี ร้อยละ 10.35 และ มากกว่า 72 ปี ร้อยละ 0.66 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.78 15,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 26.65 50,000 หรือมากกว่า ร้อยละ 23.12 และ 30,000 – 49,999 ร้อยละ 13.44

2. พฤติกรรมการจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : พฤติกรรมการจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่าง (n=454)

พฤติกรรมการจัดการขยะ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการลดการสร้างขยะเป็นหน้าที่ของทุกคน	3.86	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าการจัดการขยะเป็นเรื่องจำเป็นในปัจจุบัน	3.83	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง	2.95	0.78	เห็นด้วย
4. ท่านยินดีละทิ้งความสะดวกสบายบางประการเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.37	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านบริโภคอาหารและเครื่องดื่มตามที่ร่างกายต้องการโดยไม่เหลืออาหารและเครื่องดื่มให้เป็นขยะ	3.28	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่าการงดหรือลดการใช้ภาชนะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยาก และเพิ่มภาระในการดำเนินชีวิต	2.69	0.99	เห็นด้วย
7. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อได้มีส่วนร่วมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะเป็นการกระทำเพียงเล็กน้อยก็ตาม	3.53	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.35	0.33	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการลดการสร้างขยะเป็นหน้าที่ของทุกคน ($\bar{X} = 3.86$) และจำเป็นในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.83$) รู้สึกว่าตนมีคุณค่าที่เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อมแม้จะเป็นการกระทำเพียงเล็กน้อย ($\bar{X} = 3.53$) มีความยินดีละทิ้งความสะดวกสบายบางประการ ($\bar{X} = 3.37$) และบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเท่าที่ร่างกายต้องการเพื่อลดขยะจากอาหารที่บริโภคไม่หมด ($\bar{X} = 3.28$)

รวมถึงเห็นด้วยว่าตนแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง ($\bar{X} = 2.95$) และไม่เป็นเรื่องยุ่งยากในการงดหรือลดการใช้ภาชนะพลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง ($\bar{X} = 2.69$)

3. ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง (n=454)

ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว	\bar{X}	SD	ความเต็มใจ
1. สายการบินงดแจกน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกให้แก่ผู้โดยสาร ยกเว้นเมื่อผู้โดยสารร้องขอ	3.13	0.89	เต็มใจ
2. สายการบินเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารเลือกไม่รับอาหารบนเที่ยวบินได้ในระหว่างขั้นตอนการสำรองที่นั่งเพื่อลดมลภาวะจากการผลิตอาหารและขยะจากอาหารโดยมีส่วนลดค่าโดยสารให้แก่ผู้โดยสารกลุ่มนี้	3.52	0.63	เต็มใจอย่างยิ่ง
3. สายการบินปรับเปลี่ยนการแจกผ้าห่ม หมอน หูฟัง ถุงเท้า แปรงสีฟัน จากเดิมที่ให้ผู้โดยสารทุกคน เป็นการให้บริการเมื่อร้องขอเพื่อลดมลภาวะที่เกิดจากการซักล้าง ลดขยะจากสิ่งทอ ลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์	3.46	0.68	เต็มใจอย่างยิ่ง
4. สายการบินขอความร่วมมือผู้โดยสารให้ใช้ภาชนะใส่เครื่องดื่มเพียงชิ้นเดียวตลอดการเดินทาง เพื่อลดขยะพลาสติก ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถร้องขอเพิ่มเติมได้ตามต้องการ	3.40	0.74	เต็มใจอย่างยิ่ง
5. ท่านเต็มใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.67	0.52	เต็มใจอย่างยิ่ง
6. ท่านเต็มใจใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้และวัสดุรีไซเคิลที่สายการบินนำมาให้บริการ	3.68	0.51	เต็มใจอย่างยิ่ง
7. ท่านเต็มใจลดความสะดวกสบายจากการลดการให้บริการบนเที่ยวบินบางรายการเพื่อสภาพแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้น	3.48	0.60	เต็มใจอย่างยิ่ง
8. ท่านเต็มใจจ่ายเงินค่าโดยสารที่สูงขึ้นแม้ว่าจะมีการลดผลิตภัณฑ์และการบริการบนเที่ยวบินบางรายการ เช่น งดบริการผ้าห่ม หมอน หูฟัง ถุงเท้า แปรงสีฟัน อันเป็นการงด-ลดการเกิดขยะเพื่อสภาพแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้น แต่ท่านยังสามารถร้องขอได้หากต้องการ	3.27	0.79	เต็มใจอย่างยิ่ง
รวม	3.45	0.48	เต็มใจอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้และวัสดุรีไซเคิลที่สายการบินนำมาให้บริการ ($\bar{X}=3.68$) เลือกใช้บริการสายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.67$) สามารถเลือกที่จะไม่รับอาหารบนเที่ยวบินได้ในระหว่างขั้นตอนการสำรองที่นั่งเพื่อลดมลภาวะจากการผลิตอาหารและขยะจากอาหารโดยมีส่วนลดค่าโดยสาร ($\bar{X}=3.52$) ยินดีลดความสะดวกสบายจากการลดการให้บริการบนเที่ยวบินบางรายการเพื่อสภาพแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้น ($\bar{X}=3.48$) ยอมรับการปรับเปลี่ยนการแจกจ่ายหมอน หูฟัง ถุงเท้า แปรงสีฟัน จากเดิมที่ให้ผู้โดยสารทุกคนเป็นการให้บริการเมื่อร้องขอเพื่อลดมลภาวะที่เกิดจากการซักล้างลดขยะจากสิ่งทอ ลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.46$) ใช้ภาชนะใส่เครื่องดื่มเพียงชิ้นเดียวตลอดการเดินทางเพื่อลดขยะพลาสติกโดยตนสามารถร้องขอเพิ่มเติมได้ตามต้องการ ($\bar{X}=3.40$) ยินดีจ่ายเงินค่าโดยสารที่สูงขึ้นถึงแม้สายการบินจะลดการให้บริการผลิตภัณฑ์ และลดทอนกระบวนการบางประการเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น แต่หากยังคงร้องขอบริการได้เมื่อตนต้องการ ($\bar{X}=3.27$) รวมถึงมีความเต็มใจหากสายการบินจะงดแจกจ่ายน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกยกเว้นเมื่อร้องขอ ($X=3.13$)

4. ความต้องการสิ่งตอบแทนจากการลดการบริการบางประการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : ความต้องการสิ่งตอบแทนจากการลดการบริการบางประการบนเที่ยวบินสีเขียว (n=454)

รายการ	n	%
1. ไม่ต้องการสิ่งตอบแทน	26	5.73
2. บัตรโดยสาร/ผลิตภัณฑ์ของสายการบิน	138	30.40
3. คะแนนสะสม	132	29.07
4. การสนับสนุนโครงการหรือองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	158	34.80

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสิ่งตอบแทนจากการลดการบริการบางประการบนเที่ยวบินสีเขียวตามลำดับดังนี้ 1) สายการบินมอบผลกำไรบางส่วนเพื่อ

สนับสนุนโครงการหรือองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 34.80 2) รับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของสายการบินเป็นการตอบแทน ร้อยละ 30.40 3) รับผิดชอบต่อประโยชน์ร่วมกันกับรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 29.07 และ 4) ไม่ต้องการสิ่งตอบจากสายการบิน ร้อยละ 5.73

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะในชีวิตประจำวันกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย (n=454)

รายการ	r	p-value
พฤติกรรมการจัดการขยะ - ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว	0.447	<.001*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน พบว่าพฤติกรรมการจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวในทางบวกในระดับปานกลาง ($r=0.447$, $p<.001$) ตามเกณฑ์ระดับค่าสหสัมพันธ์ของ Dancey and Reidy (2020)

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าตนมีพฤติกรรมจัดการขยะที่เหมาะสม และรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจากพฤติกรรมจัดการขยะของตน สอดคล้องกับ Arkamanon and Srising (2020) และ Jongwutiwes and Praneetham (2021) ที่พบว่าผู้อาศัยในชุมชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครมีการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนในระดับมากที่สุด มีการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่ มีการจัดการขยะพลาสติก รวมถึงมีกิจกรรมเพื่อลดการเกิดปริมาณขยะในครัวเรือนในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดมีความ

เต็มใจเป็นอย่างยิ่งที่จะยอมรับการบริการที่ลดทอนผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ บางประการเพื่อลดการเกิดขยะ และยินดีให้ความร่วมมือกับสายการบินที่ปฏิบัติการบินเที่ยวบินสีเขียว สอดคล้องกับ Supriadi, Astuti, and Firdiansyan (2017) ที่พบว่าผู้ใช้บริการยินดีใช้บริการจากองค์กรที่สนับสนุนการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ มีการกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการองค์กรที่ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และมีกระบวนการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สายการบิน นำรายได้หรือผลกำไรบางส่วนไปสนับสนุนโครงการหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งมีความใกล้เคียงอย่างมากกับความต้องการส่วนลดบัตรโดยสาร ส่วนลด และคะแนนสะสม สอดคล้องกับ Winterich and Barone (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคสีเขียวต้องการให้ผู้ผลิต และผู้ให้บริการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปบริจาคแก่องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่ดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้ Zou, Tang, Qing, Li, and Razzaq (2021) พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการให้นำผลกำไรส่วนหนึ่งไปบริจาคมีความใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคที่ต้องการส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

9 **2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย** พบว่าพฤติกรรมจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวเชิงบวก สอดคล้องกับ Tarabieh (2018) และ Çavusoglu, Demirag, Jusuf, and Gunardi (2020) ที่พบว่าพฤติกรรมจัดการขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า และ ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง Asih, Setini, Soelton, Muna, Putra, Darma, and Judiarni (2020) และ Ayar and Gürbüz (2021) ที่พบว่า การตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและพฤติกรรมจัดการขยะที่เหมาะสมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างขยะ ผลกระทบของการก่อให้เกิดขยะ และความสำคัญของการจัดการขยะอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้อยที่สุด เช่น ผลิตรถยนต์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้หรือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และการบริการที่มีกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าผลิตรถยนต์และบริการเหล่านั้นจะมีราคาสูงกว่าผลิตรถยนต์และบริการทั่วไปก็ตาม และจากการศึกษาของ Çabuk, Güreş, İnan, and Arslan (2019) ยังพบว่าการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้โดยสารสายการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

3. แนวทางการสร้างการยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมจัดการขยะ ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย และการศึกษาแนวคิดการตลาดแบบ 5A ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการสร้างการยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสายการบิน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การออกแบบกระบวนการให้บริการบนเที่ยวบินสีเขียว และเสริมสร้างความตระหนักถึงความสำคัญและการยอมรับการปรับเปลี่ยนการให้บริการบนเที่ยวบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารต่อไป ดังนี้

3.1 Aware สายการบินสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัญหาและผลกระทบจากขยะที่มีต่อโลกและผู้โดยสาร รวมถึงการเสริมสร้างความภาคภูมิใจ และสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมจากการเลือกใช้บริการสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้โดยสารเล็งเห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่สายการบินต้องปรับเปลี่ยนหรือลดทอนผลิตรถยนต์ และ กระบวนการบริการบนเที่ยวบินจากเดิมมาเป็นการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สายการบินจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตรถยนต์และกระบวนการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวแก่ผู้โดยสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และเต็มใจเลือกใช้บริการแม้จะมีการปรับเปลี่ยนหรือลดทอนผลิตรถยนต์ และกระบวนการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม หรือแม้แต่ยอมจ่ายค่าโดยสารที่สูงขึ้นหากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบินสีเขียวที่เพียงพอ สอดคล้องกับ Abdulla, Wrya, and Durmaz (2020) และ Tezer and Bodur (2020) ที่พบว่าการตระหนักรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความมีรู้สึกภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง

ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเชิงบวกในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว รวมถึง Tang and Lam (2017) และ Wei, Ang, and Jancenelle (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคยินดีซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่สูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว รวมถึงผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยอมรับกระบวนการบริการที่เปลี่ยนไปหากองค์กรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแนวความคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร

3.2 Appeal สายการบินดึงดูดผู้โดยสารให้มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กระทบกับการดำเนินชีวิต ผู้โดยสารโดยตรง และยึดโยงถึงความจำเป็นที่สายการบินต้องปรับเปลี่ยนหรือลดทอนผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนช่องทางการตลาดดิจิทัลของสายการบิน สอดคล้องกับ Govender and Govender (2016) ที่พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจ และกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการตระหนักรู้ของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

3.3 Ask สายการบินสื่อสารเพื่อตอบข้อสงสัย และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องสายการบินควรใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจในสังคม (Social Influencer) เช่น นักกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ศิลปิน หรือ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสายการบิน สอดคล้องกับ Chockalingam and Israel (2016) และ Djafarova and Rushworth (2017) ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของสังคมสามารถสร้างความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี

3.4 Act สายการบินยินดีมอบสิ่งตอบแทนแก่ผู้โดยสารเพื่อแลกเปลี่ยนกับการลดทอนผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบริการเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้โดยสารซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การนำรายได้บางส่วนไปสนับสนุน

องค์กรหรือโครงการที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) การลดราคาบัตรโดยสาร และการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกหรือเป็นส่วนลดบัตรโดยสารหรือผลิตภัณฑ์ของสายการบิน สอดคล้องกับ Chockalingam and Israel (2016) ที่พบว่าการมอบสิ่งตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นครั้งแรก รวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ

3.5 Advocate สายการบินส่งเสริมให้ผู้โดยสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับ และแบ่งปันความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวผ่านทางช่องทางตลาดดิจิทัล และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบิน อันจะเป็นการแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ที่ดีของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้แก่ลูกค้าของสายการบินในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจของผู้โดยสารที่เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Zou, Tang, Qing, Li, and Razzaq (2021) และ Vo, Hung, Tuckova, Pham, and Nguyen (2021) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางทางการตลาดดิจิทัล (Online Customer Review) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น รวมถึง Mouloudj and Bouarar (2021) ที่กล่าวว่า การบอกต่อโดยผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Woo and Kim (2019) และ White, Hardisty, and Habib (2019) ยังพบว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกดี และการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความภาคภูมิใจที่ได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนอื่นเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสายการบินยังได้รับรู้ถึงประสบการณ์ตรงของผู้โดยสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้โดยสารในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดควรนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวมาใช้เพื่อออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการบนเที่ยวบินสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด

2. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจแก่ผู้โดยสารถึงความสำคัญของการจัดการขยะทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ความจำเป็นที่สายการบินต้องดำเนินการจัดการขยะผ่านการปฏิบัติการเที่ยวบินสีเขียว และสิ่งตอบแทนที่ผู้โดยสารจะได้รับทราบผ่านการทำการตลาดแบบ 5A อันจะเป็นการสร้างการรับรู้ การยอมรับ และกระตุ้นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวต่อไปในอนาคต

3. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดควรให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประสบการณ์ของกลุ่มผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางบนเที่ยวบินสีเขียวเพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้ที่ใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อันเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบินสีเขียว อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Abdulla, N., Wrya, H., & Durmaz, O. (2020). Green product perception in Kurdistan region of Iraq. *Black Sea Journal of Management and Marketing*, 1(1), 1-15.
- Air France. (2019). *Air France committed to eliminating 210 million single-use plastic items by the end of 2019*. (April 21, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/H91zv>.
- Arkamanon, J. & Srising, P. (2020). Knowledge and perception affecting behavior of plastic waste management of people in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 25(3), 170-185.

- Alamsyah, D. P., Syarifuddin, D., & Mohammed, H. A. A. (2018). Green customer behavior on eco-friendly products: Innovation approach. *Journal Dinamika Manajemen*, 9(2), 159-169.
- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020) Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(2020), 3367–3374. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>.
- Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *SAGE Open*, 11(3), 1-16.
- Cardoso, P. R., & van Schoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: An analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 140–153.
- Çabuk, S., Güreş, N., İnan, H., Arslan, S. (2019). Attitudes of passengers towards green airlines. *Journal of Yasar University*, 14(55), 237-250.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513-1519.
- Chawla, K. S., & Rajaram, V. (2016). *Integration of Nature and Technology for Smart Cities*. Switzerland : Springer.
- Chockalingam, S. N., & Isreal, D. J. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355–370.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2020). *Statistics without maths for psychology*, 8th edition. New York : Pearson education.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(2021), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing: It's influence on buying behavior and attitudes of the purchasers towards eco-friendly products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 7(9), 11-17.
- Ding, Z., Yi, G., Tam, V., & Huang, T. (2016). A system dynamics-based environmental performance simulation of construction waste reduction management in China. *Waste management*, 51(2016), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.03.001>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(2017), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Do Paço, A. D., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207(2019), 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>.
- Gau, W. B. (2019). A reflection on Marketing 4.0 from the perspective of senior citizens' communities of practice. *SAGE Open*, 9(3), 1-12.
- Govender, J. L. & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Green Network. (2020). *Save food, save the world*. (April 21, 2022). Retrieved from [https://www.greennetworkthailand.com/save-food-save-the-world %E0%B8%97%E0](https://www.greennetworkthailand.com/save-food-save-the-world%E0%B8%97%E0).

- Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2018), 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Jongwutiwes, N., & Praneetham, C. (2021). Household behaviors on solid waste management in Nongpling sub - district, Muang district, Maha Sarakham province. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 10(2), 269-280.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228(2019), 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley.
- Mouloudj, K. & Bouarar, A. C. (2021). The impact of word of mouth on intention to purchase green products: An empirical study. *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, 15(1), 871-890.
- Statista Research Department. (2021). *Change made to consumer behavior due to concern about climate change worldwide 2019*. (April 21, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/clzJ6>.
- Stoeva, K., & Alriksson, S. (2017). Influence of recycling programmes on waste separation behaviour. *Waste Management*, 68(2017), 732–741. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.06.005>.
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green product and its impact on customer satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 19(8), 35-42.
- SWISS International Air Lines. (2021). *SWISS trials a new concept to reduce food waste on board*. (May 12, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/2Ma3j>.

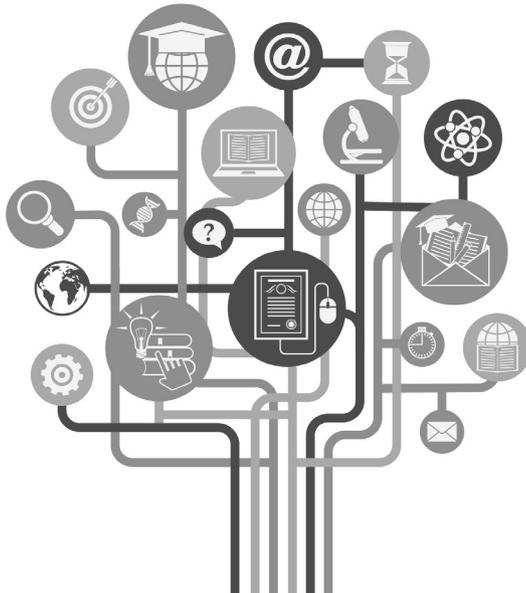
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2018). *Impact of green product quality and green corporate image on green customer loyalty: Mediating Role of Green Customer Satisfaction*. Paper Presented at the 4th International Congress on Social and Economic Sciences (ICES), 26–30 November 2018 at Budapest, Hungary, 1-15.
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: how using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39.
- Thai Smile Airways. (2021). *FlyingGreen, Thai Smile adds a smile to sustainability*. (May 15, 2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/THAISmileAirway>.
- The International Air Transport Association. (2019). *IATA cabin waste handbook*. (May 14, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/P2rAa>.
- The World Bank. (2022). *Solid waste management*. (April 30, 2022). Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>.
- United Nations. (2022). *Do you know all 17 SDGs?: Sustainable Development Goals*. (April 30, 2022). Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals>.
- United States Environmental Protection Agency. (2022). *Reduce, reuse, recycle*. (April 30, 2022). Retrieved from <https://www.epa.gov/recycle>.
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2021). Guest online review: an extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 1-32.

- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(2018), 230–238.
- White, K., Hardisty, D. K., & Habib, R. (2019). *Consumer behavior: The elusive green consumer*. Massachusetts : Harvard Business Publishing.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83–99.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855–868.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320–332.
- Zou, J., Tang, Y., Qing, P., Li, H., & Razaq, A. (2021). Donation or discount: Effect of promotion mode on green consumption behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1-13.

10

ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำในศตวรรษที่ 21 Inspirational Leadership of Leaders in the 21st Century

ปิยนุช ศิริโสภาพงษ์ สมชาย เทพแสง และกฤษฎดา ผ่องพิทยา
Piyonuch Sirisopapong Somchai Thepsaeng and Kisda Pongpitaya



ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำในศตวรรษที่ 21

Inspirational Leadership of Leaders in the 21st Century

ปิยนุช ศิริโสภางษ์¹ สมชาย เทพแสง² และ กฤษดา ผ่องพิทยา³

Piyanuch Sirisopapong Somchai Thepsaeng and Kisda Pongpitaya

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

¹Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: piya_sine@hotmail.com

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

²Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail:somchai17@hotmail.com

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

³Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: kisda2000@gmail.com

Received : June 15, 2022 Revised : December 28, 2022 Accepted : January 19, 2023

บทคัดย่อ

ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจเป็นภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 มีฐานรากมาจากทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เน้นการมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก มีทักษะด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ ให้บุคลากรทำงานเต็มศักยภาพ กล้าทำสิ่งที่ท้าทายและมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การสร้างแรงบันดาลใจ 2) การมีวิสัยทัศน์ 3) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 4) การทำงานเป็นทีม และ 5) ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ; ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21; ภาวะผู้นำ

Abstract

Inspirational leadership is a leadership in the 21st century, based on the theory of Transformational Leadership in the element of Inspiration

Motivation. The Inspirational leadership is emphasized on leader visionary who keeps up with the changing world, having skills in information technology and able to motivate employees to work with their full potential. The employees will have the courage to take on challenges and be creative, able to create a new culture in the organization as well as giving opportunities for employees in the organization to participate in decision-making and has determination to work successfully, consisting of 1) Inspiration 2) Having Visions 3) Effective Communication 4) Teamwork and 5) Trust and Reliability

Keywords : Inspirational leadership; Leadership in the 21st century; Leadership

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งทางบกและทางลบนในด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การเมืองและบริบทต่าง ๆ ทางการศึกษา โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่ช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนา จึงต้องมีการปรับแผนการจัดการศึกษาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ผู้นำซึ่งเป็นผู้จัดการองค์กรโดยตรงต้องมีการปรับตัวให้ก้าวทันต่อสภาพแวดล้อม ที่เกิดจากผลของการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ก่อเกิดการสูญเสียได้ไม่ว่างบประมาณ คุณภาพงาน ทักษะ เวลา กำลังคนและทรัพยากรอื่น ๆ ซึ่งผู้นำจะต้องตัดสินใจว่าเวลาใดควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (จรัส อติวิทยากรณ์, 2554: 121) อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่13 มีเป้าหมายหลักของการพัฒนาในระยะ 5 ปี (2566-2570) ของแผนรวม 5 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม 2) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ 3) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม 4) การเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน และ 5) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลง ภายใต้บริบทโลกใหม่ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 2 การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ นับว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องเตรียมคนเพื่อรองรับโลกในศตวรรษที่ 21 นอกจากนี้ในยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้สรุปสาระสำคัญด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ เพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ครบด้านและมีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น และเป็นพลเมืองดีของชาติเป็นหลักคิดที่ถูกต้อง รวมทั้งมีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561: 8-9) และในขณะเดียวกันแผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ให้แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการที่จะพัฒนาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ให้เกิดขึ้นในอนาคตนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทุนของประเทศที่มีอยู่ให้เข้มแข็ง และมีพลังเพียงพอในการขับเคลื่อน กระบวนการพัฒนาทั้งในระยะกลางและระยะยาว โดยเฉพาะ “การพัฒนาคน” ให้มีการเตรียมความพร้อม รับการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีสิ่งที่สำคัญที่สุดคือทักษะการเรียนรู้และการเสริมสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพของคน โดยการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาประยุกต์ใช้ ทั้งในเชิงระบบและโครงสร้างของสังคมไทย ให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560: 22-23) ดังนั้นคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา โดยเฉพาะภาพบุคคลที่ทำหน้าที่นำองค์กร คือ ผู้นำ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีภาวะผู้นำให้สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 เพื่อนำองค์กรไปสู่ความทันสมัยและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและโลกแห่งอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 จึงนับว่าสอดคล้องกับยุคของการเปลี่ยนแปลง โดยผู้นำมีการเปลี่ยนแปลงทั้งวิธีการสื่อสารและวิธีการทำงาน การพัฒนาทักษะของผู้นำ และทักษะการบริหารจัดการ เป็นช่วงเวลาแห่งการปฏิวัติทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เครือข่ายในการสื่อสาร ตลอดจนเทคโนโลยีมีเดีย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ที่มาพร้อมกับความท้าทาย Mistry & Hule (2020: 803-832) ผู้นำในศตวรรษที่ 21 จึงต้องเริ่มต้นจากมุมมองที่ผู้นำต้องรู้ และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และจำเป็นต้องก้าวทันการเปลี่ยนแปลง มีวิสัยทัศน์ พันธกิจที่เข้มแข็ง มีอิทธิพลในการนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันและยังสามารถกระตุ้นเพื่อนร่วมงาน

ในองค์กรได้ มีจรรยาบรรณในการทำงานโดยยกระดับความรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนฝึกฝนทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Dedy, Siti & Aan, 2019: 90-110)

ผู้นำในศตวรรษที่ 21 จึงต้องเป็นทั้งผู้นำ และผู้อำนวยการ ในการบริหารจัดการ องค์กรให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ส่งเสริมการดำเนินงาน ขององค์กร โดยผสมและเชื่อมโยงกับวิถีทางในศตวรรษที่ 21 อย่างชัดเจน ตระหนักถึง ความสำคัญของบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา และให้ความสำคัญในการสร้าง แรงบันดาลใจ เพื่อที่จะยกระดับประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กร เพื่อจุดประกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความกล้าหาญ ตลอดจนความท้าทายให้เกิดขึ้น (Zeyad & Sajjad, 2021: 134-142)

นอกจากนี้ Engen (2005: 33-37) กล่าวถึงรูปแบบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาวะผู้นำเชิงบูรณาการ ภาวะผู้นำแบบมูลค่าเพิ่ม ภาวะ ผู้นำแบบสอนงาน ภาวะผู้นำดิจิทัล ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น ขณะ เดียวกัน Kurter (2020: Online) กล่าวถึง ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ภาวะผู้นำดิจิทัล ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ และภาวะผู้นำการสื่อสาร โดยเฉพาะภาวะผู้นำแบบ สร้างแรงบันดาลใจนั้นว่ามีความสำคัญเป็นภาวะผู้นำที่ทันสมัย กระตุ้นให้บุคลากร ทำงานที่ท้าทาย สร้างขวัญและกำลังใจ ช่วยให้ผู้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจและใช้ ศักยภาพอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายและ ประสพผลสำเร็จ (Bhasin, 2020)

ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ

ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ มีฐานรากมาจากทฤษฎีภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ในองค์กรประกอบการด้านการสร้างแรง บันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งเน้นการสื่อสารเชิงวิสัยทัศน์ นั่นคือการสร้างบันดาลใจ และ แรงจูงใจให้กับสมาชิกในองค์กร การแสดงออกถึงความมั่นใจในตัวของผู้ว่า ที่จะนำพา องค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยการสร้างแรงบันดาลใจและการสร้างเจตคติที่ดีในการทำงาน (Indrawati, 2014) ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ จึงเปรียบเสมือนการที่ผู้นำ สามารถนำบุคลากรในองค์กร ให้ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ตลอดจนเป็น พฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น (Finney, 2017) ใน

อีกมุมมองหนึ่ง ภาวะผู้นำแบบสร้างบันดาลใจ ถือเป็นอิทธิพลที่มีเสน่ห์ และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ใช้การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อทำให้เกิดขึ้น (Peterson and Seligman, 2004: 33-37) ผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการทำงาน จะแสดงออกโดยการกระทำ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีรางวัล แต่นั่นเป็นเพราะพวกเขามีแรงขับเคลื่อนจากภายใน โดยความตระหนักรู้ในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานในแนวทางเดียวกัน อีกทั้งภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจนี้ ถือเป็นต้นแบบของภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้นำจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจให้การสนับสนุน และให้อิสระทางความคิดของบุคลากร ตลอดจนยอมรับในคุณค่าของบุคลากรในองค์กร (Austin, 2009: 114-122)

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน ยังมองถึงประเด็นที่เป็นองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งในมุมมองของ Kurter (2020: Online) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรในองค์กร ตลอดจนกล้าทำสิ่งที่ท้าทาย และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ Barber & Springle (2010: 212-215) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้นำ ความเข้าใจในความคิดของผู้อื่น ด้านความสามารถในการสื่อสาร และการถ่ายทอดความคิด เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนต้องสามารถสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Bhasin (2020: Online) ที่แสดงทัศนะในเรื่องนี้ไว้ว่า ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ควรมีวิสัยทัศน์ เป็นผู้ที่ยอมรับฟังความคิดเห็น เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทำงานเป็นทีม มีความมุ่งมั่น ในการทำงาน และสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้ อีกทั้ง Hart (2006: 17-35) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ประกอบด้วย การกระทำที่สร้างแรงบันดาลใจ ความเข้าใจในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การทำงานเป็นทีม การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจนมีความซื่อสัตย์ และได้รับความไว้วางใจจากบุคลากรในองค์กรด้วย

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น พบว่า ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ เป็นพลังในการขับเคลื่อนความคิด ทัศนคติ และมุมมองของบุคลากรในองค์กร เพื่อนำพาองค์กร

ให้มุ่งสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ สามารถสรุปองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ เป็น 5 ด้าน คือ 1) การสร้างแรงบันดาลใจ 2) การมีวิสัยทัศน์ 3) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 4) การทำงานเป็นทีม และ 5) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยองค์ประกอบแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ

1. การสร้างแรงบันดาลใจ

การสร้างแรงบันดาลใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำ เพราะการทำงานใดก็ตามถ้าจะให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ ความสามารถในการทำงานและแรงบันดาลใจเพื่อโน้มน้าวบุคคลให้ใช้ความสามารถในการทำงานให้มากที่สุด การสร้างแรงบันดาลใจจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร และถือเป็นการสร้างพลังอำนาจที่เป็นแรงขับจากภายในจิตใจ เพื่อขับเคลื่อนความคิดและ การกระทำ ให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ สถานะทางสังคม อายุ หรือปัจจัยทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ สถานะทางสังคม ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้นำ ความก้าวหน้าในการทำงาน ขนาดขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร เป็นต้น (Bhasin, 2020)

Antonakis, Avolio and Sivasubramaniam (2003: 261–295) กล่าวถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านความประพุดิของผู้นำในทางที่มุ่งใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยการสร้างแรงจูงใจภายในการให้ความหมายและท้าทายในเรื่องงาน ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น โดยการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดแง่บวก ทำให้ผู้ตามสัมผัสกับภาพที่งดงามของอนาคต สร้างและสื่อความหวังที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Bass & Avolio (1994: 189-191) สรุปไว้ว่า การสร้างแรงบันดาลใจเป็นการให้กำลังใจ ยกย่อง ชมเชยผู้ร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้ผู้ร่วมงานแสดงความสามารถ สร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวก สนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และทุ่มเทความพยายามในการทำงาน อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้ง Judge & Piccolo (2004: 755–768) กล่าวถึง การสร้างแรงบันดาลใจ เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดพลังอำนาจในตนเองที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจภายนอก

ในขณะที่ Hart (2006: 17-35) กล่าวถึงการสร้างแรงบันดาลใจ จะทำให้เป้าหมายของผู้นำมีคุณค่า เปี่ยมด้วยความรัก ความชอบ มีพลังชีวิตในตัวเองสูงขึ้น พรั่งพร้อมด้วยพลังความมั่นใจ เข้าใจตัวเองและบุคลากรเป็นอย่างดี และการบริหารงานเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ที่สำคัญ Yukl (2006: 1-14) สนับสนุนให้ผู้นำใช้การสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในที่ทำงานให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย สร้างบรรยากาศแห่งความสุขในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่เข้ากันได้ สร้างเจตคติที่ดีต่องาน การมองโลกในแง่ดี การแสวงหาความรู้และประสบการณ์อย่างต่อเนื่องและการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรายได้หรือค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

โดยสรุป การสร้างแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนให้คนมุ่งกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างตั้งใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ รวมถึงเป็นการให้กำลังใจ ยกย่อง ชมเชย ผู้ร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ สร้างเจตคติที่ดีต่อผู้ร่วมงานโดยยึดประโยชน์ส่วนรวม จูงใจผู้ร่วมงานให้ทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานทำงานเป็นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมในการวางแผนปฏิบัติงานขององค์กร เพิ่มค่าตอบแทนที่สูงขึ้นสำหรับผู้ร่วมงานที่อุทิศตนให้กับงาน มีความตั้งใจแน่วแน่ ที่จะทำงานให้สำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้

2. การมีวิสัยทัศน์

การมีวิสัยทัศน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ดังที่ Abbas & Asghar (2010: 56-69) แสดงทัศนะเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้นำเป็นหนึ่งในคุณสมบัติ ที่ผู้นำต้องริเริ่ม และนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และเป็นความสามารถของผู้นำในการมองเห็นแนวโน้มในอนาคตได้อย่างแม่นยำ อีกทั้ง Duberstein (2021: 79-9) กล่าวถึงวิสัยทัศน์เป็นภาพในอุดมคติ หรือภาพอนาคต ที่ผู้นำจะนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย และเป็นแรงผลักดันที่ขับเคลื่อนการทำงานของสมาชิก ในขณะที่ May (2014: 120) สรุปไว้ว่า ผู้นำที่ดีต้องสามารถบริหารความสมดุลของทรัพยากร กับภาระงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ วิสัยทัศน์จึงเป็นความสามารถในการมองเป้าหมายความสำเร็จ และมองทิศทางไปสู่เป้าหมายนั้นอย่างชัดเจน การแสดงวิสัยทัศน์เป็นหัวใจสำคัญของการเป็นผู้นำที่ดี และมีบทบาทในการ

ช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ผู้นำจะสามารถรักษาทิศทาง และจงใจให้บุคลากรในองค์กรให้มุ่งไปสู่วิสัยทัศน์ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึง Willmore (2002: 221) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีวิสัยทัศน์ ผู้นำจะสามารถบอกสภาพปัจจุบันและสภาพที่ต้องการจะเป็นในอนาคตจากวิสัยทัศน์ที่สร้างขึ้น ทุกสิ่งในองค์กรต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทั้งเป้าหมายและกลยุทธ์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ในทำนองเดียวกัน Arvin (2014:1-5) ให้แนวคิดที่ผู้นำจะต้องสร้างวิสัยทัศน์โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ให้ทุกคนยอมรับในการนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติ และมีการประเมินผลวิสัยทัศน์ให้เกิดประสิทธิผล ทั้งนี้ ผู้นำจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กำหนดทิศทางและเป้าหมาย เพื่อสร้างอนาคตผ่านวิสัยทัศน์ กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และคตินอกกรอบในการทำงาน และสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ได้ (DuBrin, 1998: 376)

Moss & Ritossa (2007: 33-56) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีวิสัยทัศน์ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมาย แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้นำควรดำเนินการตามแผนงาน หรือปฏิบัติตามกระบวนการเป็นวงจรอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Nwankwo & Richardson (2006: 44-47) ที่สรุปไว้ว่า ผู้นำควรกำหนดนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนเป็นไปอย่างมีระบบ ใช้เครื่องมือเทคโนโลยี และเทคนิคการปรับปรุงงานเพื่อให้การนำวิสัยทัศน์ไปปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Garcia-Morales, Matias-Reche & Hurtado-Torres (2008: 188-212) กล่าวถึงการมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ ควรกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรยอมรับและมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนค้นหาวิธีการที่จะสนับสนุนวิสัยทัศน์และมีการประเมินทบทวนการดำเนินงาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของผลการปฏิบัติงานกับวิสัยทัศน์ให้บรรลุผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า การมีวิสัยทัศน์เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล อุปสรรค และปัญหาอย่างครบถ้วน และสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกระจายและสื่อสารวิสัยทัศน์ไปยังบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง ทำให้บุคลากรยอมรับวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมทั้งสามารถนำวิสัยทัศน์ไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ

3. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจช่วยในการถ่ายโอนข้อความ โดยคำนึงถึงความเข้าใจและความสามารถของผู้รับ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับจะสามารถรับข้อความหรือข้อมูลที่ส่งถึงอย่างถูกต้อง รวมถึงเกิดเจตคติที่ดีในการสื่อสาร และเกิดความมั่นใจในสารที่รับว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garton: 2017) สอดคล้องกับ May (2014: 120) ซึ่งสรุปไว้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นความสามารถในการฟังและความมั่นใจของกระบวนการสื่อสาร ในทุกทิศทาง ระหว่างผู้นำกับบุคลากรในองค์กร และคุณภาพของการสื่อสาร ไม่เพียงแต่อยู่ในข้อความเท่านั้น แต่ยังอยู่ในวิธีการที่ข้อความนั้นถูกส่งไปยังผู้สื่อสารอีกด้วย

Hoy & Miskel (2005: 213-214) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสรุปไว้ว่า โลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้ และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวหน้า การสื่อสารจึงเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้นำ เพราะเป็นกลยุทธ์ กระบวนการ หรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ถูกต้องของบุคลากรในองค์กร และนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Wehrich, & Koontz (1993: 537) ที่สรุปไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นหัวใจสำคัญของผู้นำ เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ช่วยทำให้การบริหารจัดการมีคุณภาพ และเป็นไปอย่างราบรื่น

นอกจากนี้ Hackman (2013: 313-315) เสนอแนวคิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้หลัก 9C ได้แก่ 1) Correct (ความถูกต้อง) ข่าวสารต้องผ่านการกลั่นกรอง มีความถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ 2) Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ควรพยายามสื่อสารแก่ผู้ฟังให้เกิดความเข้าใจและแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด 3) Context (บริบท) ผู้นำจำต้องใช้ถ้อยคำประกอบท่าทางและลีลาในการพูด เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่พูดอย่างชัดเจน 4) Content (เนื้อหา) เรื่องราวที่พูดควรเป็นประโยชน์และมีความสำคัญ ผู้ฟังจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผลสัมฤทธิ์จึงจะได้รับการตอบสนอง 5) Continuity (ความต่อเนื่อง) การสื่อสาร

ที่ดีและเกิดประสิทธิผล ควรใช้ช่องทางอย่างน้อยสามช่องทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และผู้ฟังเกิดการยอมรับ 6) Consistency (ความมั่นคง) เรื่องใดที่เป็นจริงควรยืนยันด้วยอย่างมั่นคง ผู้นำต้องรักษาความจริง และไม่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ 7) Channels (ช่องทาง) ควรใช้ช่องทางต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระ และคำนึงถึงเวลาในการดำเนินงาน สื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น 8) Clarity (ความกระจ่าง) ใช้คำง่าย ๆ กะทัดรัด ชัดเจน และ 9) Complete (ความสมบูรณ์) ความครบถ้วนของข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ

ขณะที่ Waterman (2004: 186-187) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำควรเน้นข้อความที่เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์และต้องเปิดเผยอย่างสุจริตใจ โดยไม่ปิดบังอำพรางข่าวสารบางประเด็นไว้ และให้ข้อมูลย้อนกลับ มีการประเมินผลโดยเน้นทางบวกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สอดคล้องกับ Barnlund (2008: 23) ให้แนวคิดไว้ว่า ผู้นำควรติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร ทั้งนี้ควรใช้การสื่อสารหลายวิธี และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จะทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

Lashway (2009: 110-114) ได้เสนอกกลยุทธ์ “SMART” เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) Specific เป้าหมายของการสื่อสารต้องชัดเจน 2) Measurable การสื่อสารต้องสามารถวัด และประเมินผลได้ 3) Achievable การสื่อสารเน้นผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน 4) Realistic การสื่อสารคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความถูกต้อง 5) Time - Framed การสื่อสารคำนึงถึงกรอบของเวลา ตลอดจน Norton (2010: 150-162) กล่าวถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้นำพูดด้วยความจริงใจ เมื่อต้องสื่อสาร ไม่มีอะไรจะมีประสิทธิภาพดีไปกว่าความจริงใจ สร้างสัมพันธ์ที่ดี ฟังอย่างตั้งใจ แสดงความเคารพและให้เกียรติคนอื่น สื่อสารแบบสองทาง

สรุปได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละครั้ง ใช้การสื่อสารทั้งการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นประสิทธิผลในการสื่อสาร ใส่ใจกับผู้ฟังอย่างใกล้ชิด สามารถนำเทคนิค และกลยุทธ์ในการสื่อสารมาใช้ เพื่อให้

ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ตลอดจนติดตามและประเมินผลการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีมเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ เพราะความสำเร็จของผู้บริหารในการบริหารจัดการในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร การดำเนินงานทุกอย่างต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจของ บุคลากรทุกคน จึงต้องกระตุ้นให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นพลัง สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดคุณภาพโดยส่วนรวม โดยที่ Hall & Weaver (2001: 867-875) กล่าวถึงการทำงานที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และจิตใจ ที่จะช่วยให้บุคลากร เป็นหนึ่งในการทำเป้าหมายขององค์กรและแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินการ ให้สำเร็จ อีกทั้ง Akhtar (2015: 5-9) กล่าวถึง การทำงานเป็นทีม เป็นกระบวนการในการ ทำงานของบุคลากรที่มีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ ร่วมดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องที่สำคัญต่อการบริหารองค์กร

นอกจากนี้ Beaubien & Baker (2004: 151-156) สรุปไว้ว่า การทำงานเป็น ทีมที่มีประสิทธิภาพสูงควรยึดเป้าหมายเป็นหลักและดำเนินการไปสู่เป้าหมาย มีความ เข้าใจในบทบาทของตนเองอย่างชัดเจน ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นทั้งจากตัวเอง และผู้อื่น เปิดใจยอมรับแนวคิดใหม่ และยอมรับความเสี่ยง ตัดสินใจบนพื้นฐานโดย เสี่ยงส่วนใหญ่ ในขณะที่ West (2012: 232-235) กล่าวถึงเทคนิคการทำงาน เป็นทีม ผู้นำควรมีการวางแผนทีมงาน มีการกำหนดจุดมุ่งหมายและแนวทางสู่จุดหมาย นั้น ซึ่งจะทำให้ผู้นำสามารถกำหนดกลยุทธ์ของทีมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จัดโครงสร้างของทีม โดยระบุกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และประสานงาน ภายใต้อาณัติมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Leonard, Graham & Bonacum (2004: 185-190) กล่าวถึงเทคนิคในการทำงานเป็นทีม ผู้นำควรสร้างแรงจูงใจ ในการทำงาน เป็นทีมแก่บุคลากร ทำให้บุคลากรในทีมงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงานที่ได้รับมอบ หมาย กระจายอำนาจผู้นำแก่บุคลากรอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สร้างพลังในการทำงาน ของบุคลากรให้เต็มศักยภาพ และค้นหาผู้ประสบความสำเร็จในที่เป็นแบบอย่าง ในทำนองเดียวกัน Sherman (2004: 1-17) กล่าวถึงเทคนิคการทำงานเป็นทีมที่มี ประสิทธิภาพ ผู้นำควรกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจน ใช้หลักสัมพันธภาพ

ที่ดีในการทำงาน ยึดผลงานเป็นอันดับแรก การตัดสินใจหลายวิธีการ ตรวจสอบทบทวน ผลงานและวิธีในการทำงานเป็นทีม

โดยสรุป การทำงานเป็นทีมเป็นการร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการทำงาน โดยบุคลากรในองค์กร มีส่วนร่วมในการทำงาน การตัดสินใจยึดมติความเป็นเอกฉันท์ มีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดบรรยากาศของการทำงาน อย่างอบอุ่นเป็นกันเอง บุคลากรทุกคนมีความกระตือรือร้น และช่วยกันทำงานอย่างจริงจังและจริงใจ มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน บุคลากรทุกคนในทีมงาน เคารพความคิดเห็นในการตัดสินใจ ตลอดจนมอบหมายงานตรงความถนัด ความสนใจและความสามารถ

5. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ

ความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ ดังที่ May (2014: 120) สรุปไว้ว่า ความเชื่อถือและความไว้วางใจช่วยให้บุคลากรเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน สร้างบรรยากาศแห่งความสุขแก่บุคลากร ไม่ต้องหวาดระแวงในการทำงาน เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลที่กระตุ้นให้บุคลากรทำงานเต็มขีดความสามารถ สอดคล้องกับ Johnson, Andreas & Frank (2006: 123-132) กล่าวถึงความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ และมีประโยชน์ต่อกิจกรรมการกำหนดเป้าหมาย และการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยที่ Pokryshevskaya & Antipov (2017: 1-10) กล่าวถึงความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน ขณะที่ Marsh & Dibben (2003: 465-498) ให้แนวคิดของความเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นความคาดหวังต่อตัวบุคคล เป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ มีลักษณะพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ สะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก แสดงถึงความเสี่ยงบางประการ ต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับ เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคลากรในทำนองเดียวกัน Vanacker & Belmas (2009: 110-126) ให้แนวคิดไว้ว่าความเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นความเต็มใจของบุคลากรที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมี

ความเชื่อว่าคุณคนนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ เป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

ในขณะที่ Harris & Barnes (2006: 196-200) ให้แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อถือและความไว้วางใจบุคลากรโดยให้เน้นการให้รางวัล ให้อภัยบุคลากรเสมอ ยอมรับความผิดพลาดของบุคลากร นำความผิดพลาดมาเป็นบทเรียน แก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด ทบทวนกฎ ระเบียบ ที่ล้าสมัยโดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับการบังคับ สั่งการ และทำโทษ ตัดกฎที่ยุ่งยากออก สร้างระบบที่ให้อำนาจเข้าถึงผู้นำได้ง่าย สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับทีมงาน ตลอดจนผู้นำเป็นที่ปรึกษา ให้แก่บุคลากรในการทำงาน

สรุปว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นความคาดหวังต่อบุคคล ทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียน การแสดงออก หรือใช้ข้อความ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ โดยมีความเชื่อว่าคุณคนนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการทำงาน ทำงานด้วยความโปร่งใส และสุจริต ให้ความสนใจ ห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจ รักษาสัญญา ตลอดจนสามารถค้นหา กลยุทธ์ เทคนิคต่าง ๆ ในการสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่บุคลากร โดยใช้ทักษะในด้านของการเจรจา การสร้างความประทับใจให้บุคลากรและผู้รับบริการ ทบทวนกฎ ระเบียบ ที่ล้าสมัย สร้างระบบที่ให้อำนาจเข้าถึงผู้นำได้ง่าย สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ตลอดจนผู้นำเป็นที่ปรึกษา หรือที่เลี้ยงให้แก่บุคลากรในการทำงาน

บทสรุป

ภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจมีฐานรากมาจากทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นรูปแบบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน กับบุคลากรในองค์กร โดยสร้างแรงบันดาลใจ สนับสนุน และให้อิสระทางความคิด ยอมรับในคุณค่าของบุคลากรในองค์กร สนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถให้บุคลากรในองค์กร ตลอดจนมีความกล้าที่จะทำสิ่งที่ท้าทายและมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการสื่อสาร และการถ่ายทอดความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากบุคลากรในองค์กรด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จรัส อติวิทยากรณ์. (2554). *หลักการและทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- Akhtar, Miriam. (2015). Positive Leaders. *Positive Psychology Training*, 10(5), 5-9.
- Abbas, W., & Asghar, I. (2010). *The Role of Leadership in Organizational Change: Relating the Successful Organizational Change with Visionary and Innovative Leadership*. Master's Thesis in Industrial Engineering and Management. University of Gavle. Sweden.
- Antonakis, J., Avolio, B. J., & Sivasubramaniam, N. (2003). Context and leadership: An examination of the nine-factor full-range leadership theory using the Multifactor Leadership Questionnaire. *The Leadership Quarterly*, 14(3), 261-295. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00030-4).
- Arvin A, Andacao. (2014). Visionary Leadership, Team Building Competence, and Conflict Resolution Skills of School Administrators: Structural Model on Organizational Efficiency. *International Journal of Education*, 10(1), 1-5.
- Austin, W. J. (2009). *Strategic planning for smart leadership: Rethinking your organization's collective future through a workbook-based, three-level model* (2nd Ed.). Stillwater, OK: New Forums Press.
- Barnlund, D. C. (2008). *A Transactional Model of Communication*. New Jersey: Transaction.

- Barber, Terry and Springle, Pat. (2010). “The Inspiration Factor”. 2nd Edition. Greenleaf Book Group Press.
- Bass, B.M., and Avolio. B.J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Newbery Park, CA: Sage.
- Beaubien, J. M. & D. P. Baker. (2004). The Use of Simulation for Training Teamwork Skills in Health Care: How Low Can You Go?”. *Quality & Safety in Health Care*, 13(1), 151–156.
- Bhasin, Hitesh. (2020). *Who is an Inspirational Leader? 9 Qualities of Inspiring Leaders*. (September 27, 2022). Retrieved from <https://www.marketing91.com/inspirational-leader/>
- Dedy Achmad Kurniady, Siti Nurlatifah & Aan Komariah. (2019). Analysis of 21st-Century Leadership in Higher Education Management”, in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 40(2), 90 - 110.
- DuBryn, A.J. (1998). *Leadership: Research Finding, Practice and Skills*. Boston: Houghton Muffling.
- Duberstein Zachary. (2021). *The Role of Vision in School Leadership*. Doctor degree of education. the Temple University Graduate Board.
- Engen, B.C. (2005). *The experience of creative inspiration among creative professionals: a grounded theory approach*, (September 27, 2022). Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/d1771465803d7f93ae36f10c5c408249/1pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Finney, Andrina. (2017). Indigenous girls’ resilience in settler states: Honoring body and land sovereignty. *Social Sciences Journal*, 31(2), 10-21.

- Garcia-Morales, V.J., Matias-Reche, F. and Hurtado-Torres, N. (2008). Influence of transformational leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector. *Journal of Organizational Change Management*, 3(21), 188-212.
- Garton, Eric. (2017). *How to Be an Inspiring Leader*. (April 25, 2017). Retrieved from <https://www.bain.com/insights/how-to-be-an-inspiring-leader-hbr/>.
- Hackman, M. (2013). *Leadership: A Communication Perspective*. New York: Waveland Press.
- Harris, Jack & Barnes, B. Kim. (2006). Inspirational Leadership developing the next generation. *Industrial and Commercial Training*, 38(4), 196-200.
- Hall, P. & Weaver, L. (2001). Interdisciplinary Education and Teamwork: a Long and Winding Road. *Medical Education*, 35(9), 867-875.
- Hart, T. (2006). Inspiration: exploring the experience and its meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, 38(3), 17-35.
- Hoy, Wayne K. and Miskel, Cecil G. (2005). *Education Administration: Theory, research And Practice*. 4th Edition. New York: McGraw Hill.
- Indrawati, Yeti. (2014). The Effect of Self Esteem, Self Efficacy and Job Satisfaction on Employee Performance (Case Study of Nurses at Siloam Hospital Manado). *Journal of Business research and management*, 2(4), 12-24.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, and Frank Huber. (2006). The evolution of loyalty Intentions. *Journal of marketing* , 2(6), 122-132.
- Judge, T. A., & Piccolo, R. (2004). Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity. *Journal of Applied Psychology*, 5(3), 755-768.

- Kurter, H. L. (2020). *7 Powerful Characteristics Of A Truly Inspirational Leader*. (February 29, 2020). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/heidilynnekurter/2020/02/29/7-powerful-characteristics-of-a-truly-inspirational-leader/>.
- Lashway, Larry. (2009). *Visionary Leadership*. London: Oxford.
- Leonard, M.; Graham, S. & Bonacum, D. (2004). The Human Factor: the Critical Importance of Effective Teamwork and Communication in Providing Safe Care. *Quality and Safety in Health Care*, 13(1), 185–190.
- Marsh, S. and Dibben, M. R. (2003). The role of trust in information science and technology. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 465–498.
- May, Feena. (2014). *The power of a lollipop: the Act of Good Leadership. Business administration*. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2014. (February, 2014). Retrieved from [fftel-03582630https://tel.archives-ouvertes.fr/tel03582630/document](https://tel.archives-ouvertes.fr/tel03582630).
- Mistry, J., & Hule, M. A. (2020). Inspirational leadership : Finding workable levers over work motivation: Comparing job satisfaction, job involvement, and organizational commitment. *Administration and Society*, 39(7), 803–832.
- Moss, S.A. & Ritossa, D.A. (2007). The impact of goal orientation on the association between leadership style and follower performance, creativity and work attitudes. *Leadership*, 3(4), 33-56.
- Norton, Larry W. (2010). Flexible Leadership: An Integrative Perspective. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 62(2), 150-162.
- Nwankwo, S. and Richardson, B. (2006). Quality management through visionary leadership. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(4), 44-47.

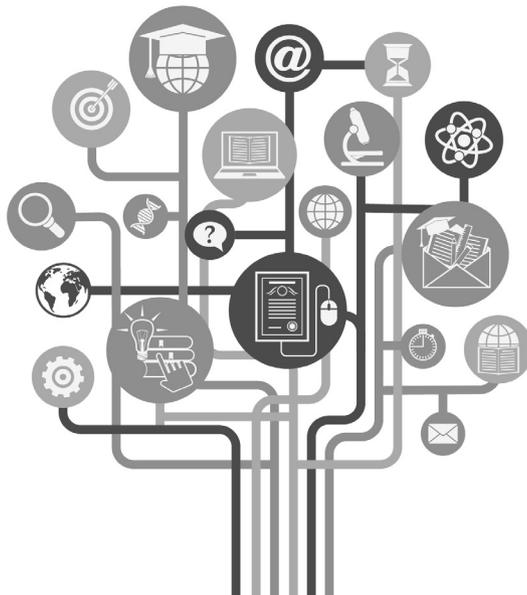
- Peterson, C. and Seligman, M.E.P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook And Classification*, American Psychological Association. Washington, DC.
- Pokryshevskaya, B Elena.& Antipov, A Evgeny. (2017). Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform. *International Journal of Hospitality Management*, 67(2), 1–10.
- Sherman, D. (2004). *Competency Based HRM: A Strategies Resource for Competency Mapping Assessment and Development Centres*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Vanacker, B. & Belmas, G. (2009). Trust and the Economics of News. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(3), 110-126.
- Waterman, Peter. (2004). *Communication Strategy*. London : Longman.
- Weihrich, Heinz., & Koontz, Harold. (1993). *Management A Global Perspective*. 10th edition New York: McGraw Hill.
- West, Michael. (2012). *Effective Teamwork: Practical Lessons from Organizational Research*. Chichester, West Sussex, UK: BPS Blackwell.
- Wilmore, E.L. (2002). *Principal Leadership: Applying the New Educational Leadership* Constituent Council (ELCC). California: Conwin Press.
- Yulk, G. (2006). *Leadership in Organization*. 6th ed. New Jersey: University of New York: University of New York: Prentice-Hall.
- Zeyad ,Sami & Sajjad, Zayadz. (2021). The impact of Inspirational Leadership on Organizational Sustainability An analytical study of the opinions of a sample of theleaders of the Ministry of the Interior for Federal Security Affairs. *Review of International Ceographical Education*, 11(8), 134-142.

11

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล

Learning Leadership in the Digital Age

ลักขวงษ์ จิระสุวรรณภักดี สมชาย เทพแสง และ สนั่น ประจงจิตร
Luxsaworn Jirasowanpakdee Somchai Thepsaeng
and Sanan Prachongchit



ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล

Learning Leadership in the Digital Age

ลักขวงษ์ จิระสุวรรณภักดี¹ สมชาย เทพแสง² และ สนั่น ประจงจิตร³

Luxsawong Jirasooanpakdee Somchai Thepsaeng and Sanan Prachongchit

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: namname27@gmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: somchai17@hotmail.com

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: samnpr@gmail.com

Received : June 16, 2022 Revised : December 28, 2022 Accepted : January 19, 2023

บทคัดย่อ

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้มีความสำคัญในยุคดิจิทัล เพราะเป็นผู้นำสมัยใหม่ที่สามารถเป็นต้นแบบในการแสวงหาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นำความแปลกใหม่มาสู่การพัฒนาองค์กร กระตุ้นให้บุคลากรพัฒนางานให้เกิดความก้าวหน้าเพื่อสร้างความได้เปรียบกับผู้แข่งขันพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อนำความรู้ ความสามารถมาพัฒนางานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) บุคคลแห่งการเรียนรู้ 2) การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ 3) การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม 4) การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล และ 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้; ยุคดิจิทัล

Abstract

Learning leadership is important in the digital age because modern leaders can serve as role models in the pursuit of knowledge, creativity, bringing novelty to the development of the organization and encouraging

employees to develop their work to make progress in order to gain an advantage over competitors. They can develop the employees' potential to bring knowledge as well as the ability to work together to achieve the goals with the following key elements: 1) becoming a learning person 2) building a learning network 3) promoting team learning; 4) digital transformation; and 5) human resource development.

Keywords : Learning Leadership ; Digital Age

บทนำ

โลกปัจจุบันเป็นยุคกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นโลกไร้พรมแดน เน้นการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการด้านบริหารองค์กรจากเดิมไปสู่กระบวนการที่คนใหม่ เช่น จากแนวคิดแบบยุคอุตสาหกรรม ไปสู่ยุคสารสนเทศ จากเดิมองค์กรเน้นความมั่นคงไปสู่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล จากแนวคิดขององค์กรที่มุ่งการแข่งขัน ไปเป็นการมุ่งแสวงหาความร่วมมือ เน้นการแสวงหาความรู้ในการพัฒนาองค์กรให้เกิดความก้าวหน้ามั่นคงอย่างต่อเนื่อง (Desster, 2014: 132-135)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2565-2569 ได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้านและมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น และเป็นพลเมืองดีของชาติมีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต สามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565: 1-3)

จากการสำรวจสภาพปัญหาการจัดการศึกษาในโรงเรียน พบว่าคุณภาพการศึกษา ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร โดยผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนในภาพรวมระดับประเทศอยู่ในระดับต่ำไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากล แหล่งเรียนรู้ยังไม่เพียงพอ

สื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสำคัญยังไม่เพียงพอต่อการใช้งาน นอกจากนี้พบว่าปัญหาด้านผู้บริหารยังขาดความชัดเจนในด้านการตอบสนองความต้องการของนักเรียนเท่าที่ควร ขาดการส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมของบุคลากรโดยเฉพาะเครือข่ายการเรียนรู้ยังไม่เข้มข้น ที่สำคัญการส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีมยังมีน้อย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2558: 18-20)

จากปัญหาดังกล่าวนี้พบว่าจำเป็นต้องพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของครู บุคคลสำคัญที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกลไกไปสู่เป้าหมายดังกล่าว คือ ผู้นำซึ่งต้องอาศัยการใช้อิทธิพลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อให้การบริหารงานไปสู่ความสำเร็จ (Paletta, 2017: 98-117) โดยเฉพาะผู้นำที่มีภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ นับว่ามีความสำคัญต่อการนำองค์กรไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีวิสัยทัศน์ ยอมรับและนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงในองค์กร สื่อสารเพื่อให้บุคลากรเกิดการบรรลุวิสัยทัศน์ที่วางไว้ เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรได้ร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นบุคคลที่แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างความทันสมัยให้องค์กร (Kouzes & Posner, 2016: 45-46) จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีความสามารถเพื่อให้องค์กรแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ ภายใต้อิทธิพลของข่าวสารที่ไร้พรมแดน ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้จึงนับว่ามีความสำคัญในยุคดิจิทัล (Neuman & Simmons, 2013: 111 – 116)

ภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล

สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน ทำให้องค์กรต่างๆ ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง การคิดเชิงนวัตกรรม เพื่อให้การทำงานสามารถรับมือกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสิ่งใหม่ๆ และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่า สร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ช่องทางตอบสนองสิ่งใหม่ๆ ให้กับบุคลากรและผู้รับบริการและให้เป็นที่ต้องการของผู้รับ บริการ ภาวะผู้นำขององค์กรจึงจำเป็นต้องปรับปรุงตนเอง

ให้สอดคล้องกับโลกดิจิทัล เพื่อช่วยเอื้ออำนวยให้บุคลากรหรือองค์กรให้สามารถอยู่รอดในยุคดิจิทัล โดยสามารถปรับตัวและสามารถใช้เทคโนโลยีได้ รวมถึงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนผลลัพธ์ขององค์กรให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบ ส่งผลให้งานเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ภาวะผู้นำในยุคดิจิทัลมีความเข้าใจความถนัดของบุคลากรในองค์กร โดยทำการเปิดโอกาสให้มีการอบรม มีการให้คำชมเชย เข้าใจถึงศักยภาพและทำการสนับสนุนในด้านของความคิดให้กับบุคลากร มีการให้รางวัลให้กับบุคลากรที่ทำงานประสบผลสำเร็จ โดยที่ Daft (1999: 37-39) กล่าวถึง ภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล ควรเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ปรับตัวและสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้แบบดิจิทัล การปรับกฎระเบียบ กฎหมาย และการปรับวัฒนธรรม และเจตคติเพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีก้าวกระโดด มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหาร เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้พัฒนางานบริหารให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้นแบบหรือแบบอย่างในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงาน ส่งเสริมและสร้างเครือข่ายการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจน Hong & Yehud (2010: 55-65) กล่าวถึงภาวะผู้นำดิจิทัลในองค์กร มีรูปแบบที่ผู้นำสามารถนำมาเป็นต้นแบบได้ เช่น ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ภาวะผู้นำการสื่อสาร ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ภาวะผู้นำดิจิทัล และภาวะผู้นำแบบรอบด้าน เป็นต้น โดยครั้งนี้นี้จึงขอแนะนำภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้มาเสนอในรายละเอียดต่อไป

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้เป็นแนวคิดสำคัญที่พัฒนามาจากองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยที่ Senge (2006: 3-5) สรุปว่าการที่องค์กรต่างๆจะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำองค์กรจะต้องพัฒนาตนเองและพัฒนาบุคลากรให้มีวินัย 5 ประการ ได้แก่ 1) บุคคลแห่งการเรียนรู้ 2) วิสัยทัศน์ร่วม 3) รูปแบบแห่งความคิด 4) การเรียนรู้เป็นทีม และ 5) การคิดอย่างเป็นระบบ ต่อจากนั้นก็มีทฤษฎีการต่างๆ ได้พัฒนาคุณลักษณะและพฤติกรรมต่างๆของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้มาอย่างต่อเนื่อง ดังที่ Law (2000: 16 – 32) กล่าวถึง ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ผู้นำจะมีการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยมีรูปแบบและกลยุทธ์ในการเรียนรู้

หลากหลาย ช่วยสนับสนุนองค์กรให้พร้อมเพรียงทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม สวัสดิการ สวัสดิภาพให้บุคลากรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ปลอดภัยในโรงเรียนสอดคล้องกับการเรียนรู้ที่เหมาะสม มีการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับบุคลากรโดยมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ ใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการเรียนรู้เป็นทีม และสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ Antonacopoulou and Bento (2003: 93-115) ส่งเสริมให้ครูปรับกระบวนการต้นจากการสอนมาสู่การเรียนรู้และพัฒนาครูให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ อีกทั้ง Rayner (2009: 433-447) กล่าวถึง ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ครูพัฒนาชุมชนทางวิชาชีพให้เกิดความก้าวหน้า ตลอดจนมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้นำจากการกำกับควบคุมประสิทธิผลของโรงเรียนสู่การให้การสนับสนุนอำนวยความสะดวก เน้นการสอนงาน นิเทศงานแก่บุคลากร เพื่อแสวงหาความรู้มาพัฒนางานอยู่เสมอ เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้

ความหมายของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เป็นภาวะผู้นำในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับปัจจุบันที่เน้นการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล โดยที่ประยงค์ ธรณรงค์ (2559: 4-6) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เป็นลักษณะของผู้นำที่มีคุณสมบัติหลายประการที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร โดยพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ พัฒนาบุคลากรโดยสร้างโอกาสในการเรียนรู้ สร้างพลัง และจูงใจให้บุคลากรพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับในองค์กร อีกทั้ง สมชาย เทพแสง (2557: 83-95) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมของผู้นำในการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้บุคลากรเรียนรู้ด้วยตนเอง เกิดความคิดสร้างสรรค์และคิดนอกกรอบในการทำงานสามารถสื่อสารและแบ่งปันความรู้อย่างชัดเจน กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เป็นทีม ใช้ศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ขณะที่ Neuman&Simmons (2013 : 111-116) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมของผู้นำที่ทำงานโดยมุ่งสร้างผลงานที่ได้จากการจัดการความรู้ มุ่งผลสัมฤทธิ์ เน้นการวางแผนกลยุทธ์การใช้ความคิดกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนในการเรียนรู้โดยมุ่งพัฒนาโรงเรียนไปสู่โรงเรียนที่มีคุณภาพ รวมถึง Paletta (2017: 98-117) ได้ให้ความหมาย

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมของผู้นำในการสร้างและสื่อสารผลการเรียนรู้ โดยชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะเจริญเติบโตและมีสภาพที่ดี และน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้จริง พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่เหมาะสมเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนต่อการสร้างอนาคตขององค์กร ขณะที่ Deborah (2002 : 61-68) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้นำจากการกำกับควบคุมประสิทธิภาพผลของโรงเรียนสู่การให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวก เน้นการบริหารและการสอนงาน นิเทศงานแก่บุคลากร เพื่อแสวงหาความรู้มาพัฒนางานอยู่เสมอ เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำให้เข้มแข็ง พัฒนาการเรียนรู้ อย่างมีอาชีพ และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตลอดจน Brown and Posner (2001: 274-280) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมของผู้นำในการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยมีรูปแบบและกลยุทธ์ในการเรียนรู้อย่างหลากหลาย ตลอดจนส่งเสริมให้มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยวิธีการต่างๆ

จากความหมายของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปเป็นคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริหารที่แสดงออกถึงการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาตนเองและพัฒนาบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้มีการเรียนรู้เป็นทีม เน้นการสื่อสาร สร้างแรงบันดาลใจและจูงใจให้บุคลากรพัฒนาความรู้ ประสบการณ์และความสามารถเพื่อนำโรงเรียนไปสู่คุณภาพ

องค์ประกอบของผู้นำแห่งการเรียนรู้

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อบุคลากรในองค์กร โดยผู้บริหารจะใช้ภาวะผู้นำในการขับเคลื่อนการบริหารงานในองค์กรเพื่อให้การบริหารประสบผลสำเร็จ นักวิชาการกล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

ประยงค์ ธรรงค์ (2550 : 4) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้เป็นลักษณะของผู้นำที่มีคุณสมบัติหลายประการที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ พัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ พัฒนาบุคลากรโดยสร้างโอกาสในการเรียนรู้เป็นทีม เสริมสร้างพลังอำนาจ การจัดสภาพและบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และจูงใจให้บุคลากรพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับในองค์กร

สมชาย เทพแสง (2559: 25) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ว่า ผู้นำแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องโดยใช้ภาวะผู้นำจูงใจให้บุคคลพัฒนาตนเองให้เกิดความก้าวหน้าในองค์กร การสื่อสารที่ดีจูงใจให้บุคคลหรือกลุ่มทำงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่ผู้นำใช้ภาวะผู้นำในการปฏิบัติการและอำนวยความสะดวก การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม บุคคลแห่งการเรียนรู้ การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม และการใช้แรงจูงใจ

Senge (2006: 6-7) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม การสร้างความคิดที่แตกต่างโดยใช้การสื่อสารหลายช่องทาง และการทำงานเชิงรุก

Hong & Yehud (2010: 55-65) กล่าวถึงองค์ประกอบภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เน้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสอนงาน และนิเทศงานแก่บุคลากร เพื่อแสวงหาความรู้มาพัฒนางานอยู่เสมอ พัฒนาการเรียนรู้อย่างมีอาชีพ และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และทรัพยากรอย่างมีความมุ่งมั่นในผลของการทำงาน สร้างวัฒนธรรมองค์การแห่งการเรียนรู้ เน้นการส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม สร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ตลอดจนใช้หลักของการสื่อสาร และมนุษยสัมพันธ์

Wang & Ahmed (2003: 8 – 17) กล่าวถึงองค์ประกอบภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วยบุคคลแห่งการเรียนรู้ การแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ให้บุคลากรพัฒนาความรู้ ประสิทธิภาพและความสามารถเพื่อนำโรงเรียนไปสู่คุณภาพ โดยเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล โดยมุ่งพัฒนาให้บุคลากรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้

Brown & Posner (2001: 274 – 280) กล่าวถึงองค์ประกอบภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วยการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยมีรูปแบบและกลยุทธ์ในการเรียนรู้ที่หลากหลาย การเรียนรู้เป็นทีม การจัดบรรยากาศในการเรียนรู้เพื่อให้บุคลากรแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ อีกทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยวิธีการต่างๆ

Deborah (2002: 61-68) กล่าวถึงองค์ประกอบภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เน้นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้นำจากการกำกับควบคุมประสิทธิผลของ

โรงเรียนสู่การให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวก เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการสอนงาน นิเทศงานแก่บุคลากร การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แสวงหาความรู้มา พัฒนางานอยู่เสมอ เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำให้เข้มแข็ง การเรียนรู้เป็นทีม และการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้มี องค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) บุคคลแห่งการเรียนรู้ 2) การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ 3) การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม 4) การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล และ 5) การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์ประกอบของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

1. บุคคลแห่งการเรียนรู้

บุคคลแห่งการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ดังที่ Garvin (1993: 77-75) กล่าวถึงความสำคัญของการเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสามารถประยุกต์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติ จนกลายเป็น วิถีชีวิตของตน เกิดความคิดใหม่ ๆ และนำนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงาน และการบริหารจัดการในองค์กร สามารถตัดสินใจ เลือกวิธีปฏิบัติในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด มีการพัฒนาปรับปรุงความรู้และการปฏิบัติตนอยู่ตลอดเวลา เกิดบรรยากาศของความไว้วางใจ ในขณะที่ Gilley and Ann (2000: 121-123) กล่าวถึงการเป็นบุคคล แห่งการเรียนรู้นี้ว่ามีความสำคัญ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถของ บุคลากรให้เกิดความเข้มแข็ง บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน สร้างสรรค์วิธี การและระบบงานในการทำงานให้ทันสมัย บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจและยอมรับ นับถือตน บุคลากรตระหนักและรักศักดิ์ศรีในตนเอง บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงาน เกิดความภักดีต่อองค์กร องค์กรเจริญก้าวหน้าและได้เปรียบผู้แข่งขัน โดยที่ Argyris (1999 : 18) ให้แนวคิดของบุคคลแห่งการเรียนรู้เป็นผู้ที่มีทักษะ และความสามารถเป็น กรณียพิเศษ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในทฤษฎีระดับสูง และมีวิธีแยบยลในการประยุกต์ นำความรู้มาปฏิบัติหน้าที่การงานในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม พัฒนาศักยภาพ ในการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ มีการใฝ่เรียนใฝ่รู้ การสร้างความสามารถในการเรียนรู้ ดังที่ Kaiser (2000: 56) กล่าวถึงบุคคลแห่งการเรียนรู้ เป็นบุคคลที่มีพลังสมอง มีความรู้ มี ทักษะด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ข้อมูลต่างๆ และมีประสบการณ์ในอดีต สามารถ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน มีความมุ่งมั่น

อย่างแรงกล้าเพื่อความสำเร็จ ทำงานรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น และเป็นผู้มีความรู้ในสาขาที่ปฏิบัติอย่างแม่นยำ รวมถึง Senge (2006: 35-38) กล่าวถึงบุคคลแห่งการเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้ที่จะขยายสมรรถนะของบุคคลในการสร้างผลงานที่ต้องการและสร้างสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้บุคลากรพัฒนาไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการกระตุ้นให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพของตนเองให้สูงขึ้น รวมทั้ง Wang & Ahmed (2003: 8-17) กล่าวถึงบุคคลแห่งการเรียนรู้ เป็นบุคคลที่เรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อนำสมรรถนะมาพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้การปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ แสวงหาความรู้ตลอดเวลา ตื่นตัวต่อการได้รับความรู้ใหม่ๆ ค้นหารูปแบบและกลยุทธ์ในการหาความรู้ เพื่อนำมาพัฒนาตนเองและพัฒนางานให้เกิดความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Steven & Lars (1997: 115-118) กล่าวถึงบุคคลแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรเป็นผู้ใฝ่เรียน รักการอ่าน กระตือรือร้น ขวนขวายหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พัฒนาการตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง มีความมุ่งมั่นเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ มีการจัดการความรู้โดยรวบรวมเนื้อหาความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการเลือกใช้ จัดระเบียบการเรียนรู้ของตนเพื่อให้ทันต่อความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น บูรณาการการเรียนรู้ของบุคคล ทีมงาน หน่วยงานเข้าด้วยกัน เปิดใจกว้างยอมรับความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ คัดลอกกรอบเพื่อหาวิธีการที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ในการทำงาน นำนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ ไปรับใช้ในองค์กร และสามารถนำความรู้จากการเรียนรู้ไปใช้ ทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคคลและหน่วยงาน นำความรู้ต่างๆ ที่เรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาวิชาชีพของตน ใช้เทคโนโลยีเพื่อการรวบรวมและจัดเก็บและนำความรู้ไปใช้พัฒนาความรู้และนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า บุคคลแห่งการเรียนรู้ เป็นบุคคลที่ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นของการเรียนรู้ ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีการแสดงออกถึงความกระตือรือร้น สนใจแสวงหาความรู้อยู่เสมอ รู้จักแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง มุ่งมั่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางานและพัฒนาองค์กรได้อย่างเหมาะสม สามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องอย่างมีคุณภาพตามความต้องการ ความสนใจ และความถนัด สร้างกระบวนการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง รวมทั้งส่งเสริมบุคลากรให้ใช้

ความรู้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าเพื่อความสำเร็จ ส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะกระบวนการคิดและใช้การคิดอย่างเป็นระบบ รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2. การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้

การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เพราะเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงของกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้นๆ (ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ, 2560 : ออนไลน์) โดยที่ Hess (2016: 123-129) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายดิจิทัลจะมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย เพื่อพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและร่วมลงมือทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน มีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อภารกิจบรรลุเป้าหมายแล้ว เครือข่ายก็อาจยุบสลายไป แต่ถ้ามีความจำเป็นหรือมีภารกิจใหม่อาจกลับมารวมตัวกันได้ใหม่ หรือจะเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องระยะยาวก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Singh & Hess (2017: 1-17) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายดิจิทัลสอดคล้องกับสมาชิกในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิด ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารและการรับเข้ามาร่วมกันเป็นเครือข่าย มีความเข้าใจในตัวเองและมิจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน หรือต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน หมายถึง มีการรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และมีเป้าหมายที่จะเดินทางไปด้วยกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันจะทำให้กระบวนการขับเคลื่อนเกิดพลัง ความเป็นเอกภาพ และช่วยผ่อนคลายความขัดแย้ง มีความสนใจหรือผลประโยชน์ร่วมกัน สมาชิก มีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่ายเพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย มีการเกื้อหนุนพึ่งพากัน ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดการ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันใช้ช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อสื่อสาร เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินตราแกรม เป็นต้น หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน โดยที่ผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย ในขณะที่ Desmet, Duncan, Scanlan & Singer (2015: 1-8) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายดิจิทัล ควรสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ อำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อน โดยสมาชิกที่เข้าร่วมต้องเข้าใจเป้าหมายในการรวมตัวกันว่าจะก่อให้เกิดความสำเร็จในภาพรวม สร้างการยอมรับในความแตกต่างระหว่างสมาชิก ยอมรับในรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรของสมาชิก มีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน กระตุ้นให้มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ สนับสนุนสมาชิกทุกกลุ่ม และทุกด้านที่ต้องการความช่วยเหลือ สร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรในเครือข่าย ภายในและภายนอกองค์กร สนับสนุนให้สมาชิกได้พัฒนางานอย่างเต็มกำลังตามศักยภาพและความชำนาญที่มีอยู่ เน้นทำให้เกิดความเข้มแข็งกับเครือข่าย จัดกิจกรรมให้สมาชิกใหม่ของเครือข่าย เพื่อเชื่อมต่อคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดความเป็นเครือข่ายต่อไป จัดให้มีเวทีระหว่างคนทำงานเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการทำงานด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ตลอดจน Kane (2015: 8-15) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายควรเน้นการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อขึ้นมารับต่อจากคนรุ่นก่อน เพื่อสานต่อภารกิจของเครือข่าย ต้องคัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ การมีประสบการณ์ เป็นที่ยอมรับนับถือและสามารถเป็นศูนย์รวมใจของคนในเครือข่ายได้ ดำเนินการให้คนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำหน้าที่เป็นสมาชิกแกนหลัก เพื่อสืบทอดหน้าที่ต่อไปเมื่อสมาชิกแกนหลักต้องหมดวาระไป

การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูง กระตุ้นให้สมาชิกเครือข่ายพึ่งพาซึ่งกันและกัน ส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงแลกเปลี่ยนโดยมีกิจกรรมสม่ำเสมอ สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่ายเพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย มีการเกื้อหนุนพึ่งพากัน มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ซึ่งกันและกัน ใช้ช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อสื่อสาร ทั้ง โลกโซเชียล อินตราแกรม มีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน รวมถึงจัดกิจกรรมให้สมาชิกใหม่เชื่อมต่อกันกับคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดความเป็นเครือข่าย โดยจัดให้มีเวทีเพื่อพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ควรเน้นการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสืบทอดหน้าที่ต่อไปเมื่อสมาชิกแกนหลักต้องหมดวาระไป

3. การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม

การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ดังที่ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2551: 23-27) สรุปถึงความสำคัญเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นทีมงานเป็นแนวคิดสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานใหม่ขององค์กรในปัจจุบัน เป็นวิธีที่เหมาะสมสามารถใช้ได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรนั้นสร้างคุณภาพที่สูงขึ้น ช่วยให้เกิดความสำเร็จในงานได้โดยง่าย อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสงบสุข ช่วยให้งานที่ไม่สามารถกระทำคนเดียวได้รับความสำเร็จ เกิดความร่วมมือร่วมใจกันทำงานในองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จได้ทันเป้าหมาย เป็นการรวมบุคคลที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญเฉพาะมาร่วมงานกัน และช่วยให้บุคลากรแต่ละคนได้แสดงศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ขณะที่ Steven & Lars (1997: 115-128) กล่าวถึงความสำคัญของการเรียนรู้เป็นทีม เป็นการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานกับการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในขณะทำงานอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยขยายความรู้ความสามารถของบุคลากร เนื่องจาก การเรียนรู้เป็นทีมเป็นคุณลักษณะที่ปฏิบัติได้จริง มีใช้แค่ทฤษฎี อีกทั้งการเรียนรู้ของทีมเป็นรูปแบบการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่มีลักษณะข้ามฝ่ายงาน (Cross Functional) ได้อีกด้วย สามารถสร้างคุณค่าของทีมให้เหนือกว่าคุณค่าของบุคคล โดยการนำความแตกต่างและศักยภาพของแต่ละคนในทีมผสมผสาน เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพให้เกิดเป็นพลังแห่งความหลากหลาย ช่วยสร้างความเชื่อ ค่านิยม และเป้าหมายประสงค์ขององค์กร เสริมสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้คนในองค์กร เห็นความสำคัญที่จะต้องเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและความรู้ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และความต้องการทางสังคม

ดังที่ Paradise & De Haan (2009: 187-204) สรุปแนวคิดของการเรียนรู้เป็นทีมเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของบุคลากรในลักษณะกลุ่มหรือทีมงานเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะ

ต้องทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้มีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีเป้าหมายสำคัญร่วมกันที่จะต้องทำให้เกิดขึ้น ที่สำคัญ Salas ; Nancy & Michael (2008: 140-147) ให้แนวคิดของการเรียนรู้เป็นทีม เป็นการแสวงหาความรู้ร่วมกันในการพัฒนาตนเองและทีม รวมทั้งรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยบุคลากรต้องเสียสละความเป็นส่วนตัวเท่าที่จำเป็น เน้นความร่วมมือกันสร้างสรรค์ผลงาน มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อเรียนรู้ร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน ตลอดจน Hayes (1997: 78-79) กล่าวถึงการส่งเสริมการเรียนรู้เป็นทีม ควรมีการวางแผน โดยกำหนดจุดมุ่งหมายและแนวทางสู่จุดหมายนั้นๆ จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ของการเรียนรู้เป็นทีมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การจัดโครงสร้างของทีมงาน โดยระบุกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และประสานงานภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เลือkbุคลากรเข้าร่วมทีม ทั้งนี้ผู้บริหารควรคำนึงถึงคุณสมบัติที่มีความเหมาะสมของบุคลากร เพราะแต่ละคนมีความรู้ความสามารถ และพรสวรรค์ที่แตกต่างกัน การควบคุมและติดตามผล อาจใช้วิธีกำหนดตารางเวลาการทำงานที่ชัดเจน แล้วตรวจสอบกับผลงานที่ได้ และการประเมินผล เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ตัดสินว่า ทีมงานสามารถทำได้ดีในเรื่องใดบ้างและสิ่งใดยังเป็นจุดด้อยอยู่ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับปรุง

จากแนวคิดของนักวิชาการสรุปว่าการเรียนรู้เป็นทีม เป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มบุคคลเพื่อดำเนินการทำกิจกรรมการพัฒนาความรู้ที่ได้กำหนดเป้าหมายร่วมกัน วางแผนการทำงานร่วมกัน การวางแผนการเรียนรู้เป็นทีม จัดโครงสร้าง แบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน เห็นชอบในเป้าหมายที่วางไว้และยึดมั่นในเป้าหมาย ส่งเสริมให้สมาชิกมีความเข้าใจในบทบาทของตนเองอย่างชัดเจน กระตุ้นให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยอมรับฟังเหตุผลของกันและกัน เปิดใจยอมรับต่อแนวคิดใหม่ๆ มุมมองอื่นๆ และยอมรับความเสี่ยง ตัดสินใจบนพื้นฐานของเนื้อหาและสาระสำคัญของแนวคิด รวมทั้งให้โอกาสกลุ่มมีอิสระภาพในการทำงาน สนับสนุนช่วยเหลือเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ใช้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานร่วมกัน การให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ การให้กำลังใจแก่เพื่อนร่วมงาน การปรับตัวเข้ากับผู้อื่นหรือทีมงาน การแสดงบทบาทการเป็นผู้นำหรือผู้ตามได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้งานสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้โดยเริ่มต้นด้วยการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้เอื้อกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้นำต้องรับฟัง เข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในทุกแง่มุมขององค์กร สามารถสนทนาอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีการบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงระบบสารสนเทศดิจิทัลให้สะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการนำไปใช้ประโยชน์และทันสมัยอยู่เสมอ ปรับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการให้ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว สิ่งนี้จะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง เนื่องจากเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์กลายเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้น จึงจำเป็นต้องเสริมด้วยจรรยาบรรณ อีกทั้ง Kurt & Holger (2017: 49-60) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลถือเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญในองค์กรปัจจุบัน หนึ่งในภาคส่วนที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล มีการพัฒนาระบบดิจิทัล กลยุทธ์และข้อเสนอรูปแบบใหม่ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยนำเสนอทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ และบริการด้านการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ โดยเน้นบทบาทในการนำกลยุทธ์ไปใช้ในองค์กร ขณะที่ Charles (2017: 1-13) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆทางดิจิทัล ซึ่งคอมพิวเตอร์พกพา โซเชียลมีเดียเป็นตัวขับเคลื่อนในสถานที่ทำงานในอนาคต และเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงองค์กรดิจิทัลซึ่งช่วยส่งผลให้องค์กรดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูง รวมถึง Hess (2016: 123-2139) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลอย่างยั่งยืนจำต้องนำดิจิทัลไปใช้ในการสร้างเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็ง กระตุ้นให้บุคลากรทุกคนตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร โดยเฉพาะควรฝึกอบรมให้บุคลากรใช้งานได้เต็มศักยภาพ ในทำนองเดียวกัน Jichang Zhang (2021: 22-30) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กร และส่งผลในเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร ช่วยทำให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จ สร้างมูลค่าทางการบริหารจัดการ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจนอกจากนี้ KontiC & Vidicki (2018: 29-35) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลสามารถสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ และช่องทาง

ออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการรับสมัครงานและการสัมภาษณ์ การใช้โปรแกรม KPI เพื่อประเมินคุณภาพการทำงานของบุคลากร การสร้างความสุขและความยืดหยุ่นให้กับบุคลากรด้วยการทำงานนอกสถานที่ การประชุมสัมมนา แต่ยังคงสามารถสื่อสารกันได้ภายในทีม ด้วยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และโปรแกรมแชท เป็นต้น

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลสอดคล้องกับการที่ผู้บริหารนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารสถานศึกษา โดยมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้เอื้อกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เสริมสร้างจรรยาบรรณในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ การบริการด้านการเรียนรู้ การบริการทั่วไป สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มีการฝึกอบรมให้บุคลากรใช้งานได้เต็มศักยภาพ สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานศึกษา การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการรับสมัครงานและการสัมภาษณ์ การใช้โปรแกรม KPI เพื่อประเมินคุณภาพการทำงานของบุคลากร การสร้างความสุขและความยืดหยุ่นให้กับบุคลากรด้วยการทำงานนอกสถานที่ และการประชุมสัมมนา

5. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ เพราะมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในองค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นับว่ามีความสำคัญเพราะช่วยให้บุคลากรในองค์กรทันต่อยุคโลกาภิวัตน์ บุคลากรทำงานอย่างต่อเนื่อง เพราะได้รับการกระจายอำนาจอย่างทั่วถึง ตลอดจนพัฒนาทักษะวิชาชีพตามความถนัดและความต้องการ รวมทั้งช่วยเพิ่มผลผลิตและการบริการอย่างมีคุณภาพ ดังที่ Chandler (2010: 134-142) ให้ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ช่วยทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผล ส่งเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นแก่บุคลากรตามความถนัดและความสนใจ และสอดคล้องกับตำแหน่งงาน ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมขวัญกำลังใจของบุคลากร ในทำนองเดียวกัน David (2008: 238-243) ให้ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสถานศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารบุคคลที่ดีเพราะการพัฒนาจะช่วย แก้ไขข้อบกพร่องของบุคลากร ช่วยเหลือผู้ไม่มีประสบการณ์ เพื่อพัฒนาทางการศึกษาควบคู่ไปกับด้านสังคมเพื่อกระตุ้นความเจริญด้านวิชาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้

เป็นปัญหาในการบริหารการศึกษา เพิ่มพูนความรู้และทักษะให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและโลก เกิดความชำนาญและทักษะในการปฏิบัติงานในภาระหน้าที่ของตน และการเสาะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง โดยที่ Grieves (2003: 98-102) ให้แนวคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในองค์กร ประกอบด้วยการวางแผนและการสนับสนุนอย่างชำนาญ เพื่อจัดให้มีการเรียนรู้ ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กระบวนการสร้างความรู้และจัดประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในสถานที่ปฏิบัติงานและที่อื่นๆ เพื่อความเติบโตก้าวหน้าขององค์กร และเพิ่มศักยภาพของบุคลากรโดยผ่านการนำความสามารถ การปรับตัว การร่วมแรงร่วมใจ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ของคนที่ทำงาเพื่อองค์กร อีกทั้ง Gilley and Egglan (2002: 10-12) ให้แนวคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการที่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้ การเพิ่มผลงาน และการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ โดยผ่านกิจกรรมความคิดริเริ่มและกิจกรรมทางการบริหาร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานศักยภาพในคน รวมทั้งความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวเป็นกิจกรรมการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นตามความต้องการของงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต การเรียนรู้นี้ถือว่าเป็นแก่นสาระสำคัญของความพยายามทั้งปวงของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงควรเริ่มตั้งแต่บุคลากรเริ่มเข้าทำงานและต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตสายอาชีพของบุคลากร มีการกำหนดโปรแกรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้ง Williams (2005: 64-67) ให้แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการเสาะหาพัฒนาและเก็บรักษาคนที่มีคุณสมบัติที่ดีให้ทำงานต่อไป ซึ่งเป็นภาระสำคัญที่สุดในการจัดการ พัฒนาความรู้ทักษะทัศนคติ และด้านองค์กรคือนโยบายโครงสร้างและการจัดการเพื่อไปสู่คุณภาพและความสามารถในการผลิตที่สูงขึ้นและเกิดความพึงพอใจกับการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ (Expertise) โดยใช้การพัฒนาองค์กร มีจุดประสงค์ในการปรับปรุงการทำงาน ซึ่งเน้นให้บุคลากรทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยบูรณาการเป้าหมายขององค์กรและความต้องการของบุคลากรให้สอดคล้องกัน

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่หลากหลายและทันสมัย ส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้ทักษะการทำงานใหม่และมีโอกาสฝึกอบรม สร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรเพื่อนร่วมงาน ปรับการใช้แรงจูงใจในการทำงาน โดยมีระบบการให้รางวัล เพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบให้มีคุณภาพ ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจแก่องค์กร พัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นขององค์กร พัฒนาระบบการเป็นที่ปรึกษาและการเป็นที่เลี้ยงเพื่อให้ปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผล จัดสวัสดิการ และประเมินผลบุคลากรอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อให้การบริหารงานในองค์กรเกิดประสิทธิภาพ

บทสรุป

ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้จึงนับว่ามีความสำคัญในยุคดิจิทัล เพราะเป็นผู้นำสมัยใหม่ที่สามารถเป็นต้นแบบในการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมนำความแปลกใหม่มาสู่การพัฒนาองค์กร กระตุ้นให้บุคลากรพัฒนางานให้เกิดความก้าวหน้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล ยกย่องระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนในการเรียนรู้ โดยมุ่งสู่โรงเรียนคุณภาพ รวมทั้งให้โอกาสบุคลากรพัฒนาทักษะต่างๆ โดยใช้การเรียนรู้เป็นทีมในการยกระดับศักยภาพของบุคลากร โดยนำความรู้ความสามารถมาพัฒนางานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นสมควรที่ผู้นำในองค์กรในสาขาวิชาชีพต่างๆ โดยเฉพาะการศึกษา นำภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ไปจัดการอบรมหรือพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมให้มีภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ อันจะเป็นผลนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2560). *การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล*. (6 ธันวาคม 2564). สืบค้นจาก <https://www.dst.co.th/>.
- ประยงค์ รัตนรงค์. (2559). *ภาวะผู้นำการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ :สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) ในสังกัดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2551). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์.

- สมชาย เทพแสง. (2557). ภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ : รูปแบบของภาวะผู้นำสมัยใหม่. *วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(11), 83-95.
- สมชาย เทพแสง. (2559). *กลยุทธ์ภาวะผู้นำร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ดอนบอสโก้.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2558). *ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์ดี.
- Antonacopoulou, E. P., & Bento, R. F. (2003). *Methods of 'learning leadership': Taught and experiential*. London : Routledge.
- Argyris, Chris. (1999). *On Organizational Learning*. London: Blackwell Publishing.
- Brown, Lillias M. & Posner, Barry Z. (2001). Exploring the Relationship Between Learning and Leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(6), 274 – 280.
- Chandler, Alfred D.,(2010). *Strategy and Structure Cambridge, Mass.;* The M.I.T.Pess.
- Charles C. Snow. (2017). Designing the digital organization. *Journal of Organization Design*, 6(1), 1-13.
- Daft, Richard I. (1999). *Leadership Theory and Practice*. Orlando : The Dryden Press.
- David ,Fred R. (2008). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Deborah, King. (2002). The Changing Shape of Leadership. *Educational Leadership*, 59(8), 61-63.
- Dessler, Gary. (2014). *Human Resource Management*. New Jersey : Prentice Hall,
- Desmet, D., Duncan, E., Scanlan, J. & Singer, M. (2015). Six building blocks for creating a high-performing digital enterprise. *McKinsey Digital*, 3(4), 1-8.
- Garvin, D. A. (1993). *Learning Organization*. Boston : Harvard University Press.

- Gilley, Jerry and Ann Maycunich. (2000). *Beyond the Learning Organization*. New York: Cambridge.
- Gilley and Eggland ,S.A. (2002). *Principles of Human Resource Development*. Cambridge MA: Persus Publishing.
- Grieves, J. (2003). *Strategic Human Resource Development*. London: Sage.
- Hayes, Nicky. (1997). *Successful Team Management*. London : Thomson.
- Hess, T. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
- Hong, Bui & Yehud, Baruch. (2010). Creating Learning Organizations in Higher Education : Applying a Systems Perspective, *The Learning Organization*. 17(2), 55-65.
- Jichang Zhang. (2021). How Does Digital Transformation Improve Organizational Resilience. *Sustainability Journal*, 13(20), 22-30.
- Kaiser, S. M. (2000). Mapping the Learning Organization : Exploring A Model of Organizational Learning. *Dissertation Abstract International*, 2(4), 725 - A.
- Kane, G. C. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. London: Deloitte University.
- KontiC, L. & Vidicki, D. (2018). Strategy for digital organization: Testing a measurement tool for digital transformation. *Strategic Management*, 23(1), 29-35.
- Kouzes, J. M and Posner, B. Z. (2016). *Learning leadership: The five fundamentals of becoming an exemplary leader*. New York : John Wiley & Sons.
- Kurt Sandkuhl and Holger Lehmann. (2017). Digital Transformation in Higher Education – The Role of Enterprise Architectures and Portals, in Lecture Notes in Informatics (LNI). *Gesellschaft für Informatik*, 49(2), 49-60.

- Law , Sue. (2000). *Educational Leadership and Learning*. Bucking & Philadelphia : Open University Press.
- Neuman, Marry & Simmons,Warren. (2013). *Leadership For Student Learning. Phi Delta Kappan Journal*, 3(2), 111-116.
- Paletta, Angelo. (2017). Leadership for learning: The relationships between school context, principal leadership and mediating variables. *International Journal of Educational Management*, 31(2), 98-117.
- Paradise, Ruth & De Haan, Mariëtte. (2009). Responsibility and Reciprocity: Social Organization of Mazahua Learning Practices. *Anthropology & Education Quarterly*, 40 (2), 187–204.
- Rayner, S. (2009). Educational diversity and learning leadership: A proposition, some principles and a model of inclusive leadership. *Educational Review*, 61(4), 433-447.
- Salas, Eduardo, Nancy J. Cooke, & Michael, Rosen. (2008). *On Teams, Teamwork, as well as Team Performance: Discoveries and Developments. Human Factors. The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 50(3), 540–547.
- Senge, P.M. (2006). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday/Currency.
- Singh, A. & Hess, T. (2017). How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. *MIS Quarterly Executive*, 16(2), 1-17.
- Steven Appelbaum,H. & Lars, Goransson. (1997). Transformational and adaptive learning organization: a framework for research and application. *The Learning Organization*, 4(3),115-128.
- Wang, C.L. & Ahmed, P.K. (2003). Organizational learning: a critical review. *The learning organization*, 10(1), 8-17.
- William, Richard. (2005). *Managing Employee Performance*. London: Thomson press.

ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่*

A Structural Equation Model of Appreciative Leadership for
Logistics Service Provider (LSP) in New Normal Era

นิตยา มณีวงศ์¹ และ ปุณยวีร์ อวยชัยสวัสดิ์²

Nittaya Maneewongse¹ and Punyavee Auychaisawadi²

คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพฯ 10600 ประเทศไทย

Faculty¹ of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok 10600, Thailand

e-mail: msnittaya@bsru.ac.th.

²ผู้เชี่ยวชาญอิสระ ปทุมธานี 12150 ประเทศไทย

Independent Scholar, Pathum Thani 12150, Thailand

email: phun.auychisawadi@gmail.com

Received : June 10, 2022 Revised : January 20, 2023 Accepted : January 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบระดับภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ในยุคความปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ในยุคความปกติใหม่จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงาน ประสบการณ์การเป็นผู้บริหาร และประเภทของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ใช้แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 740 ใช้สถิติเชิงพรรณนา และตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 2) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความร่วมมือของคนในองค์กร และทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรภาวะผู้นำพลับพลาที่อธิบายได้ด้วยปัจจัยความร่วมมือของคนในองค์กร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ ได้ร้อยละ 78 ส่วนปัจจัยความร่วมมือของคนในองค์กร ได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัดส่วนความเชื่อถือได้ในตัวแปรความร่วมมือของคนในองค์กร อธิบายได้ด้วยปัจจัย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ ได้ร้อยละ 90 3) ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลับพลาของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ที่ทิมวิจัยได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 66.76$, $df = 50$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.02$, $CN = 841.17$)

คำสำคัญ : ตัวแบบสมการโครงสร้าง; ภาวะผู้นำพลับพลา; ความปกติใหม่

Abstract

The purpose of this research were to (1) examine the level of the Appreciative Leadership for Logistics Service Provider in New Normal Era 2) analyze factors influence the Appreciative Leadership for Logistics Service Provider in New Normal Era, with gender, age, education, work experience and types of logistics service providers 3) examine the appropriateness of the structural equation model of Appreciative Leadership for Logistics Service Provider in New Normal Era. The Selective and Qualitative data of 740 Leaders in different occupations were assessed within Logistics Service Providers. The research results found that 1) the overall of the level of Appreciative Leadership for Logistics Service Provider was at a high level with statistical significance at 0.05. 2) the level of factors to Appreciative leadership of social interaction, cooperative people in the organization and new normal leadership were at high level with statistical significance at 0.05. The proportion of trust in Appreciative leadership: were social interaction, cooperative people in the organization and new normal leadership were 78% and the cooperative

people in the organization had a significant positive total influence at the 0.1 level. The proportion of trust in Appreciative leadership was explained by social interaction and new normal leadership by 90% 3) The factors of the appropriate test of the structural equation model showing with the empirical data as (χ^2) = 66.76, df = 50, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, CFI = 1.00, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.02, CN= 841.17

Keywords : A Structural Equation Model; Appreciative Leadership; New Normal Era

บทนำ

โลจิสติกส์ มีบทบาทสำคัญและสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider: LSPs) ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Shoenherr, 2010) ด้วยการบริการแบบครบวงจรและการบริการที่หลากหลาย (Peter, Bert R., Meijboom and De Vries, 2018) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานและเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการขนส่งและขนถ่ายสินค้า บริการคลังสินค้า ธุรกิจตัวแทนของพิธีการทางศุลกากร ธุรกิจบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ การเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การส่งออก การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (Oletewo, 2017) ยิ่งตอกย้ำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพให้ได้เปรียบในการแข่งขันสูงขึ้น

แต่เนื่องจากได้เกิดปัญหาวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อกระบวนการหรือวิธีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ทำให้เกิดลักษณะปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ความปกติใหม่ (New Normal) คือ “ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่เคยปฏิบัติตามปกติ มาปรับวิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่อาจไม่คุ้นเคยในองค์กร และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรรวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน” (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) การปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานที่บ้านแทนที่ทำงาน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารซึ่งมีผลสะท้อนต่อการให้บริการของลูกค้าทั้งทาง

ตรงและทางอ้อมและผู้นำในองค์กรของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จึงมีบทบาทสำคัญต่อ การดูแลพนักงานภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ การศึกษาภาวะผู้นำ (Leadership) ในฐานะ ตัวแปรที่สำคัญขององค์กร เพราะภาวะผู้นำ คือ ความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อกลุ่มบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Robbins, 2005) ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง หลายมิติของยุคความปกติใหม่ จากแนวทางการศึกษาภาวะผู้นำที่ได้รับความนิยม คือ แนวทางการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) หรือ การศึกษาภาวะผู้นำภายใต้ตามสถานการณ์ (Situational Leadership Theory) ว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับผู้ตามได้อย่างไร แต่เนื่องจาก ภายใต้ยุคความปกติ ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่เป็นผลของวิกฤตด้านการระบาดและมาตรการควบคุมอย่าง เป็นรูปธรรม มีผลต่อการแข่งขันในตลาดที่แต่ละธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของสินค้า และบริการแก่ลูกค้าในช่วงล็อกดาวน์ (ปิดเมือง) ยิ่งทำให้ผู้ให้ บริการโลจิสติกส์ต้องระดมพลังกำลังมหาศาลตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุค ของการเปลี่ยนแปลง

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มองเห็นถึงนิยามของคำว่า ภาวะผู้นำพลับพลา (Appreciative Leadership) เป็นการจับหลักทฤษฎี และหลักปฏิบัติของผู้นำ ผู้บริหาร ที่จะสร้างพลับพลาให้กับองค์กร จากสิ่งที่ประสบความสำเร็จมาใช้กระบวนการค้นหา ในการสร้างสรรค์และก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ การให้ขวัญกำลังใจให้แก่สมาชิก ในองค์กร ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการสร้างความผูกพันแนบแน่นต่อสมาชิก ในองค์กรในทิศทางที่ถูกต้องตามกรอบที่กำหนด และนำพาองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมาย ได้ต้องสร้างแนวคิดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็วด้วยการ ที่สร้างผู้นำที่มีความโดดเด่นให้แก่องค์กร โดยใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำและหลักปฏิบัติที่มุ่ง สร้างพลังเชิงบวกให้กับองค์กรในทุกด้าน ทั้งที่เป็นช่วงปกติและช่วงความปกติใหม่ใน วิกฤตโควิด-19

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ใช้เทคนิคการทดสอบและประมาณค่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อยืนยันการสำรวจด้วยการใช้โปรแกรม LISREL (Linear Structural Relationship) เป็นการวิเคราะห์ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะ ผู้นำพลับพลาของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ จะเป็นกำลังสำคัญของ

การนำพาองค์การสู่การเปลี่ยนแปลงในความปกติใหม่ (New Normal) ได้อย่างเหมาะสมและปรับตัวตาม สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข ทুমเทกกำลังกายใจ สติปัญญาให้ได้งานมีคุณภาพ ส่งผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ในบริบทแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายและเป็นกำลังสำคัญต่อการให้บริการในฐานะผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประสบการณ์การเป็นผู้บริหารและประเภทของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

เป้าหมายการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ แต่กลับปรากฏว่า งานวิจัยภาวะผู้นำพลังบวกกลับเป็นเรื่องของการศึกษา เช่น ผลการศึกษา (ปิยะทัศน์ พาโสมมนัสสกุล, 2558) พบว่า แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำพลังบวกของผู้บังคับการการศึกษาพร้อมผลักดันโครงการที่ทำงานแสนสุขในโครงการห้องเรียนครู และผลการศึกษา (อภิญา หรุสกุล และคณะ, 2557) พบว่า พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชน และตรวจสอบความสอดคล้อง ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความเข้มแข็งของชุมชน คือ คุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกพร้อมผลการศึกษา (Orr & Cleveland-Innes, 2015) พบว่า ภาวะผู้นำพลังบวกเป็นกระบวนการที่ทำให้เปลี่ยนวิธีการคิดก่อนที่ผู้นำจะเปลี่ยนวิธีปฏิบัติโดยผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในโรงเรียน K-12 สำหรับงานวิจัยระดับสากล จะเป็นบทความวิชาการ

(Bushe, 2009) ที่กล่าวถึง ภาวะผู้นำพลับจะมีความสนใจ สร้างวัฒนธรรมแห่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานมีความรู้สึกภูมิใจของตนเอง และงานวิจัยของ (Stocker D., et al., 2014) ผลการศึกษาในองค์การพบว่า ผู้นำที่มีภาวะผู้นำพลับจะแสดงความชื่นชมผลงานของพนักงาน ช่วยลดทอน แนวคิด ความเครียดก่อให้เกิดความผิดต่อตนเองได้ ทั้งเป็นการเสริมสร้างสุขภาพกายใจและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ในขณะที่ บทความวิจัยไทยของ ศุภวัตร มีพร้อม (2557) ศึกษาในองค์การการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำพลับของผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน มีคุณธรรม และความยุติธรรม พนักงานมีความสามัคคีร่วมกันเป็นทีมอย่างมีความสุขและรู้สึกมีแรงบันดาลใจและเกิดความผูกพันกับองค์กร การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่สร้างสรรค์ ผ่านการร่วมกันคิดและการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางในการทำงาน เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ลดช่องว่างระหว่าง ตำแหน่งและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจและแรงบันดาลใจในการทำงานนำมาซึ่งการใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในการอุทิศตนทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จากข้อค้นพบบทความวิจัยข้างต้น จึงสามารถอนุมานได้ว่า ภาวะผู้นำพลับเน้นในด้านการศึกษาและมีไม่มากสำหรับบทความวิจัยด้านองค์การทางธุรกิจ ทั้งยังไม่ปรากฏเป็นงานด้านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยตรง ที่มีวิจัยจึงได้นำทฤษฎีจากวิเคราะหและสังเคราะห์ของภาวะผู้นำพลับ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลับของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่

แนวคิดของภาวะผู้นำพลับ (Appreciative Leadership) คือ การจับหลักทฤษฎีและหลักปฏิบัติของผู้นำ ผู้บริหาร ที่จะสร้างพลังเชิงบวกให้กับองค์กร จากสิ่งที่ประสบความสำเร็จมาใช้กระบวนการค้นหาในการสร้างสรรค์และก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ การให้ช่วยกำลังใจให้แก่สมาชิกในองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์การวางแผนขององค์กร ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการสร้างความผูกพันแนบแน่นต่อสมาชิกในองค์การในทิศทางที่ถูกต้องตามกรอบที่กำหนด และนำพาองค์การไปสู่จุดมุ่งหมายได้ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำพลับ มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การใช้หลักการด้านสุนทรียสาธก การคิดเชิงบวก การสร้างแรงบันดาลใจและการยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลับและเส้นทางอิทธิพลมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสังคม ประกอบด้วยความไว้วางใจ การ

ติดต่อสื่อสาร และวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกัน ปัจจัยความร่วมมือของคนในองค์กร ประกอบด้วยการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน และปัจจัยทักษะภาวะผู้นำกับความปกติใหม่ ประกอบด้วย รักษาสุขภาพทางการเงิน การสื่อสารแนวใหม่ การตัดสินใจ เทคโนโลยี และความมั่นคงทางอารมณ์

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เป็นผู้ให้บริการภายนอกที่เป็นกลุ่มบุคคล หรือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในงานใดงานหนึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ ผ่านช่องทาง หรือ รูปแบบในการขนส่งต่าง ๆ ทั้งทางถนน ทางทะเล และทางอากาศ 2) ผู้ให้บริการคลังสินค้างานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการด้านการจัดเก็บ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และการติดสลากหรือบรรจุภัณฑ์ในคลังสินค้า 3) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและตัวแทนออกของ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรวมให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยที่ไม่ได้ประกอบกิจการเดินเรือหรือพาหนะของตนเอง เป็นผู้รับจัดทำเอกสารทุกอย่างตั้งแต่รับส่งและรับประกันการขนส่ง ใบส่งของ ใบแจ้งรายการสินค้าผ่านธนาคารจนส่งไปถึงปลายทางและจัดทำเอกสารพิธีการศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่ลูกค้าต้องการส่งสินค้า และเป็นการให้บริการด้านชิปปิ้ง ที่ครอบคลุมบริการด้านพิธีการศุลกากร ตรวจสอบ เอกสาร ขอใบอนุญาต แนะนำสิทธิประโยชน์ทางภาษี และจัดการขนส่งสินค้าในประเทศและ 5) การให้บริการพัสดุและไปรษณียภัณฑ์ เป็นการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้า ข่าวดสารทั่วประเทศ ด้านบริการพัสดุและไปรษณียภัณฑ์ นอกจากการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้ว ยังมีผู้ประกอบการขนส่งรายใหม่ เช่น Lalamove, Grabexpress, TNT, SCG, Yamato express, Kerry express (ท็อปเบสแบรินด์, 2560) รวม ถึงไปรษณีย์ไทย (แบรินด์บุฟเฟ้, 2561)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ในเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งมีการจำแนกโครงสร้างบริหารงานประกอบด้วย ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ผู้จัดการฝ่าย

รองผู้จัดการฝ่าย โดยมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5 ปีขึ้นไป แก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 1) ผู้ให้บริการด้านขนส่งสินค้า 2) ผู้ให้บริการคลังสินค้า 3) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และตัวแทนออกของ และ 4) การให้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2560) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทีมวิจัยได้กำหนดตัวแทนภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 370 แห่ง เป็นผู้บริหารจนถึงรองผู้จัดการฝ่าย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้วิธีการนับพารามิเตอร์จากแนวคิด จำนวนพารามิเตอร์ เท่ากับ จำนวนเส้นลูกศร ใน Diagram รวมกับจำนวนตัวแปรทั้งหมดใน Diagram โดย ตัวแบบสมมุติฐานมีจำนวนพารามิเตอร์เท่ากับ 37 พารามิเตอร์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร ที่อัตรา 20 ต่อ 1 จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 740 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากองค์กรที่มีพนักงาน มากกว่า 15 คนขึ้นไป ในกรุงเทพฯและปริมณฑลใช้ แบบสอบถามผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ในการรวบรวมข้อมูลตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List) มีคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์การเป็นผู้บริหาร และประเภทของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดภาวะผู้นำพลังบวกตามการแสดงออกของตนเอง เครื่องมือเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ (Best & Kahn, 1998) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้หลักการด้านสุนทรียศาสตร์ การคิดเชิงบวก การสร้างแรงบันดาลใจ และการยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรม จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวก ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ (Best & Kahn, 1998) ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ วัตถุประสงค์ที่มีร่วมกัน และการสื่อสารจำนวน 11 ข้อ ด้านความร่วมมือของคนในองค์กร โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ การสร้าง มาตรฐาน การปฏิบัติงาน การ

ใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ จำนวน 10 ข้อ ด้านทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารแนวใหม่ ความมั่นคงทางอารมณ์ เทคโนโลยี การตัดสินใจ และ สุขภาพทางการเงิน จำนวน 9 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS Statistics 17.0 BASE for Windows) และโปรแกรมลิขสิทธิ์เพื่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างหรือความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Relationship: LISREL) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการแสดงออกภาวะผู้นำพลังบวกของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวกโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ภายในปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปร และระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับภาวะผู้นำพลังบวก

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและภาวะผู้นำพลังบวก ที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรและวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎีหรือทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis) และเปรียบเทียบดัชนีวัดความ

สอดคล้องของตัวแบบ ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไคส์กัวยุติสูงสุดและค่าไค-สแควร์ (χ^2), ค่า $(\chi^2)/df$, ดัชนี GFI, ดัชนี AGFI, ดัชนี CFI, ค่า SRMR, ค่า RMSEA และค่า CN เป็นค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องตัวแบบ (นางลักขณ์ วิรัชชัย, 2548)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกภาวะผู้นำพลับพลาของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานและ ประสบการณ์การเป็นผู้บริหาร

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า การสร้างแรงบันดาลใจอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องของชอบธรรม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความร่วมมือของคนในองค์กร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ มีระดับการแสดงออกอยู่ในระดับมาก แต่องค์ประกอบของภาวะผู้นำพลับพลา ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ และการยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องของชอบธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Weegar (2013) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์หลักของภาวะผู้นำพลับพลา ในแง่ของ “การตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ย่อมส่งต่อประสิทธิภาพสูงในการทำงาน พนักงานรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ รู้สึกถึงคุณค่าที่พนักงานสามารถอุทิศให้แก่องค์กร รับผิดชอบต่อทิศทางขององค์กร ความคาดหวังต่อความเป็นเลิศขององค์กรและรู้ว่า ต้องทำอย่างไรให้ดียิ่งขึ้น”

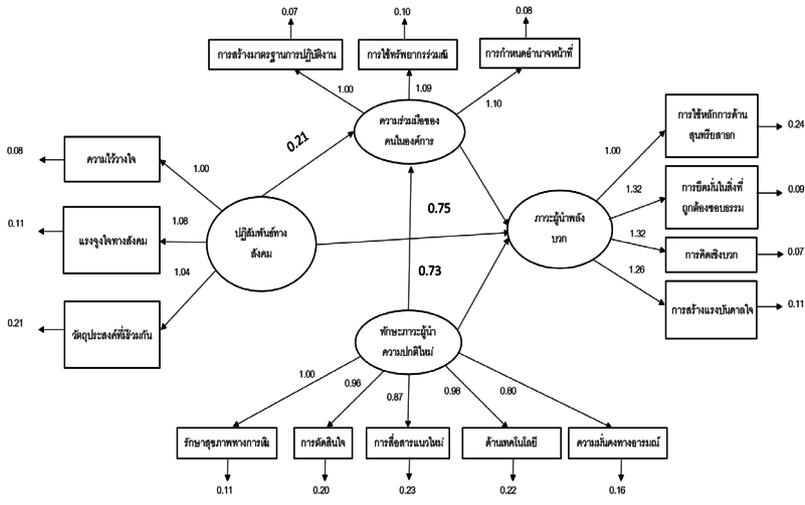
ผลการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้ศึกษาาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลับพลาของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ 3 ปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านความร่วมมือของคนในองค์กร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำพลับพลาได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความร่วมมือของคนในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.27 โดยมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.27 รองลงมา คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อภาวะผู้นำพลับพลา มีค่าเท่ากับ 0.80 โดยมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ

0.05 และมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.75 และ ด้านทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่มีอิทธิพลรวมในทิศทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ -0.24 และมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.20 และมีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ -0.24 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรภาวะผู้นำพลังบวกที่อธิบายได้ด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความร่วมมือของคนในองค์กร การดำเนินปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและด้านทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ ได้ร้อยละ 78 ด้านความร่วมมือของคนในองค์กร ได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากปัจจัยเชิงสาเหตุด้านทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.73 โดยมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อด้านความร่วมมือของคนในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.21 โดยมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.73 โดยสัดส่วนความเชื่อถือได้ในตัวแปรด้านความร่วมมือของคนในองค์กรได้อธิบายได้ด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและด้านทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่ ได้ร้อยละ 90

ผลการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 3 ความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (χ^2) = 66.76, df = 50, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, CFI = 1.00, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.02, CN = 841.17 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ แสดงดังภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับภาวะผู้นำพลังบวกของผู้บริหารที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ มีระดับการแสดงออกภาวะผู้นำพลังบวกอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้ อภิปรายได้ว่าการออกคำสั่งให้ปฏิบัติการถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้นำแต่ต้องเป็นผู้สอนงานให้คำปรึกษามีความกระตือรือร้น คิดแบบยืดหยุ่น ตลอดจนช่วยเหลือ แก้ปัญหาต่าง ๆ ใช้การสนทนาในทางบวกเป็นการเสริมกำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนรี ปราสาร และ คณะ (2560) เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจ (Saiduddin, Larsson and Kovacs, 2009) ภาวะผู้นำพลังบวกที่ดีต้องสร้างพลังขับเคลื่อนอย่างสร้างสรรค์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนจากภายในที่เป็นธรรมชาติสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีภาวะผู้นำพลังบวกนำออกมาฝึกปฏิบัติได้จริง (Schiller, Riley and Holland, 2001) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำพลังบวกเป็นทั้งแนวทางและแบบฝึกปฏิบัติภาวะผู้นำพลังบวก ต้องทำงานกับพนักงานที่อยู่ในโครงสร้างให้มีส่วนร่วมในการตอบคำถามเชิงบวกและให้อำนาจในการคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ต้องการในองค์กร พร้อมกับการไว้วางใจให้พนักงานได้ร่วมสร้าง

วิสัยทัศน์ขององค์กรในอนาคต (Orr, Cleveland-Innes, 2015) และยังสอดคล้องกับ (Schall, 2004); (Bushe, 2010), (Wolinski, 2010); (Lewis, Passmoore and Cantore, 2011) กล่าวไว้ว่าภาวะผู้นำพลังบวกจะเข้ามามีบทบาทในองค์กรสมัยใหม่ ซึ่งภาวะผู้นำพลังบวกจะอยู่บนความเชื่อที่ว่าผู้คนจะลงมือทำงานเพื่อแก้ไขปัญหา พัฒนารูปแบบความคิดในการค้นหาบุคคลตัวอย่าง หรือการกระทำตัวอย่างที่เป็นนำชื่นชมและนำมาสร้างสรรค์เน้นวิธีทางนวัตกรรม ที่ใช้ในการจัดการองค์การให้ปรากฏออกมาในแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปฏิบัติแบบที่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วม การกระตุ้น และการให้แรงบันดาลใจ โดยรวบรวมบทความที่ทำให้มีความสุข และทำให้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการเป็นผู้ปรากฏออกมา

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงาน ประสบการณ์การเป็นผู้บริหารและประเภทของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่

2.1 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะความสัมพันธ์หรือข้อผูกมัดสัมพันธ์กันในพื้นที่ภาระงานที่ได้มอบหมาย จะแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้ชิดกันทำให้มีอิทธิพลต่อความร่วมมือในการทำงาน จากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นกระบวนการที่มีการกำหนดความรับผิดชอบให้สัมพันธ์กับแผนกอื่น ๆ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเหมือนฝัน นาคทรพร และ ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2556) ที่พบว่า สัมพันธภาพทางสังคมอยู่ในระดับสูง

2.2 ปัจจัยด้านความร่วมมือของคนในองค์การ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าทักษะในการบริหารงานที่ทุกองค์การต้องเผชิญกับการทุกปัจจัยและโรคระบาดโควิดที่เกิดขึ้นทั่วโลก ที่มีผลต่อเนื่องอย่างรุนแรง ทำให้ความเป็นผู้นำหรือผู้บริหารต้องทำหน้าที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะผู้นำยุคใหม่จะได้รับมอบอำนาจตามสายงานแต่อาจขยายการทำงานโดยวิธีอื่น ๆ ที่กว้างขวางกว่าผู้บริหาร โดยเฉพาะต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมของกลุ่ม รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับ การใช้ศาสตร์และศิลป์ในการบริหารตามทักษะความรู้ความสามารถที่จะทำให้เกิดการร่วมมือของคนในองค์การ ทักษะภาวะผู้นำที่ตื้นเขินถือว่าเป็นรากฐานที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมความร่วมมือ โดยให้บุคลากรทุกระดับ ทุกพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ปาลิตา เหมพฤทธิ์ และวิชุดา กิจธรรรม, 2560) ที่พบว่า กลุ่มการศึกษาของครูมีความร่วมมือในองค์การทำให้สามารถจัดการเรียนรู้ต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนได้

2.3 ปัจจัยภาวะผู้นำความปกติใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้นำจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ตามถึงปัญหาทุกอย่างมีการแก้ไข และเป็นสิ่งท้าทาย ด้วยการร่วมมือในการแก้ปัญหา ผู้นำอาจเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา เพื่อการพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้นตามลำดับต่อไป ผู้นำที่มีประสิทธิภาพนั้นที่จะนำพ่องค์การสู่ความสำเร็จ แต่ต้องอาศัยความสามารถและประสบการณ์การเป็นผู้นำที่ได้จากการเรียนรู้สั่งสมจากประสบการณ์เกิดเป็นทักษะภาวะผู้นำด้วยการจัดระเบียบในการทำงานตามบริบทและสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และต้องนำพาวิสัยทัศน์และนโยบายที่กำหนดไว้ให้ตอบสนองต่อเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกศิษฐ์ เจริญธันยบุรณ์ และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2560) ที่พบว่า ทักษะภาวะผู้นำอยู่ในระดับสูงส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จากผลการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงาน ประสบการณ์การเป็นผู้บริหารและประเภทของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่

ผลการวิจัยพบว่า 1) จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในระดับภาวะผู้นำพลังบวกระหว่างเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับผลการศึกษาของประวีตร โหรา และ ชมัยภรณ์ ถนอมศรี เดชชัย (2558) และ เยาวภา อาทิตยตั้ง และ เกรียงศักดิ์ ศรีสมบัต (2559) ได้กล่าวว่าการเกิดภาวะผู้นำพลังบวกไม่ได้มาจากปัจจัยด้านเพศ แต่มาจากปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสามารถของบุคคล สถานการณ์พิเศษ การเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคนหลังจากวิกฤต โดยผู้ตามยอมรับในตัวผู้นำและเชื่อว่าตนเองสามารถเชื่อมโยงอำนาจพิเศษนี้ได้โดยผ่านผู้นำ และการคงอยู่ของความสามารถพิเศษในตัวผู้นำเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตามได้อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างและพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ลดความเคยชินความซ้ำซากของงาน 2) จำแนกตามอายุพบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของภาวะผู้นำพลังบวก อภิปรายได้ว่า ผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน ผ่านประสบการณ์ ที่มีประวัติศาสตร์และภูมิหลังที่ใกล้เคียงกัน มีทัศนคติ เจตคติที่เหมือนกัน รวมถึงยังมีวิถีในการทำงาน ใกล้เคียงกันซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของZemke et al., (2000); Glass (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนในกลุ่มรุ่นเดียวกันมีพฤติกรรมการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชันที่ยังทำงานอยู่กับองค์กรมีอยู่ 3 กลุ่มคือ เบบี้บูมส์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายและเนื่องจากสถานการณ์โควิด – 19 มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการต่อการทำงาน ทำให้หัวหน้างานทุกช่วงอายุต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ทำให้ไม่พบความแตกต่างในแต่ละช่วงอายุ (Caringal, J. F., Teng-Calleja, M., Franco, E. P., Manaois, J. O., & Zantua, R. M. S., 2021)

3) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีระดับภาวะผู้นำพลังบวกสูงกว่าผู้บริหารที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาตรี อภิปรายได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารมีผลต่อภาวะผู้นำในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำเนา หมั่นแจ่ม (2555) ที่พบว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีภาวะผู้นำสูงกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า 4) จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 26 ปีขึ้นไปจะมีภาวะผู้นำพลังบวกที่สูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของแอนนา รัตนภักดี (2553) ที่พบว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่มากกว่ามีภาวะผู้นำพลังบวกที่สูงกว่าผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5) จำแนกตามประสบการณ์การเป็นผู้บริหารพบว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ 16 ปีขึ้นไป มีวุฒิภาวะสูง สัมผัสทั้งทักษะ การจัดการอารมณ์ เทคนิคการจัดการความขัดแย้ง รวมถึงการจูงใจให้ผู้ตามทำงานได้ดีกว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์น้อยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Stocker et al., (2014) ที่พบว่าประสบการณ์ภาวะผู้นำมีผลต่อการมีภาวะผู้นำพลังบวก เพราะได้ไตร่ตรอง ลองผิดลองถูกต่อสถานการณ์ต่างๆ ในองค์กร 6) จำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการพบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างประเภทของผู้ให้บริการของระดับภาวะผู้นำพลังบวก เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการชะงักทางธุรกิจในระบบโลจิสติกส์ ต้องมีการปรับตัวของผู้ให้บริการในระยะหนึ่งภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ซึ่งไม่ได้เกิดความแตกต่างกันในภาวะผู้นำพลังบวก สอดคล้องกับ(Fahrni, Ismail, Refi, Almeman, Saman & Babar, 2022)

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่ พบว่า ความเหมาะสมและถูกต้องของตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุค

ความปกติใหม่ที่ทีมวิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในยุคความปกติใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่า ไค-สแควร์ χ^2 เท่ากับ 66.76 มีค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 50 ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.06 หมายถึง ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.34 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGF) เท่ากับ 0.97 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSE) เท่ากับ 0.02 และมีขนาดวิกฤตเท่ากับ 841.17 ซึ่งค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ชี้ให้เห็นว่าตัวแบบการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไข และจากข้อแนะนำของวิโรจน์ สารรัตนะ (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยเพื่อกำหนดเป็นองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย นิยามเชิงปฏิบัติการ และตัวบ่งชี้หรือสาระหลักจะต้องคำนึงถึงความตรง (Validity) ของเนื้อหาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในการวิจัยได้คำนึงถึงคุณภาพของการดำเนินการวิจัยตามหลักการของ Max-Min-Con ตามทัศนะของ Kerlinger, and Lee (2000) ทั้งในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการสร้างและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อเสนอแนะหลัก 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผู้บริหารให้เกิดภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ประกอบการโลจิสติกส์

1.1.1 ควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ได้มีการพัฒนาตนเองในเรื่องของทักษะภาวะผู้ความปกติใหม่ เนื่องจากพบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกปัจจัย และส่งผลทางลบต่อความร่วมมือกันภายในองค์กร อาจทำให้เกิดการปฏิบัติที่ผิดวิธีและไม่ทำให้เกิดความร่วมมือกันในการทำงานได้

1.1.2 ควรมีการส่งเสริมให้ให้เกิดการพัฒนาตนเอง ให้กับผู้บริหาร ที่มีระดับการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรี ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำพลังบวก ทุกด้าน เนื่องจากผู้บริหารของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกกลุ่ม

1.1.3 ควรมีการส่งเสริมให้ให้เกิดการพัฒนาตนเอง ในด้านทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่และความร่วมมือของคนในองค์กรให้กับผู้บริหารของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกกลุ่ม ประสบการณ์ทำงาน

1.1.4 ควรให้การส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและทักษะภาวะผู้นำความปกติใหม่เพราะเป็นสองปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อภาวะผู้นำพลังบวกและส่งผลทางอ้อมไปผ่านความร่วมมือในองค์กรอีกด้วย การมุ่งเน้นที่สองปัจจัยนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาภาวะผู้นำพลังบวกและก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในองค์กรได้

1.1.5 ควรให้ผู้บริหารแต่ละประเภทถ่ายทอดลักษณะความเป็นนามธรรมของภาวะผู้นำพลังบวกสู่รูปธรรมให้แก่พนักงานในรูปแบบของการจัดองค์ความรู้ ทำให้องค์กรได้ผู้นำรุ่นต่อไปที่สามารถกำหนดทิศทางขององค์กร กระบวนการทำงาน เกิดนวัตกรรมของการให้บริการ ภายใต้ยุคความปกติใหม่ เพราะเป็นเหตุปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่ยังมีการตั้งรับเมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาวะผู้นำพลังบวกในกลุ่มผู้ประกอบการอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 วิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลของภาวะผู้นำพลังบวก เพื่อให้เห็นผลของภาวะผู้นำต่อการผู้ตาม เพราะยังมีงานวิจัยในประเทศไทยไม่มากเกี่ยวกับภาวะผู้นำพลังบวก

1.2.3 วิจัยเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยนในโมเดลสมการโครงสร้างของภาวะผู้นำพลังบวก ระหว่างผู้บริหารของผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละประเภทเพื่อให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ให้บริการหรือไม่

1.2.4 การศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำพลังบวกของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในลักษณะวิเคราะห์ทุกกลุ่ม จะทำให้เห็นความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะตามบริบทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2560 – 2564 กระทรวงพาณิชย์*. (5 มิถุนายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/content/category/detail/id/180/cid/203/iid/4290>.
- ณัฐธนรี ปราสาร และคณะ. (2560). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารสถานประกอบการอุตสาหกรรมในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ท็อปเบสแบรนด์. (2560). *10 การบริการส่งของในกรุงเทพฯที่ดีที่สุด*. (6 มีนาคม 2561). สืบค้นจาก [http://www.topbestbrand.com/10-บริการส่งของที่ดีที่สุดใน กรุงเทพฯ](http://www.topbestbrand.com/10-บริการส่งของที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). *สถิติชวนใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แบรนด์บุฟเฟ. (2561). *4 เหตุผลต้น “ไปรษณีย์ไทย” ครองแชมป์ส่งพัสดุ สวนทางกระแสโลกโซเชียล*. (2 เมษายน 2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/02/2018/thailandpost-key-success-factors/>.
- ปิยะทัศน์ พาโสมมนัสสกุล และกิตติ มโนคุ่น. (2558). *การพัฒนาสถานศึกษาโดยผู้นำพลังบวกด้วยวิธีการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาโรงเรียนเอปี่ซี อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น* ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ 9-20 กันยายน 2558 ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประวิตร โหรา และชัชฌาภรณ์ ถนอมศรีเดชชัย. (2558). *การเข้าสู่ตำแหน่งผู้นำองค์กรของเพศหญิง ความเป็นไปได้ที่ไม่แตกต่างกัน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2), 1-11.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *New Normal คืออะไร เมื่อโควิด-19 ผลักเรากลู่วิวิต ปกติใหม่*. (3 มิถุนายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/.805288>.
- เยาวภา อาทิตย์ตั้ง และเกรียงศักดิ์ ศรีสมบัติ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการทำงานเป็นทีมของครู สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 13(60), 167- 178.

- วิโรจน์ สารรัตน์. (2558). *ภาวะผู้นำ: ทฤษฎีและนวัตกรรมการร่วมสมัยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.
- สุขพัชรา ชิมเจริญ. (2556). *โครงสร้างองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้มีเทศ* ภายในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน. *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ*.
- สำเนา หมั่นแจ่ม. (2555). *องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร* สถานศึกษาขั้นพื้นฐานบนพื้นที่สูง. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 13(2), 53–69.
- ศุภวัตร มีพร้อม. (2557). *ภาวะผู้นำพลังบวกกับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ* กรณีศึกษา การสร้างแรงจูงใจ และแรงบันดาลใจ ของพนักงาน บมจ. ธนาคาร กรุงไทย. *วารสารวิชาการ Verdian E-Journal, Silapakorn University ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 7(3), 878-887.
- เหมือนฝัน นาคทรพรพ และธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2565). *สัมพันธภาพทางสังคม* พรหมวิหาร 4 การรับรู้คุณลักษณะของงาน และความสุขในการทำงานของ อาสาพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2), 120-135.
- อภิญา หรสกุล และคณะ. (2557). *อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและ* คุณลักษณะ ทางจิตวิทยาเชิงบวกของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลต่อความ เข้มแข็งของชุมชน. *วารสารวิชาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 11(2), 28-39.
- เอกศิษฐ์ เจริญธัญบุรณ์ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ นลินธัฐ ดีสวัสดิ์. (2560). *บทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้*. *วารสาร* วิชาการ *Verdian E-Journal, Silapakorn University ฉบับมนุษยศาสตร์* สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(2), 1738-1754.
- แอนนา รัตนภักดี. (2553). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัด* สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1. *ปริญญาโท การบริหาร* การศึกษา *ครุศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ* อุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- Best, J., J. Kahn. (1998). *Research in education (8th ed.)*. Correlation Coefficient. Boston: Allyn and Bacon.
- Bushe. G. R. (2010). Commentary on “Appreciative Inquiry as a Shadow Process”. *Journal of Management Inquiry*, 19(3), 234-237.

- Caringal-Go, J. F., Teng-Calleja, M., Franco, E. P., Manaois, J. O., & Zantua, R. M. S. (2021). Crisis leadership from the perspective of employees during the COVID-19 pandemic. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(4), 630-643.
- Fahrni, M. L., Ismail, I. A. N., Refi, D. M., Almeman, A., Yaakob, N. C., Saman, K. M. & Babar, Z. U. D. (2022). Management of COVID-19 vaccines cold chain logistics: a scoping review. *Journal of pharmaceutical policy and practice*, 15(1), 1-14.
- Glass, A. (2017). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2),98-103. DOI: 10.1108/00197850710732424.
- Glenn, L.A., et al. (2014). *The long-term Impact of Appreciative Inquiry at colleges and Universities. International Journal of Appreciative Inquiry*, 16(2), 42-46.
- Kerlinger, F.N; & Lee, H.B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. (4th edition). United States: Wadsworth, Thomson Learning.
- Kirchner, K. Ipsen, C., & Hansen, J., P. (2021). *Covid-19 Leadership challenges in knowledge work. Knowledge Management Research and Practice*, 19(4), 493-500.<https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1877579>.
- Lewis, S. Passmoore, J. Carnore, S. (2013). *Appreciative Inquiry for Change Management: Using AI to Facilitate Organizational Development*. Kogen Page Limited.
- Naude L., et al. (2014). *Learning to like learning: an appreciative inquiry into emotions in education. SpringerLink.com. Soc Psychol Educ*, 17(2014), 211-228.
- Oletewo, J. (2017). *Analysis the moderating effect of customer loyalty on long run repurchase intentions. African Journal of Marketing Management*, 9(3),25 - 34.

- Orr, T. (2015). *Appreciative Leadership: Supporting Education Innovation. The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(4), 235-241.
- Peter, V. J.T., B. R. Meijboom, and E. de Vries. 2018. "Interfaces in Service Modularity: A Scoping Review". *International Journal of Production Research*, 56(20), 6591-6606.
- Robbins, H. & Finley, M. (1998). *Why Team Don't Work. (2nded)*. London: Orient Business.
- Roger G., et al. (1999). *Marketing Department Leadership: Am analysis of a Team Transformation. Journal of Marketing Education*, 21(3), 174-164.
- Saiduddin, M.H., Larsson, S and Lundqvust M. (2009). *Appreciative Leadership An Insider's Perspective on Changing Reality. International Journal of Appreciative Inquiry*, 11(4), 4-8.
- Schoenherr, T. (2010). *Outsourcing Decisions in Global Supply Chains: An Exploratory Multi-Country Survey. International Journal of Production Research*, 48(2), 343 -378.
- Schall J.D. (2004). *On Building a Bridge Between Brain and Behavior. Annual Review of Psychology*, 55(1), 23-50.
- Schiller M., Riley D., & Holland B. (2001). *Appreciative Leaders: In the Eye of the Beholder. United States of America: The Taos Institute Publications.*
- Stoker D, et al. (2014). *Appreciative Leadership and Employee Well-Being in Everyday Working Life. German Journal of Research in Human Resource Management*, 28(1-2), 73-95.
- Weegar T. (2013). *Excellence in education leadership: Appreciative leadership within BC community colleges. Doctor's thesis. Department of educational administrator, The University of British Columbia, Canada.*
- Wolinski, S. (2010). *Leadership Theories. Management Library. (June 14, 2014). Retrieved from <http://managementhelp.org/blogs/leadership/2010/04/21/leadership-theories/>.*

คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Smart Technology Attributes with Real Estate Business

หนุเพชร จำปาทอง¹ สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์² และโอปอล์ สุวรรณเมษ³

Nupetch Jumpathong Surasidh Boonchunone and Opal Suwunnamek

¹บริหารธุรกิจ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Business Administration, Doctor of Philosophy Program in Social Sciences,
Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240, Thailand e-mail : jumpathong888@gmail.com

²โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University,
Bangkok 10240, Thailand e-mail : surasidh.b@rumail.ru.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520, Thailand email : opal.su@kmitl.ac.th

Received : April 29, 2022 Revised : December 12, 2022 Accepted : January 23, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงแนวคิดคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลทางวิชาการและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสรุปภาพรวมคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะกับโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะแนวราบและแนวสูง โดยพบว่าคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสามารถนำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะไปใช้ประโยชน์ด้านการจัดการความปลอดภัยอัจฉริยะ การจัดการด้านพลังงาน การจัดการด้านความสะดวกสบาย การจัดการด้านสุขภาพ และการจัดการด้านความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่า มีความท้าทายและความกังวลเกี่ยวกับคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สำคัญในด้านการตลาด อุปกรณ์การเชื่อมต่อ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การใช้พลังงาน ด้านสุขภาพ และการจัดการข้อมูล ท้ายสุดคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ; ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์; อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง; ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน; โควิด-19

Abstract

This academic article aims to investigate the concepts of smart technology attributes and real estate business by reviewing the literature from secondary data, academic and internet resources, and an overview of smart technology attributes for real estate projects, especially horizontal and high-rises. The results found that smart technology attributes had a positive direct influence on the real estate business, which smart technology attributes could be utilized in intelligent security management, energy management, comfort management, health management, and entertainment management. Furthermore, there were challenges and concerns about key smart technology attributes in marketing, connection device, security and privacy, security, energy consumption, and health and information management. Ultimately, smart technology attributes played a key role in promoting small and medium-sized real estate development companies for sustainable performance.

Keywords : Smart Technology Attributes; Real Estate Business; Internet of Things; Sustainable Performance; COVID-19

บทนำ

ความท้าทายสำหรับธุรกิจทั่วโลกที่กำลังเผชิญอยู่องค์การการค้าโลก (WTO, 2020) รายงานว่า การค้าโลกประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2019 และผลกระทบจากโรคโควิด-19 (Covid-19) ทำให้เกิดวิกฤตการเงิน และเศรษฐกิจหลักสูญเสียประมาณร้อยละ 2.40 ถึงร้อยละ 3.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในช่วงปี 2020 มีอัตราการหดตัวของเศรษฐกิจร้อยละ 5.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก การระบาด Covid-19 (He & Harris, 2020;

Schriber & Löwstedt, 2020; David J Teece, Rumelt, Dosi, & Winter, 1994) ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างรุนแรง เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผู้คนต้องปรับตัว กักตัว ทำงาน หรือเรียนที่บ้าน มีการบูรณาการและนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ภายใน บ้าน เทคโนโลยีอัจฉริยะได้รับการยอมรับและนำมาขับเคลื่อนในองค์การ สามารถทำให้ การแผ่กระจายและการควบคุมที่เพิ่มขึ้นเป็นปกติได้ (Dowling & Maalsen, 2020)

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการปรับตัวทางธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เช่น ประเทศสิงคโปร์ มีการเรียนรู้จากผลกระทบของโรคหลายครั้ง ซึ่งมีความพร้อมในการรับมือกับการแพร่ระบาด ได้สร้างโปรแกรมที่เรียกว่า เมือง อัจฉริยะ (Smart City) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ส่วนกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษมีระบบดิจิทัลอัจฉริยะ (Smart Digital) มีโครงการเมืองอัจฉริยะในการ บริหารจัดการวิกฤต ส่วนกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) กับเมืองอัจฉริยะและการบูรณาการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มา ใช้ในการบริหารจัดการ (Costa & Peixoto, 2020) ส่วนประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561-2580 มุ่งเน้นให้ประชาชนและผู้ประกอบการปรับตัวใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเครื่องมือหรืออุปกรณ์อัจฉริยะ

แนวคิดที่จะนำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะมาประยุกต์ใช้สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนิน ธุรกิจ โดยเฉพาะในภาวะของพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงที่แข่งขันอย่างรุนแรง อีกทั้ง ปัญหารอบด้าน เทคโนโลยีอัจฉริยะจะช่วยในการเพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่างและมุ่ง สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์การสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีการนำเทคโนโลยี อสังหาริมทรัพย์ (Property Technology or Real Estate Technology: Prop tech) ซึ่งเป็นนวัตกรรมความก้าวหน้า เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานและเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ ครอบคลุมตั้งแต่บ้านอัจฉริยะ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของขั้นตอนการซื้อ ขาย จองเช่า การดำเนินการใน พื้นที่ส่วนกลาง ไปจนถึงการชำระเงินและบริการหลังการขาย บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) ถือเป็นสภาพแวดล้อมใหม่ที่สามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งได้ ดังนั้น เทคโนโลยีจึงกลายเป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lengnick-Hall, 1992; David J. Teece, 2018)

วัตถุประสงค์ของบทความ

- 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ความคุ้มค่าคุ้มทุนในการลงทุนด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะ ด้านความพร้อมของงบประมาณ และด้านบุคลากร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 3) เพื่อค้นหาความท้าทาย ความกังวล และคำแนะนำเกี่ยวกับคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดเมืองอัจฉริยะ บ้านอัจฉริยะ และคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ

ข้อมูลของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติภายในปี 2030 ประชากรโลก ร้อยละ 66 หรือประมาณ 5 พันล้านคน จะอาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นความท้าทายครั้งใหญ่ในการสร้างและจัดการเมืองต่าง ๆ และยังเป็นโอกาสสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คนหลายพันล้านคน ความท้าทายดังกล่าว วิศวกรทั่วโลกจึงหันมาใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น Cyber Physical Systems 5G และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ ที่จะปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงานและวิถีชีวิตของชาวเมือง (Lea, 2017) โครงการที่มีการนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ได้รับความสนใจจากผู้บริหารโลกมากขึ้น นักพัฒนาเทคโนโลยี นักพัฒนาวัสดุก่อสร้าง นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ต้องคิดค้นและนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริหารมากขึ้น ในช่วงแรกจะต้นทุนจะสูงเมื่อมีการใช้มากขึ้นต้นทุนจะลดลง แต่ในเชิงมูลค่าแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะจะตอบโจทย์ผู้บริหาร จะกลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูง และได้รับความนิยมต่อเนื่องในอนาคต (ECLAC, 2022) อย่างไรก็ตาม การนำคุณลักษณะอันโดดเด่นและพิเศษของเทคโนโลยีอัจฉริยะมาบูรณาการ เพื่อแก้ปัญหา เพิ่มความสามารถใน การบริการ การแข่งขัน และจัดการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะพิเศษดังกล่าว รวมเรียกว่า คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Technology Attributes)

คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ และนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อเพิ่มความ

สะดวกสบายของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มีการนำมาใช้ประโยชน์ 3 ด้าน คือ (1) ด้านการก่อสร้าง (2) ด้านการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ และ (3) ด้านการอยู่อาศัย ซึ่งจะตอบโจทย์ทั้งทางธุรกิจและการใช้ชีวิต ดังต่อไปนี้

1. ด้านการก่อสร้าง (Construction) เน้นควบคุมต้นทุน การก่อสร้าง ส่งมอบถึงมือผู้บริโภค รั้งรายได้ ตอบโจทย์ผู้ประกอบการในการบริหารต้นทุนและเวลาในการก่อสร้าง ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปยังผู้บริโภคที่ซื้อบ้าน โดยมีคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ ดังต่อไปนี้ 1.1. กริด (Geographic Information System: Gis) ค้นหาที่ดิน การนำ จัดเก็บ จัดเตรียม ดัดแปลง แก้ไข จัดการ และวิเคราะห์ภูมิศาสตร์ ลักษณะของผังเมือง ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Ifediora, 2022) 1.2. แอปพลิเคชันต่าง ๆ (Application) เช่น วัดระยะที่ดิน วางผัง เขียนแบบก่อสร้าง มองที่ดินจากมุมมองสูง การประเมินราคาก่อสร้าง ทำให้เกิดความแม่นยำถูกต้อง ย่นระยะเวลา และประหยัดแรงงาน (Kouklinou, 2022) 1.3. เทคโนโลยีขึ้นรูปโครงสร้างแบบสามมิติ (3D Cement Printing: 3DCP) ใช้ทั้งงานก่อสร้าง งานออกแบบ งานตกแต่งที่มีความซับซ้อนขึ้นรูปขึ้นงานได้ตามรูปแบบที่ต้องการ (Building Information Modeling: BIM) ช่วยสร้างความแม่นยำในการออกแบบ (Batikha, Jotangia, Baaj & Mousleh, 2022; Bos, Wolfs, Ahmed & Salet, 2016) 1.4. โดรน (Drones) เป็นเทคโนโลยีที่เติบโตเร็วที่สุด ช่วยให้เห็นภาพพื้นที่การทำงานที่รวดเร็วในระยะทางไกล วัดขนาดที่ดิน ตรวจสอบพื้นที่ ช่วยให้เห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบทั้งมุมสูงและมุมกว้าง สามารถบันทึกเก็บข้อมูล สามารถตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างได้ทันที ประหยัดต้นทุน ลดเวลาการทำงาน ลดข้อผิดพลาด ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ (Schmidt, 2022; Treleven, Barnett, Knight, & Serrano, 2021; Ullah, Sepasgozar & Wang, 2018)

2. ด้านการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Trading) ผู้ประกอบการผู้พัฒนาโครงการ และตัวแทนขาย ได้นำเทคโนโลยีอัจฉริยะ มาส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการจองที่อยู่อาศัยมากขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีอัจฉริยะประเภทซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะส่งผลบวกกับผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภค

จากการวิจัยของ Zillow (2021) พบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ในอเมริกาเหนือเกือบร้อยละ 40 คนรุ่น Gen Y (21-37 ปี) พอใจในการซื้อบ้านและสินค้าชิ้นใหญ่ทางออนไลน์ ยังพบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของคนรุ่นนี้ต้องการดูทัวร์เสมือนจริง 3 มิติ และแผนผังดิจิทัลเมื่อซื้อบ้าน คนกลุ่มนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ซื้อบ้านกลุ่มใหญ่ที่สุดที่จะขับเคลื่อนเทรนด์ที่อยู่อาศัยสำหรับปีต่อ ๆ ไป ส่วนเครื่องมือดิจิทัลที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุดสำหรับการเลือกซื้อบ้าน คือ 3D virtual tour และ View digital floor plan ร้อยละ 79 เป็นต้น (Zillow, 2021) นอกจากนี้ ยังมีคุณลักษณะของเทคโนโลยีอัจฉริยะที่เข้ามาตอบโจทย์ การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ 5 ระบบ ดังนี้ 2.1. ระบบโฆษณาอัตโนมัติ (Advertise Automation) การยิงโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด เช่น Facebook Google Tiktok เป็นต้น ในปี 2022 มีผู้พัฒนาโปรแกรมที่จะช่วยในการยิงโฆษณารวดเร็วมากขึ้น เก็บสถิติได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) เช่น จำนวนการดู การคลิก ข้อมูลผู้ใช้งานต่าง ๆ และการใช้ข้อความที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า (Hyper-Personalized Messages) จากข้อมูลที่มีอยู่ นำมาสู่ การวิเคราะห์คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ส่งเคราะห์ออกมาเป็นสื่อ และบทความที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้ตรงเป้าหมายอย่างสูงสุด 2.2. ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ข้อมูลสามารถนำมา รวบรวมข้อมูล ส่งเคราะห์ วิเคราะห์เชิงลึก เพื่อนำมาพยากรณ์วางแผนพัฒนาโครงการ ขับเคลื่อนธุรกิจ ต่อยอดในการทำธุรกิจ มองธุรกิจในเชิงลึก และกว้างกว่าเดิม คาดการณ์พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ส่งผลให้การวางกลยุทธ์ การทำโฆษณาที่เหมาะสมตรงเป้าหมายที่สุด ข้อมูลมากความแม่นยำในการพยากรณ์ยิ่งสูงมาก เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการขายได้มากยิ่งขึ้น (Barkham, Bokhari, & Saiz, 2022; Santos, 2022; Schmidt, 2022) 2.3. การสร้างลูกค้าเป้าหมายและการมีส่วนร่วมอัตโนมัติ (Lead Generation And Engagement Automation) หรือการหาคนที่มีความโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา (Lead) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วย AI การมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถทำได้โดยใช้แชทบอท (Chatbot) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยี AI (Santos, 2022; Schmidt, 2022) นำมาใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทำให้ 1. มีการตอบโต้กับผู้ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2. สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ทันที 3. นำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าได้

ทันที 4. เก็บประวัติข้อมูล รวบรวมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เริ่มบทสนทนา

5. และวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าได้ง่ายๆ เป็นต้น 2.4. การเลือกทรัพย์สินด้วยการจำลองสภาพแวดล้อมในสถานที่จริง VR Tour (Virtual Reality Tour: VR) โดยต้องดูผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แว่น VR ในช่วงโควิดหลายธุรกิจได้นำเครื่องมือที่เรียกว่า VR หรือภาพเสมือนจริงมาใช้ในการสร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถชมสินค้าได้เสมือนมาชมที่สถานที่จริง (Schmidt, 2022; Ullah et al., 2018) 2.5. บล็อกเชน (Blockchain) เป็นการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน เป็นการกระจายอำนาจในการตรวจสอบ ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือ โดย 1. สามารถซื้อขายสะดวกปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องใช้คนกลาง เช่น นายหน้า ธนาคาร โบรกเกอร์ 2. ลดค่าใช้จ่ายประเภทค่าธรรมเนียมเอกสารต่างๆ เช่น ค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการกู้ยืม เพราะสามารถทำกระบวนการทั้งหมดได้ผ่านระบบออนไลน์ 3. การซื้อขาย กลายมาเป็นหนึ่งในรูปแบบการลงทุนที่ใกล้เคียงกับการเทรดหุ้น 4. สามารถขายอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (Schmidt, 2022; เรสซิเด็นท์, 2564)

3. ด้านการอยู่อาศัย (Living Perspective) เป็นสิ่งที่คิดและพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ภายในบ้าน เรียกว่า บ้านอัจฉริยะ คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องมีเพื่อการจัดการที่อยู่อาศัย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

3.1. อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) คือการที่สิ่งของต่าง ๆ รอบตัวเรา ถูกเชื่อมโยงสู่โลกอินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า การสั่งงานกล้องวงจรปิดภายในบ้านระยะไกล เป็นทั้งเครือข่ายแบบมีสายหรือไร้สาย ของอุปกรณ์อัจฉริยะ เชื่อมต่อเพื่อรวบรวมข้อมูล สื่อสารระหว่างอุปกรณ์และผู้คนแบบเรียลไทม์ (Mital, Chang, Choudhary, Papa. & Pani, 2018) อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาความเป็นไปได้ของเมืองอัจฉริยะ (Hashem et al., 2015) กระบวนการทำงานอัจฉริยะของอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งครอบคลุมตลาดบ้านอัจฉริยะทั้งหมด ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงหรือโดยอ้อม การควบคุมระยะไกล และการตรวจสอบอุปกรณ์แต่ละชิ้นของระบบอัตโนมัติในบ้าน เป้าหมายหลักของอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งคือ การทำให้อินเทอร์เน็ต

มีความครอบคลุมแพร่หลาย อุปกรณ์เชื่อมต่อกันสูง ทำงานได้หลากหลายประเภท อุปกรณ์ เช่น เซ็นเซอร์ แท็ก RFID และสมาร์ทโฟน สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ระหว่าง สิ่งของและอุปกรณ์ ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับเมืองอัจฉริยะทั้งในด้าน ขนาด ความสามารถ การทำงาน การตรวจสอบเสียงรบกวน พลังงาน ไฟอัจฉริยะ และ ความปลอดภัยของประชาชน (Alaa, Zaidan, Zaidan, Talal, & Kiah, 2017; Khatoun & Zeadally, 2016; Risteska Stojkoska & Trivodaliev, 2017) บ้านอัจฉริยะ กับอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Mohammed, Bello, Saidu, & Mohammed, 2018; Reis, 2022; Schmidt, 2022; Ullah et al., 2018)

3.2. การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) เป็นระบบจัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลที่ช่วยให้เข้าถึงทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Resource) ทุกประเภทได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต คิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้ใช้งาน ทั้งระดับบุคคลหรือองค์กร ข้อดีของ Cloud คือ 1. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง (Speed & Agility) 2. ปรับมาตราส่วน (Scale) ได้ตามต้องการ (Scalability) 3. เพิ่มความปลอดภัย (Security) 4. ลดต้นทุน IT ที่ไม่จำเป็น (Lower Cost) 5. แก้ปัญหาด้าน IT ไม่ต้องซ่อมบำรุงเซิร์ฟเวอร์ (Schmidt, 2022) สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำเป็นต้องมีการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ของลูกค้า ซึ่ง Cloud มี 5 หน้าที่หลัก 1. การเข้าถึงเครือข่ายแบบกว้าง 2. สำรอง อสังหาริมทรัพย์ ประเมินราคา ตรวจสอบ ควบคุม รายงาน และเรียกเก็บเงิน 3. รวบรวมข้อมูลผู้เช่าหลายรายเพื่อการจัดการและการวิเคราะห์การลงทุนที่สะดวกขึ้น 4. บริการตนเองแบบเรียนผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (On-Demand) สามารถลดต้นทุน เวลา และ 5. มีความยืดหยุ่น ในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้อง กังวลเกี่ยวกับทรัพยากรที่จำกัดและการวางแผนกำลังการผลิตอีกต่อไป (Ullah et al., 2018) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้สามารถตอบโจทย์สำหรับทุกองค์การที่มีความต้องการ บริหารจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น

3.3. เครือข่ายเซ็นเซอร์ไร้สาย (Wireless Sensor Network: WSN) สามารถ วัดสภาพแวดล้อมได้ เช่น อุณหภูมิ เสียง ระดับมลพิษ ความชื้น และลม เป็นต้น ความ สำคัญของเครือข่ายเซ็นเซอร์ไร้สาย (1) เป็นสะพานเชื่อมระหว่างโลกทางกายภาพและ

โลกเสมือนจริง 2. อนุญาตให้สามารถสังเกตสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ 3. มีศักยภาพในการใช้งานที่หลากหลาย สำหรับอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ การขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย (Mohammed et al., 2018) การประยุกต์ใช้ WSN ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำไปใช้ ตรวจสอบพื้นที่ การจัดการทรัพย์สิน อำนวยความสะดวก ตรวจสอบที่ดิน สัญญาเตือนอัจฉริยะ เป็นต้น การใช้ WSN สำหรับการจัดการทรัพย์สิน เรียกว่า การจัดการทรัพย์สินอัจฉริยะ (Smart Property Management) ข้อดีของ WSN (1) ลดต้นทุนด้านพลังงานและเวลา (2) ข้อมูลที่รวบรวมจากเซ็นเซอร์ใช้เพื่อประเมินผลตอบแทนที่เหมาะสม และ (3) ความน่าเชื่อถือของส่วนประกอบอาคาร และเพื่อคาดการณ์ผลตอบแทนของทรัพย์สินได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Alaa et al., 2017; Majid et al., 2022; Mohammed et al., 2018) เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นพลวัตของเทคโนโลยีและความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของการจัดการอสังหาริมทรัพย์ จึงมีการนำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น WSN IoT และ Cloud มาใช้ซึ่งทำให้งานอสังหาริมทรัพย์เป็นเรื่องง่าย รวดเร็ว เชื่อถือได้ และปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย (Mohammed et al., 2018) นอกจากนี้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำระดับโลกได้นำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่นำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้

ชื่อโครงการของสตาร์ทอัพ (Name of Start-up Project)	บริษัท, ประเทศ The company, Country	แพลตฟอร์ม (Class of a Platform)
1. Digital Commercial Real Estate Operator	R8tect (Estonia)	IoT Home
2. Cloud SaaS Urban Development Platform	Immovativ GmbH(Germany)	Property Management
3. A platform for property managing and operating	ODN (Russia)	Facility Management
4. Smart Contract Real Estate Transaction Automation	SmartLaws (Latvia)	Real Estate Agent Tools
5. Smart Contract Real Estate Transaction Automation	Agent House (UK)	Real Estate Agent Tools
6. Holistic Property Technology Landscape	Sansiri (Thailand)	Intellectual Property
7. A platform for property managing and operating	Frasers property (Thailand)	Cloud, AI, Drone

13

ที่มา: Siniak, Kauko, Shavrov, and Marina (2020); พร็อพเพอร์ตี้ (2564); แسنสิริ (2562)

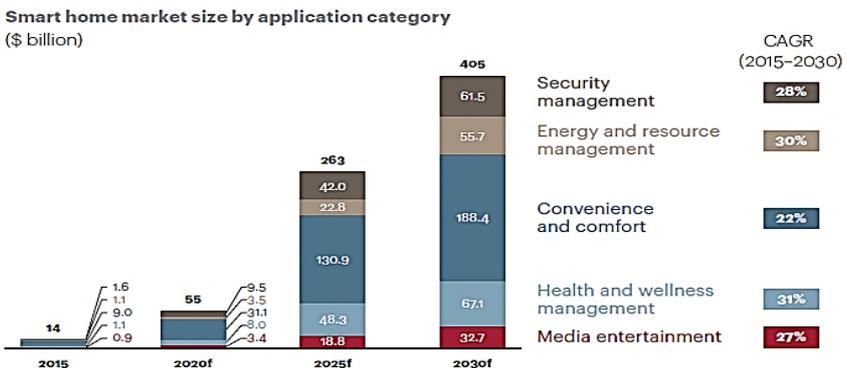
จากประสบการณ์ของลูกค้า การผสมผสานคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะนำไปสู่การตัดสินใจ กระบวนการจัดซื้อ และลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

มีแอปพลิเคชันมากมายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค และพบว่าคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ ศึกษากรณี IoT มีส่วนทำให้เกิดความยั่งยืนจริง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงาน แต่การนำไปใช้ในวงกว้างนั้นขึ้นอยู่กับความเต็มใจของผู้นำไปใช้ในการแก้ปัญหา เป็นต้น (Santos, 2022)

หนึ่งในโมเดลเมืองอัจฉริยะ คือ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ ที่มอบให้แก่ผู้ใช้ด้วยฟังก์ชันการทำงานที่แตกต่างกัน เช่น 1. ระบบอัตโนมัติในบ้าน 2. การแก้ปัญหาคความบันเทิง เช่น ระบบการควบคุมการทำงานในบ้าน (Domotica) 3. ความสามารถในการตรวจสอบ 4. การปรับปรุงสุขภาพ (Chang, 2018) และ 5. การจัดการพลังงาน (Barlow & Venables, 2003; Lorente, 2004) ซึ่งส่งผลต่อชีวิตของแต่ละบุคคลทั้งในสภาพแวดล้อมที่บ้านและที่ทำงาน มีระบบที่ผสมรวมความปลอดภัย ซึ่งจะจัดการพื้นที่อย่างระมัดระวัง เรียบง่าย อัตโนมัติ วิธีแก้ปัญหาคการดำรงชีวิตอัจฉริยะสามารถตั้งค่าได้อย่างง่ายดาย (Aldrich, 2003; European cooperation in & technology, 2007; Mare, Roesner, & Kohno, 2020) แนวคิดการดำรงชีวิตอัจฉริยะเป็นแนวคิดเดียวกับบ้านอัจฉริยะ ซึ่งเป็นบ้านแบบเครือข่ายอัจฉริยะ Gram-Hanssen and Darby (2018) ได้ให้คำจำกัดความ บ้านอัจฉริยะ ว่าเป็นบ้านที่มีอุปกรณ์ตรวจจับและสื่อสารดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. การควบคุมความปลอดภัย 2. กิจกรรม 3. ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง 4. ภาพสะท้อนของอัตลักษณ์สถานะทางสังคม ส่วน Guhr, Werth, Blacha and Breitner (2020) และ Mare et al. (2020) ได้ย้ำให้เห็นว่าบ้านอัจฉริยะประกอบด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะขั้นสูงและอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อถึงกันหลายอย่าง ดังนั้น สภาพแวดล้อมของบ้านอัจฉริยะ มีความสามารถในการรับรู้ความรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การให้เหตุผล การคาดการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ใช้ สามารถรับปฏิกิริยาที่เหมาะสมได้ การโต้ตอบ การตอบสนองความต้องการเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งาน เป็นต้น ลักษณะสำคัญของบ้านอัจฉริยะ คือ ความสามารถในการควบคุมเครื่องใช้ภายในบ้านจากระยะไกลและง่ายดาย เป็นการนำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งมาใช้เพื่อการใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด (Balta-Ozkan, Davidson, Bicket & Whitmarsh, 2013; Chen, Song, Li, & Shen, 2009; Jiang, Liu & Yang, 2004; Li, Yigitcanlar, Erol & Liu, 2021) องค์ประกอบบ้านอัจฉริยะ

ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) (2) ระบบเครือข่ายอัจฉริยะ (Smart Home Network) (3) ระบบควบคุมอัจฉริยะ (Intelligent Control System) (Malik, 2017)

ระบบนิเวศเทคโนโลยีเมืองอัจฉริยะ (Smart City Technological Ecosystems) ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีมากมาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องทำงานร่วมกับพันธมิตรจากกลุ่มเทคโนโลยีอื่น ๆ Frost and Sullivan ที่ปรึกษาการวิจัยและวิเคราะห์ตลาดธุรกิจอเมริกันได้ทำนายธุรกิจและตลาดเทคโนโลยีอัจฉริยะ และได้จัดกลุ่มเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Lea, 2017) มี 5 องค์ประกอบ คือ (1) ผู้ใช้เทคโนโลยีสำหรับรวบรวมข้อมูล (IT Players) (2) พลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน (Energy & Infrastructure) (3) อาคารอัจฉริยะ (Building Automation) (4) รัฐบาล (Governance) และ (5) โทรคมนาคม (Telecom) (Naveen Menon, 2016) ดังนั้น ระบบนิเวศเทคโนโลยีเมืองอัจฉริยะและคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เมืองอัจฉริยะและบ้านอัจฉริยะให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ยังพบว่ามูลค่าตลาดบ้านอัจฉริยะของโลกปี 2515-2030 มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ มี 5 ประเภท (ดังรูปภาพที่ 2) ตลาดบ้านอัจฉริยะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ความพร้อมใช้งานที่จำกัด ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูงในระยะสั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แม้ว่าตลาดจะพัฒนาไปเรื่อย ๆ แนวทางที่มุ่งเน้นการบริการจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จรูปแบบการบริการอาจกลายเป็นจุดสร้างความแตกต่างในตลาด (Naveen Menon, 2016)



รูปภาพที่ 2 มูลค่าตลาดบ้านอัจฉริยะ ของโลกปี 2515-2030.
ที่มา: Naveen Menon (2016)

มูลค่าตลาดบ้านอัจฉริยะให้ความสำคัญกับการจัดการพลังงาน ร้อยละ 30 และ Ullah et al. (2018) พบว่า บ้านอัจฉริยะมีศักยภาพในการใช้พลังงานและสามารถทำกำไร อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับการบริโภค (de Souza Dutra, Anjos, & Le Digabel, 2019; Ullah et al., 2018) นอกจากนี้ Ringel, Laidi, and Djenouri (2019) ยังพบว่า เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะเป็นหนทางที่น่าสนใจในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริโภค และสนับสนุนด้านพลังงานระดับชาติและระดับโลกได้ดีที่สุด

ส่วนเมืองอัจฉริยะและบ้านอัจฉริยะในประเทศไทย เป็นเทรนด์เดียวกับทั่วโลกมีการนำอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งมาใช้ เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรจะต้องมี ได้ยกระดับสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Digital Infrastructure: DIF) คือระบบที่เป็นเสมือนโครงข่าย (Network) เชื่อมโยงผู้ร่วมตลาดทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ร่วมตลาดทำงานด้วยกระบวนการและชุดข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งอุตสาหกรรม ประเทศไทยยังคงนำมาใช้ระดับกลาง (Middle Adoption) และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีหลายปัจจัยเร่งจาก ผู้อยู่อาศัย โรคระบาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการนำอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งเข้ามาสนับสนุนการอยู่อาศัยยุคใหม่ บ้านอัจฉริยะมักถูกตีความในรูปแบบต่าง ๆ ความคลุมเครือของตลาดบ้านอัจฉริยะจะยังคงมีอยู่ จนกระทั่ง ปี 2020 เริ่มมีพัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้น ความสามารถในการทำงานร่วมกันจะไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป ดังนั้น มูลค่าตลาดบ้านอัจฉริยะส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปสู่บริการ และพัฒนาการบ้านอัจฉริยะ (Naveen Menon, 2016) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 : พัฒนาการของบ้านอัจฉริยะ

พัฒนาการบ้านอัจฉริยะ	ช่วงสำรวจ (Exploration)	ช่วงบูรณาการ (Integration)	ช่วงการขยายตัว (Expansion)
คุณลักษณะ การทำงาน	ก่อนปี 2020	ระหว่างปี 2020 -1025	หลังปี 2025
1. การทำงานร่วมกัน (Inter-Operability)	เชื่อมต่อกับฮับ	เชื่อมต่อกับฮับอย่างกว้างขวาง แต่ยังมีการตอบสนองล่าช้า	มีการเชื่อมต่อกันอย่างลงตัว ตอบกลับทันที
2. ความฉลาดและอัตโนมัติ (Intelligence and Automation)	ยังไม่สูงจน	เป็นส่วนตัวมากขึ้น	ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็น หุ่นยนต์
3. สินค้าและบริการ (Product and Service Offering)	อยู่ในช่วงการทดลอง	มีการบูรณาการผลิตภัณฑ์ เช่น ครัวอัจฉริยะ	มีการขยายการบริการมาก ขึ้น

ที่มา: Nupetch Jumpathong (2022) ผู้แต่ง, บูรณาการมาจาก Naveen Menon (2016)

อุปสรรคที่เป็นไปได้อย่างหนึ่งของบ้านอัจฉริยะ คือการยอมรับของผู้บริโภค ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย นักพัฒนาแอปพลิเคชันจะต้องให้ความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4 ประการที่ควรคำนึงถึงของตลาดบ้านอัจฉริยะ

(1) สร้างสมดุลระหว่างกลยุทธ์ระดับท้องถิ่นและระดับโลก (Balance a Local and Global Strategy) เช่น แอปพลิเคชันด้านสุขภาพและการจัดการความปลอดภัย จะต้องใช้ความร่วมมือกับโรงพยาบาลหรือร้านขายยาในพื้นที่ เป็นต้น (2) เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์แต่พัฒนาไปสู่การบริการอย่างรวดเร็ว (Begin with Product, but Quickly Evolve to Service) แนวทางที่มุ่งเน้นการบริการจะกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ (3) เป็นพันธมิตรที่ชนะไปด้วยกัน (Partner to Win) บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับโลกสามารถทำงานร่วมกับผู้สร้างบ้านและอสังหาริมทรัพย์ในท้องถิ่นได้ (4) การตัดสินใจครั้งแรกรวดเร็วกว่า (Make the Decisive First Move) บริษัทแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวแพลตฟอร์มแบบบูรณาการจะได้เปรียบโดยการถือครองส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการบูรณาการความรู้ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำแนวคิดคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้อย่างจริงจังก็ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาาระบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงการให้ความสำคัญของคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้ใช้งานยังคงมีความกังวลและความท้าทายสำหรับแอปพลิเคชันบ้านอัจฉริยะ

มีการจัดหมวดหมู่โดยนำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ IoT มาใช้มี 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ความกังวลเกี่ยวกับการตลาด ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของซอฟต์แวร์
2. การปฏิบัติตามข้อกำหนดของอุปกรณ์กับมาตรฐาน
3. การแข่งขันของผู้ค้า และ
4. ความน่าเชื่อถือของการค้าอุปกรณ์

2) ความกังวลเกี่ยวกับอุปกรณ์การเชื่อมต่อ ได้แก่ 1. ผู้ให้บริการอุปกรณ์ต่าง ๆ
2. วงจรชีวิตของแบตเตอรี่ 3. อุปกรณ์ที่ซับซ้อนและต่างกัน และ 4. จุดอ่อนและการ
จัดการที่ผิดพลาดของเครื่องใช้ในบ้านอัจฉริยะ

3) ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ได้แก่ 1. การโจมตี
ด้านความปลอดภัย 2. ข้อมูลรั่วไหล 3. ผลกระทบของความปลอดภัยต่อประเภท
อุปกรณ์ และ 4. การโจมตีภายนอก

4) ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ได้แก่ 1. ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย
2. ความปลอดภัยของระบบ 3. ผลกระทบของการรักษาความปลอดภัยต่อความ
ปลอดภัย และ 4. ข้อมูลที่อยู่อาศัยรั่วไหล

5) ความกังวลเกี่ยวกับการใช้พลังงาน ได้แก่ 1. การใช้ที่อยู่อาศัยในทางที่ผิด
2. ไฟไหม้ 3. กำลังไฟเกินของอุปกรณ์ที่ซับซ้อน 4. ไฟฟ้าลัดวงจร 5. การสูญเสียพลังงาน
6. สูญเสียความปลอดภัย 7. แบตเตอรี่หมด (ไฟฟ้าดับ) และ 8. อุปกรณ์กักเก็บพลังงาน

6) ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ 1. การยอมรับเทคโนโลยี 2. ความล้มเหลว
ในการสื่อสารระหว่างบ้านอัจฉริยะที่ใช้ IoT และสถาบันด้านสุขภาพ และ 3. ข้อมูลผู้ป่วย
รั่วไหล

7) ความกังวลเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล ได้แก่ 1. ความแตกต่างของอุปกรณ์
2. ควบคุมความซับซ้อน 3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล 4. การใช้อุปกรณ์ในทางที่ผิด
5. ความล้มเหลวของฮาร์ดแวร์ 6. การไหลของข้อมูลขนาดใหญ่ และ 7. ความปลอดภัย
ของระบบ (Alaa et al., 2017)

คำแนะนำจากนักวิชาการหลายท่านกับเกี่ยวกับระบบการใช้งานของบ้านอัจฉริยะ

โดยนำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ IoT มาใช้งานในบ้านอัจฉริยะโดยจัดหมวด
หมู่ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. คำแนะนำผู้ใช้ ได้แก่ (1) ลดการคาดการณ์พฤติกรรมผู้ใช้ (2) ความมุ่งมั่นใน
ขั้นตอนการทำงานของโปรแกรม (Runtime) (3) เพิ่มการใช้พลังงาน และ (4) ความ
เสียหายของอุปกรณ์

2. คำแนะนำด้านสุขภาพ ได้แก่ (1) ควรมีคำแนะนำด้านสุขภาพ และ (2) การแนะนำ
การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

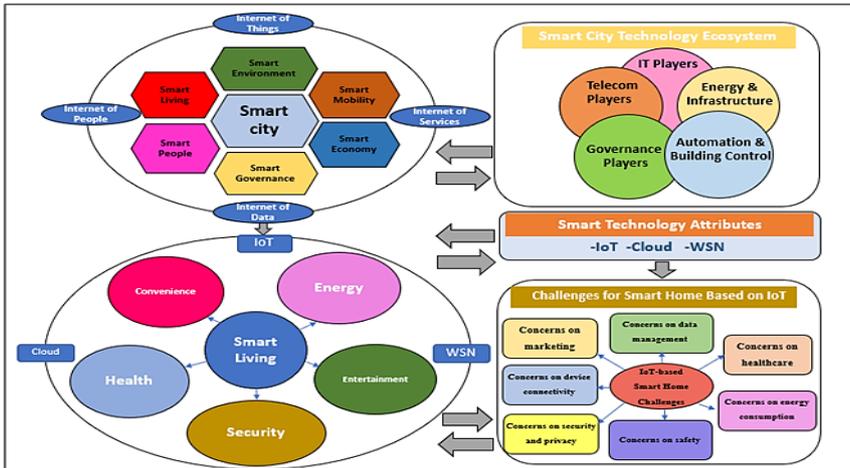
3. คำแนะนำด้านความปลอดภัย ได้แก่ (1) การใช้ระบบดับเพลิง (2) การจัดการอุปกรณ์ไฟฟ้า (3) การหลีกเลี่ยงการโจมตีที่คาดไว้ (4) การจัดการอุปกรณ์เครือข่าย IoT และ (5) คำแนะนำในการใช้งานที่ถูกต้อง (Alaa et al., 2017)

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะการใช้งานยังคงถูกจำกัดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ข้อจำกัดในการเชื่อมต่อ การเข้าถึง การใช้งาน และความเร็ว ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ความหลากหลายในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำ และการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลและการจัดการข้อมูล รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น โอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ กำลังเกิดขึ้น (ECLAC, 2022)

ความพร้อมด้านเงินทุน ด้านบุคลากร ความคุ้มค่าคุ้มทุน กับคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ

Pillai and Sivathanu (2020) ได้ศึกษาการทำงานของลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ ศึกษากรณี AI พบว่า ความคุ้มค่า ความได้เปรียบ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล แรงกดดันด้านการแข่งขัน และการสนับสนุนจากผู้ขาย ส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี AI สำหรับการจัดหาผู้มีความสามารถ ปัญหาด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ส่งผลเสียต่อการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ ยังพบว่า ลักษณะงานมีอิทธิพลต่องานที่เหมาะสมกับเทคโนโลยี AI การได้มาซึ่งผู้มีความสามารถแบบเดิม ๆ ส่งผลลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการนำไปใช้และการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ AI จริง (Pillai & Sivathanu, 2020) จากการศึกษาแนวคิดคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทฤษฎี แหล่งข้อมูลทางวิชาการและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นักวิจัยให้ความสนใจและยังมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อไปอย่างกว้างขวาง แม้ว่าคำอธิบายและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องจะยังคงคลุมเครือ การได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่เป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ ความท้าทาย ความกังวล และคำแนะนำ เกี่ยวกับบ้านอัจฉริยะได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป ส่วนขอบเขตการศึกษาของบทความศึกษาตามกรอบแนวคิด ดังรูปภาพที่ 4

กรอบแนวความคิด



รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเมืองอัจฉริยะ ที่อยู่อาศัยอัจฉริยะ และ
คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ

ที่มา: Nupetch Jumpathong (ผู้แต่ง), บูรณาการมาจาก Alaa et al. (2017) และ Khatoun and Zeadally (2016)

บทสรุป

คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะมีความสัมพันธ์ต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำมาเพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่างการบริหารจัดการ เพิ่มความสามารถในการบริการ อันนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนความคุ้มค่า ความได้เปรียบ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล แรงกดดันด้านการแข่งขัน และการสนับสนุนจากผู้ขาย ส่งผลในเชิงบวกต่อการที่คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับการจัดหาผู้มีความสามารถ ปัญหาด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ส่งผลเสียต่อการนำคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ การได้มาซึ่งผู้มีความสามารถแบบเดิม ๆ ส่งผลลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการนำไปใช้ นั่นคือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ควรส่งเสริมด้านการศึกษาคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะให้กับบุคลากร ประโยชน์ของคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านพลังงาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านจัดการสุขภาพ ด้านความบันเทิง และท้ายสุดความท้าทายและความกังวลเกี่ยวกับคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะ

ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านอุปกรณ์การเชื่อมต่อ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านความปลอดภัย ด้านการใช้พลังงาน ด้านสุขภาพ และด้านการจัดการข้อมูล ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนำมาใช้ขับเคลื่อนในองค์กร อีกทั้งเป็นการเพิ่มผลการดำเนินงานและเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและยอมรับที่จะต้องใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในยุคสังคมและชุมชนดิจิทัล ดังนั้น คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมุ่งเน้นปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะให้มีความทันสมัยและเกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้นซึ่งสะท้อนมาจากมุมมองผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่คำแนะนำ (1) ผู้ใช้ เช่น ลดการคาดการณ์ของผู้ใช้ พฤติกรรมขั้นตอนการทำงานของโปรแกรม เพิ่มการใช้พลังงาน และความปลอดภัยของอุปกรณ์ (2) สุขภาพ เช่น การดูแลสุขและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (3) ความปลอดภัย เช่น การใช้ระบบดับเพลิง การจัดการอุปกรณ์ไฟฟ้า การหลีกเลี่ยงการโจมตีทางไซเบอร์อย่างไม่คาดฝัน (4) การจัดการอุปกรณ์เครือข่าย อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง และ (5) ในการใช้งานที่ถูกต้อง

การศึกษาเพิ่มเติมควรมุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีอัจฉริยะอื่น ๆ ผลกระทบของเทคโนโลยีอัจฉริยะ เทคโนโลยีใดที่แต่ละองค์กรจะได้รับประโยชน์สูงสุด เหมาะสำหรับการลงทุน อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะเทคโนโลยีอัจฉริยะการใช้งานยังคงถูกจำกัดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ข้อจำกัดในการเชื่อมต่อ การเข้าถึง การใช้งาน ความเร็ว ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ความหลากหลายในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำ และการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลและการจัดการข้อมูล รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น โอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ กำลังเกิดขึ้น ที่ควรศึกษาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้. (2564). *เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด เทนเซ็นต์ คลาวด์ ยกระดับภาคอุตสาหกรรมด้วยแพลตฟอร์มอัจฉริยะเป็นครั้งแรก*. (27 สิงหาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.frasersproperty.co.th/th/updates/company-news/509/>

- เรสซิเด้นท์, ซ. (2564). อัปเดต 5 นวัตกรรมแห่งโลกอสังหาฯ ปี 2022. (30 กรกฎาคม 2565). สืบค้นจาก <https://shinyurealestate.com/articles/real-estate-innovation-2022>
- แสนสิริ. (2562). แสนสิริ เปิดตัว Property Technology เต็มรูปแบบ รายแรกของไทย ดึงไทยพาณิชย์เสริมแกร่งผ่าน “สิริเวนเจอร์” ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท. (28 สิงหาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.sansiri.com/thai/press-detail>.
- Alaa, M., Zaidan, A. A., Zaidan, B. B., Talal, M., & Kiah, M. L. M. (2017). A review of smart home applications based on Internet of Things. *Journal of Network and Computer Applications*, 97(1), 48-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.08.017>
- Aldrich, F. K. (2003). *Smart Homes: Past, Present and Future*. London: Springer London.
- Balta-Ozkan, N., Davidson, R., Bicket, M., & Whitmarsh, L. (2013). Social barriers to the adoption of smart homes. *Energy Policy*, 63(1), 363-374. doi:<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.08.043>.
- Barkham, R., Bokhari, S., & Saiz, A. (2022). Urban Big Data: City Management and Real Estate Markets. *Artificial Intelligence, Machine Learning, and Optimization Tools for Smart Cities*, 186(1), 177-209. doi:10.1007/978-3-030-84459-2_10.
- Barlow, J., & Venables, T. (2003). Smart Home, Dumb Suppliers? The Future of Smart Homes Markets. *Inside the Smart Home*, 262(1), 247-262. doi:10.1007/1-85233-854-7_13.
- Batikha, M., Jotangia, R., Baaj, M. Y., & Mousleh, I. (2022). 3D concrete printing for sustainable and economical construction: A comparative study. *Automation in Construction*, 134(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.autcon.2021.104087>.

- Bos, F., Wolfs, R., Ahmed, Z., & Salet, T. (2016). Additive manufacturing of concrete in construction: potentials and challenges of 3D concrete printing. *Virtual and physical prototyping*, 11(3), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/17452759.2016.1209867>.
- Chang, V. (2018). A proposed social network analysis platform for big data analytics. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(1), 57-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.002>.
- Chen, S., Song, S., Li, L., & Shen, J. (2009). Survey on smart grid technology. *Power system technology*, 33(8), 1-7.
- Costa, D. G., & Peixoto, J. P. J. (2020). COVID-19 pandemic: A review of smart cities initiatives to face new outbreaks. *IET Smart Cities*, 2(2), 64-73.
- de Souza Dutra, M. D., Anjos, M. F., & Le Digabel, S. (2019). A general framework for customized transition to smart homes. *Energy*, 189(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.energy.2019.116138>.
- Dowling, R., & Maalsen, S. (2020). Covid-19 and the accelerating smart home. *Big Data and Society*, 7(2), 1-5. doi:<https://doi.org/10.1177/2053951720938073>.
- ECLAC, U. (2022). Digital technologies for a new future. *World Bulletin of Social Sciences*, 8(1), 1-95. doi:https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf.
- European cooperation in, s., & technology. (2007). *Impact and wider potential of information and communication technologies. Towards an inclusive future*, 329(1), 1-329.
- Gram-Hanssen, K., & Darby, S. J. (2018). “Home is where the smart is”? Evaluating smart home research and approaches against the concept of home. *Energy Research & Social Science*, 37(1), 94-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.09.037>.

- Guhr, N., Werth, O., Blacha, P. P. H., & Breitner, M. H. (2020). Privacy concerns in the smart home context. *SN Applied Sciences*, 2(2), 247. doi:10.1007/s42452-020-2025-8.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Ullah Khan, S. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information systems*, 47(1), 98-115. doi:https://doi.org/10.1016/j.is.2014.07.006.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116(1), 176-182. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Ifediora, C. O. (2022). Assessing the Use of Smart Phones-Based Apps, Software and Geographic Information System (GIS) in Real Estate Practice. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 10(1), 1-15.
- Jiang, L., Liu, D.-Y., & Yang, B. (2004). Smart home research. *Proceedings of 2004 international conference on machine learning and cybernetics*, 2(1), 659-663. doi:https://doi.org/10.1109/ICMLC.2004.1382266.
- Khatoun, R., & Zeadally, S. (2016). Smart cities: concepts, architectures, research opportunities. *Communications of the ACM*, 59(8), 46-57. doi:http://dx.doi.org/10.1145/2858789.
- Kouklinou, A. (2022). *Usability Heuristics for Real Estate Renting Apps*. International Hellenic University, Athens Greece, Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/30005>.
- Lea, R. J. (2017). Smart cities: An overview of the technology trends driving smart cities. *IEEE Advancing Technology for Humanity*, 16(1), 1-16. doi:https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15303.39840.

- Lengnick-Hall, C. A. (1992). Innovation and Competitive Advantage: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of management*, 18(2), 399-429. doi:10.1177/014920639201800209.
- Li, W., Yigitcanlar, T., Erol, I., & Liu, A. (2021). Motivations, barriers and risks of smart home adoption: From systematic literature review to conceptual framework. *Energy Research & Social Science*, 80(1), 1-29. doi:https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102211.
- Lorente, S. (2004). *Key issues regarding domotic applications*. Proceedings. 2004 International Conference on Information and Communication Technologies: From Theory to Applications, 122(1), 121-122. doi:https://doi.org/10.1109/ICTTA.2004.1307644.
- Majid, M., Habib, S., Javed, A. R., Rizwan, M., Srivastava, G., Gadekallu, T. R., & Lin, J. C.-W. (2022). Applications of wireless sensor networks and internet of things frameworks in the industry revolution 4.0: A systematic literature review. *Sensors*, 22(6), 1-36. doi:https://doi.org/10.3390/s22062087.
- Malik, Y. (2017). Smart, connected, and IoT based devices. *What's the difference*, 2(1), 1-2.
- Mare, S., Roesner, F., & Kohno, T. (2020). Smart Devices in Airbnbs: Considering Privacy and Security for both Guests and Hosts. *Proc. Priv. Enhancing Technol.*, 2020(2), 436-458. doi:doi:10.2478/popets-2020-0035.
- Mital, M., Chang, V., Choudhary, P., Papa, A., & Pani, A. K. (2018). Adoption of Internet of Things in India: A test of competing models using a structured equation modeling approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 136(1), 1-8. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.001.

- Mohammed, J., Bello, M., Saidu, U., & Mohammed, M. (2018). A model for integrated smart real estate. FES 2018 Conference on Africa smart city agenda, held at The University of Lagos, Nigeria, 13(1), 1-13.
- Naveen Menon, N. D., Srishar Narasimhan, Tomoo Sato. (2016). The Battle for the Smart Home: Open to All. (25 August 2022). Retrieved from <https://www.kearney.com/communications-media-technology/article?/a/the-battle-for-the-smart-home-article>.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2599-2629. doi:10.1108/BIJ-04-2020-0186
- Reis, M. J. P. d. (2022). *Real estate innovation: IOT as a sustainable solution*. School of Business and Economics, Netherlands.
- Ringel, M., Laidi, R., & Djenouri, D. (2019). Multiple benefits through smart home energy management solutions A simulation-based case study of a single-family-house in Algeria and Germany. *Energies*, 12(8), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/en12081537>
- Risteska Stojkoska, B. L., & Trivodaliev, K. V. (2017). A review of Internet of Things for smart home: Challenges and solutions. *Journal of cleaner production*, 140(1), 1454-1464. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.006>.
- Santos, N. C. (2022). *Real estate innovation: the impact of augmented and virtual reality in real estate customer experience*. School of Business and Economics, Netherlands. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10362/139047>
- Schmidt, J. P. (2022). *Real estate innovation: the future of real estate platform models and the role of the broker*. School of Business and Economics and Maastricht University, Netherlands. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10362/142623>

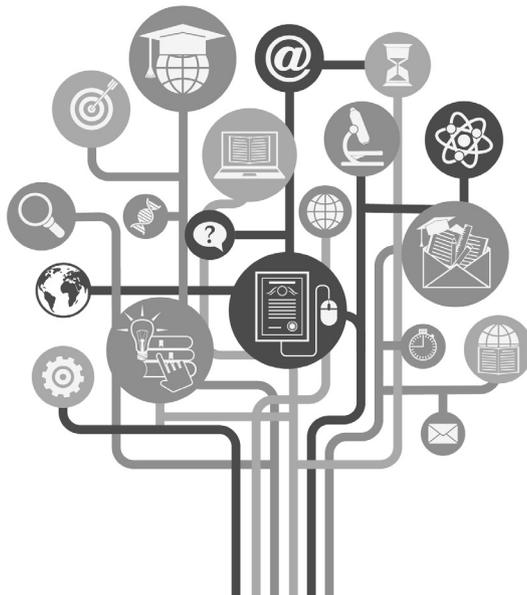
- Schriber, S., & Löwstedt, J. (2020). Reconsidering ordinary and dynamic capabilities in strategic change. *European Management Journal*, 38(3), 377-387. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.006>
- Siniak, N., Kauko, T., Shavrov, S., & Marina, N. (2020). *The impact of proptech on real estate industry growth*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359-368. doi:10.1017/jmo.2017.75.
- Teece, D. J., Rumelt, R., Dosi, G., & Winter, S. (1994). Understanding corporate coherence: Theory and evidence. *Journal of economic behavior & organization*, 23(1), 1-30.
- Treleaven, P., Barnett, J., Knight, A., & Serrano, W. (2021). Real estate data marketplace. *AI and Ethics*, 1(4), 1-18. doi: <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00053-4>.
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M., & Wang, C. (2018). A systematic review of smart real estate technology: Drivers of, and barriers to, the use of digital disruptive technologies and online platforms. *Sustainability*, 10(9), 1-44. doi:<https://doi.org/10.3390/su10093142>
- WTO, W. T. O. (2020). *Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global economy*. (August 1,2022). Retrieved from https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm
- Zillow. (2021). Results from the Zillow Consumer Housing Trends Report 2021. (August 1, 2022). Retrieved from [illow.com/research/buyers-consumer-housing-trends-report-2021-30039/](https://www.zillow.com/research/buyers-consumer-housing-trends-report-2021-30039/).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
แบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer Behaviour in Buying Decision
toward Life Saving Insurance of Thai Life Insurance Public
Company Limited in Sampanthawong Bangkok

ธัญทิพย์ นครราช และ ธีศรัฐชาพัฒน์ ยุกตานนท์

Tanyathip Nakornrach and Tascharpat Yuktananda



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer Behaviour in Buying Decision toward Life Saving Insurance of Thai Life Insurance Public Company Limited in Sampanthawong Bangkok

ธัญทิพย์ นครราช¹ และ ธีศฐ์ชาพัฒน์ ยุกตานนท์²

Tanyathip Nakornrach and Tascharpat Yuktananda

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

The Faculty of Liberal Arts, Krirk university, Bangkok 10220, Thailand
email: tanyathip.n555@gmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

The Faculty of Liberal Arts, Krirk university, Bangkok 10220, Thailand
email: 3orchid.co.51@gmail.com

Received : November 15, 2021 Revised : May 23, 2022 Accepted : June 13, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านประโยชน์ที่สนับสนุนและปัจจัยด้านคุณภาพ 3) ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์; บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน); เขตสัมพันธวงศ์

Abstract

The research aimed to 1) examine the consumer demographic characteristics and purchasing behavior of life saving insurance 2) analyze the marketing mix factors and brand building factors affecting the purchasing behavior of life saving insurance 3) analyze the consumer behavior in purchasing life saving insurance, and 4) analyze the relationship between marketing mix factors and brand building factors. The researcher applied a quantitative research methodology using the questionnaire as the research tool. Four hundred samples were chosen as the samples of this research. The data received were analyzed using descriptive and inferential analysis with One-way ANOVA F-test, Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation Analysis.

The results showed that: 1) The purchasing behaviour of life saving insurance was statistically and significantly different at 0.05 depending on the respondents's difference in average monthly income, monthly expenses and monthly savings. 2) The marketing mix factors affecting the purchasing behaviour of life saving insurance were physical factors,

distribution channel factors. Furthermore, the brand building factors affecting the purchasing behaviour of life saving insurance were support factors and quality factors. 3) The average level of purchasing behaviour of life saving insurance on average was at high level. The issue that received the highest level was the benefits received from purchasing life saving insurance, and 4) The marketing mix factors affected the purchasing behaviour of life saving insurance at a high level. Considering at each factor, the factor of process received the highest mean.

Keywords : Affecting Factor; Buying Behavior; Life Saving Insurance; Thai Life Insurance Public Company Limited; Sampanthawong District

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบันสิ่งที่มีมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ ความไม่แน่นอนของชีวิตและความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุซึ่งเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาโดยฉับพลันอาจส่งผลให้สูญเสียชีวิต หรือทุพพลภาพ พิการ และโรคร้ายไข้เจ็บ ค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ การเกิดโรคระบาด โควิด19 ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนทั่วโลกเปรียบเสมือนเกิดสงครามโลกครั้งใหม่เลยที่เดียวปัญหาอีกอย่างคือ ความชราของมนุษย์ ซึ่งประเทศไทยกำลังจะประสบปัญหาสังคมผู้สูงอายุ คนวัยชราจะดำรงชีวิตอยู่อีกนานแค่ไหน จะอยู่อย่างไรโดยที่ไม่เป็นภาระของลูกหลาน ปัญหาดังกล่าวอาจทำให้เกิดผลกระทบ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสาธารณสุขเกิดขึ้นระดับประเทศได้ ฉะนั้น ทำให้มนุษย์ทุกคนต้องตระหนักถึงการวางแผนในการดำรงชีวิตให้อยู่ในความไม่ประมาทและเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต

ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจประกันชีวิตขึ้นมามากมาย ทุกคนสามารถเลือกทำประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองและความสามารถในการชำระเบี้ยได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งการทำประกันชีวิตนั้นยังเป็นการวางแผนในการดำเนินชีวิต วางแผนทางการเงิน วางแผนทางการออม การวางแผนเกษียณอายุ วางแผนด้านภาษีและค่ารักษาพยาบาล

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 123 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย ที่เปิดทำการมานานกว่า 77 ปี จนถึงปัจจุบัน เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลมากมาย

จากการให้บริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งทางบริษัทมีช่องทางให้บริการหลายช่องทาง เช่น ช่องทางตัวแทน ช่องทางธนาคาร ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เมื่อปี พ.ศ.2563 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ยังมียอดขายอันดับ 2 ของประเทศ จากบริษัทประกันชีวิต ทั้งหมด 23 บริษัท

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต 1) ประกันชีวิตช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ครอบครัว 2) ประกันชีวิตช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่อง 3) ประกันชีวิตจะช่วยสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า 4) ประกันชีวิตจะช่วยสร้างสภาพคล่อง โดยในกรณีผู้เอาประกันขาดสภาพคล่องทางการเงินสามารถกู้จากมูลค่ากรมธรรม์โดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกันใดๆ 5) ประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษี โดย ที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ชีวิตที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป สามารถหักลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท และกรณีกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญได้สูงสุดถึง 200,000 บาท และซื้อประกันสุขภาพลดหย่อนได้ 25,000 บาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานการวิจัย

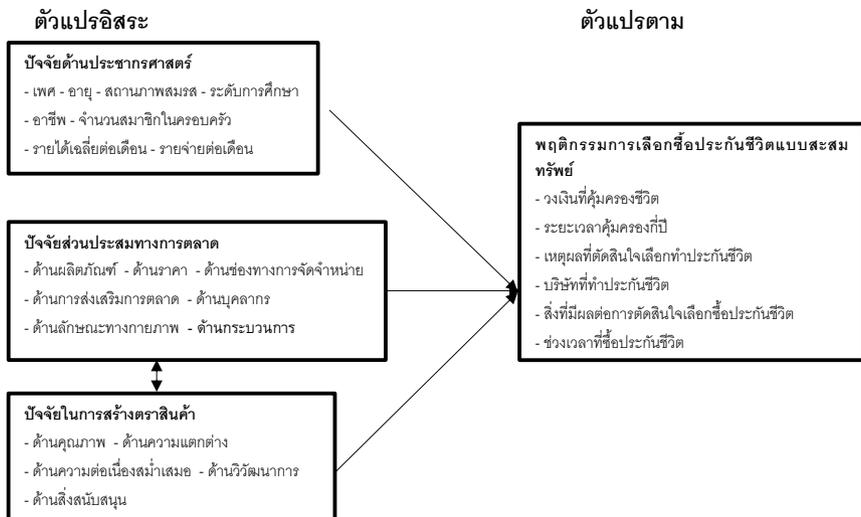
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบความคิด

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ เท่านั้น

ประชากรที่เจาะจงใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีทั้งคำถามปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเก็บข้อมูลจากประชากรศาสตร์ คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน การศึกษาค้นคว้าคั้งนี้ได้ศึกษาจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา รายงาน และบทความต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้รวมถึงรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยคั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป และ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยประมวลผลค่าทางสถิติ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

สมรส งานอดิเรก รายได้ต่อเดือน ฯลฯ ของประชากรใน เขตสัมพันธวงศ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มี ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยใช้สถิติ Pearson correlation

4) การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Mean	S.D.	แปลผล
1. วงเงินที่คุ้มครองชีวิต	3.615	0.606	มาก
2. ระยะเวลาคุ้มครอง	3.565	0.657	มาก
3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	3.695	0.581	มาก
4. บริษัทที่จะทำประกันชีวิต	3.618	0.614	มาก
5. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	3.698	0.585	มาก
6. ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต	3.640	0.605	มาก
7. การทำประกันชีวิตในอนาคต	3.635	0.631	มาก
โดยรวม	3.635	0.631	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามตาราง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.698 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.585 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.695 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.581 ต่อมาคือ ประเด็นด้านช่วงเวลาที่ยื่นประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.640 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.605 ในขณะที่ประเด็นด้านการทำประกันชีวิตในอนาคต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.635 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.631 ประเด็นด้านบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.618 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.614 และประเด็นด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.615 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.606

ผล ANOVA test จากการศึกษาการถดถอยเส้นตรงเชิงพหุคูณ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.984	2	0.492	9.068*	0.000
Residual	21.537	397	0.054		
Total	22.521	399			
*P-value < 0.05					

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 9.068$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 9.068 เท่า ของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุคูณ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.077	2	0.539	9.973*	0.000
Residual	21.443	397	0.054		
Total	22.521	399			
*P-value < 0.05					

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 9.973$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 9.973 เท่า ของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อยู่ 0.312 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อยู่ 0.451 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อยู่ 1.252 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อยู่ 0.621 หน่วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อยู่ 0.355 หน่วย

2. รายจ่ายต่อเดือน โดยที่ ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50% ของรายได้ สูงกว่า ที่ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 61-70% ของรายได้ อยู่ 0.365 หน่วย ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70%

ของรายได้ อยู่ 0.556 หน่วย ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 51-60% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 61-70% ของรายได้ อยู่ 0.254 หน่วย ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 51-60% ของรายได้ สูงกว่า ผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70% ของรายได้ อยู่ 0.222 หน่วย

3. เงินออมต่อเดือน โดยที่ ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 5% ของรายได้ น้อยกว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 6-10% ของรายได้ อยู่ 0.554 หน่วย ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 5% ของรายได้ น้อยกว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 11-15% ของรายได้ อยู่ 0.311 หน่วย ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 6-10% ของรายได้ น้อยกว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือน 11-15% ของรายได้ อยู่ 0.221 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยมีค่า $t = 3.097$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 3.097 หน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่า $t = 2.805$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.805 หน่วย

2. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งที่สนับสนุน โดยมีค่า $t = 3.236$ หมายความว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ด้านสิ่งที่สนับสนุน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 3.236 หน่วย ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยมีค่า $t = 2.644$ หมายความว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.644 หน่วย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์

1. ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.218 โดยปัจจัยด้านด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.755 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.349 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.750 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.338 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.744 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.382 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.742 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.323 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.739 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.375 และปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน คือ 3.733 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.352

2. ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความแตกต่าง มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.774 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.347 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.766 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.368 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.743 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.332 ในขณะที่ปัจจัยด้านวิวัฒนาการ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.736 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357 และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.726 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.331

3. ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.698 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.585 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.695 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.581 ต่อมาคือ ประเด็นด้านช่วงเวลาซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.640 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.605 ในขณะที่ประเด็นด้านการทำประกันชีวิต

ในอนาคต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.635 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.631 ประเด็นด้านบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.618 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.614 และประเด็นด้านวงเงินที่คุ้มครองชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.615 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.606

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.744	0.382	มาก
ด้านราคา	3.733	0.346	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.742	0.323	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.733	0.352	มาก
ด้านบุคลากร	3.750	0.338	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.739	0.375	มาก
ด้านลักษณะกระบวนการ	3.755	0.349	มาก
โดยรวม	3.742	0.218	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตามตาราง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.218 โดยปัจจัยด้านด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.755 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.349 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.750 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.338 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.744 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.382 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.742 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.323 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.739 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.375 และปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน คือ 3.733 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.352

ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ	3.743	0.332	มาก
ด้านความแตกต่าง	3.774	0.347	มาก
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.766	0.368	มาก
ด้านวิวัฒนาการ	3.736	0.357	มาก
ด้านสิ่งสนับสนุน	3.726	0.331	มาก
โดยรวม	3.749	0.232	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าตามตารางพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความแตกต่าง มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.774 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.347 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.766 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.368 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.743 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.332 ในขณะที่ปัจจัยด้านวิวัฒนาการ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.736 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357 และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.726 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.331

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ตารางที่ 1 : สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ปัจจัย	คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งที่สนับสนุน
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	x	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	x
บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ	x	✓	✓	✓	✓
กระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง และด้านวิวัฒนาการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ปัจจัย	คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งที่สนับสนุน
ผลิตภัณฑ์	0.098 [*] (0.049)	0.241 [*] (0.000)	0.189 [*] (0.000)	0.220 [*] (0.000)	0.158 [*] (0.002)
ราคา	0.177 [*] (0.000)	0.191 [*] (0.000)	0.128 [*] (0.010)	0.119 [*] (0.018)	0.146 [*] (0.003)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.394 [*] (0.000)	0.221 [*] (0.000)	0.165 [*] (0.001)	0.078 [*] (0.119)	0.102 [*] (0.042)
การส่งเสริมการตลาด	0.193 [*] (0.000)	0.411 [*] (0.000)	0.149 [*] (0.003)	0.105 [*] (0.035)	0.062 [*] (0.215)
บุคลากร	0.112 [*] (0.025)	0.277 ^{**} (0.000)	0.295 [*] (0.000)	0.215 [*] (0.000)	0.187 [*] (0.000)
ลักษณะทางกายภาพ	0.056 [*] (0.261)	0.166 [*] (0.001)	0.346 [*] (0.000)	0.309 [*] (0.000)	0.248 [*] (0.000)
กระบวนการ	0.449 [*] (0.000)	0.190 [*] (0.000)	0.228 [*] (0.000)	0.134 [*] (0.007)	0.191 [*] (0.000)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน เป็น 3 ปัจจัย ที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจและจัดกลุ่มหรือแยกระดับของลูกค้าออกจากกันให้ชัดเจน โดยใช้เกณฑ์ของรายได้ รายจ่ายและเงินออมเป็นตัวกำหนด เพื่อให้พนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สามารถที่จะวางแผนในการเข้าหาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สามารถจับต้องได้กับลูกค้า ผ่านช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะดวกสบายและไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการูกกวนใจ

3. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าด้านวิวัฒนาการ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งที่น่าสนใจ และ ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จะต้องมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการจัดจำหน่ายผ่านวิวัฒนาการที่รวดเร็วตามยุคสมัย มุ่งเน้นสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยควรมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ความพึงพอใจในบริการ จากลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการศึกษาด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บข้อมูลเชิงลึกในด้านคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้กันโดยทั่วไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นตัวที่ช่วยยืนยันผลจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้เป็นอย่างดีว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านของผู้ขายและลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ฉมาภรณ์ พันธรัักษ์ และปริญญภรณ์ พจน์อริยะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์*. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders รุ่นที่ 17 (กลุ่มวิชาเอกการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นายทะเบียนตาม พ.ร.บ. ประกันวินาศภัย. (2535). *พ.ร.บ. ประกันชีวิต*. (28 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/561/1038-2106.pdf>.
- บริษัทไทยประกันชีวิต. (2564). *ไทยประกันชีวิตต่อสัญญาซีไอเอ็มบี ไทย ชายประกันผ่านแบงก์อีก 3 ปีนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตั้งเป้าปี 64 กวาดเบี้ยฯ ปีแรกกว่า 1,500 ล้านบาท*. (1 ธันวาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.thailife.com/ข่าวประชาสัมพันธ์-ไทยประกันชีวิตต่อสัญญาซีไอเอ็มบีไทยชายประกันผ่านแบงก์>.

- เบญจวรรณ จันทร์จางรงค์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. (30 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Harris, L. C. and Ogbonna, E. (2013). Forms of negative word-of-mouth: a study of front-line workers in retailing. *Employee Relations*, 35(1), 39–60.

การทบทวนกระบวนทัศน์การวิจัยทางสังคมศาสตร์

A Review of Research Paradigms in the Social Sciences

วิเชียร จันทะเนตร¹ และ ประคอง สุขธนจิตรต์²

Wichian Chanthanet and Prakong Sukhonthachit

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : chanthanet_w@hotmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : suprakong1@gmail.com

Received : July 19, 2022 Revised : December 20, 2022 Accepted : January 10, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการทบทวนกระบวนทัศน์การวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งกระบวนการของการวิจัยต้องสร้างคุณค่าทางวิชาการและตอบสนองต่อความต้องการของสังคม โดยการศึกษาภายใต้กระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม ติความนิยม ประกอบสร้างนิยม และนักปฏิบัตินิยม วิเคราะห์มุมมองเชิงปรัชญาแบบภววิทยา ญาณวิทยา และระเบียบวิธีวิทยาในทางสังคมศาสตร์ ทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เมื่อวิเคราะห์กระบวนทัศน์ปรากฏว่า การนำคุณค่าทางวิชาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม ต้องคำนึงถึงการเข้าใจข้อเด่น ข้อด้อย และเป้าประสงค์การใช้ที่แตกต่างในแต่ละมุมมอง อีกทั้งผู้วิจัยที่มีทักษะในการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยได้อย่างกลมกลืนย่อมทำให้ผลลัพธ์ที่ได้สามารถตอบโจทย์แห่งปัญหา และมีคุณค่าในฐานะกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้

คำสำคัญ : กระบวนทัศน์; การวิจัยทางสังคมศาสตร์; การวิจัยแบบผสมผสานวิธี

Abstract

This article aimed to review the social science research paradigm. It is essential that the research process must create academic values and respond to the needs of society. The study focused on ideology,

interpretivism, constructivism, and pragmatism paradigms. It analyzed ontology philosophical perspective and epistemology in social sciences, whether through quantitative, qualitative methodology research or participatory action research. The paradigm analysis revealed that to maximize the use of theoretical value for society, the advantages, disadvantages, and different purposes of use should be considered. Moreover, the researchers with skills in combining research methodologies would enable research results to respond to problems and be valuable in driving society toward sustainable development.

Keywords : Paradigm; Social Science Research; Mixed Methods Research

บทนำ

ภายใต้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้แวดวงวิชาการต้องทบทวนมุมมองความรู้และการแสวงหาความเป็นจริงทางสังคม ภายใต้ความซับซ้อนของสังคมนวมถึงวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนในบริบทแวดล้อมที่แตกต่าง ซึ่งบ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์ทางสังคมไม่อาจใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์อธิบายได้อย่างลุ่มลึก ทั้งที่แนวคิดเชิงปรัชญากระบวนทัศน์องค์ความรู้ของมนุษย์ สามารถสร้างแบบแผนการอธิบายด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ได้ในระดับหนึ่งก็ตาม อาจจะเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่พลิกผันอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าใจโลกในความเป็นจริงกับโลกในอุดมคติไม่สอดคล้องกัน ทั้งยังเกี่ยวโยงกับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ความสับสนอลหม่าน (Chaos) การตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนากระบวนทัศน์ วิวัฒนาการทางสังคม และการพัฒนาเชิงวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ย่อยทำให้ผู้วิจัยมีมุมมองเชิงกระบวนทัศน์ที่มากเพียงพอ (วิเชียร จันทะเนตร และคณะ, 2564: 480-481) เพื่อให้การพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยและการค้นหาความเข้าใจ นำไปสู่การบรรลุผลลัพธ์ตามเจตนารมณ์ของงานวิจัยเหล่านั้นได้

อย่างไรก็ดี ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ การจำแนกมุมมองการโต้แย้ง และการสังเคราะห์ อาจทำให้ผู้วิจัยบางส่วนมีความสับสนใน

มุมมองการวิจัยภายใต้กระบวนทัศน์ที่ทับซ้อนนี้ ซึ่งการเรียนรู้ให้เข้าใจในวิวัฒนาการของการพัฒนากระบวนทัศน์ย่อมเปิดโอกาสให้นักวิจัยมีทัศนะที่เปิดกว้างเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนการคำนึงถึงแนวทางการวิจัย วิธีการ และการออกแบบระเบียบวิธีให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น สามารถเลือกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบคำถามการวิจัยของตนเองได้อย่างลุ่มลึก ย่อมส่งผลต่อคุณค่าในงานวิจัย พึงตระหนักว่า แนวทางในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ จำเป็นต้องพิจารณาจุดยืนทางด้านภววิทยา (Ontology) ญาณวิทยา (Epistemology) และระเบียบวิธีวิทยา (Methodology) ที่เป็นความท้าทายในกระบวนทัศน์มุมมองปฏิฐานนิยม (Positivism) ตีความนิยม (Interpretivism) ประกอบสร้างนิยม (Constructivism) และปฏิบัตินิยม (Pragmatism) ล้วนสะท้อนให้เห็น จุดเน้นของผู้วิจัยในมุมมองที่ทับซ้อนของกระบวนทัศน์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการอภิปรายผลในงานวิจัยของแต่ละบุคคลหรือแต่ละคณะวิจัย

ความเป็นมาของกระบวนทัศน์

จากผลงานอันทรงอิทธิพลของ Thomas Kuhn (2012) ในงานเขียนเรื่อง “The Structure of Scientific Revolutions” เชื่อว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการยอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ ในฐานะเป็นแก่นสารของวิธีการ ที่นักวิทยาศาสตร์ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเวลาการพลวัตทางสังคมและความเป็นจริงของสรรพสิ่งที่เกิดขึ้น การยอมรับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ตามวิถีความเชื่อเหล่านี้ ทำให้รับรู้่วิธีการมองโลกและความเป็นจริงมีลักษณะไม่ถาวร เสมือนเป็นวงจรชีวิตที่มีการก่อเกิดการเพิ่มพูน การถูกโต้แย้ง การเสื่อมถอย และการปรับเปลี่ยนไปสู่ความเชื่อที่ก่อเกิดขึ้นใหม่ มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับหลักสังขธรรม การเวียนว่ายตายเกิดของสรรพสิ่งในพระพุทธศาสนา อุปมานได้ว่าความเป็นจริงล้วนถูกสร้างขึ้นจากวิชาการทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ที่มีวิวัฒนาการ เพื่อให้เห็นถึงที่มาอันซับซ้อนของการแสวงหาความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ก่อนหน้านี้ ต้องพิจารณาถึงรากฐานความเชื่อและที่มาของกระบวนทัศน์ใน 4 มุมมองที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Lincoln et al., 2001; Crotty 1998; Guba, 1990)

มุมมองที่หนึ่ง กระบวนทัศน์ในฐานะโลกทัศน์ที่ยอมรับวิธีคิดเกี่ยวกับโลก ความเป็นจริงเชิงคุณธรรม ค่านิยม เจตคติ และความเชื่อ

มุมมองที่สอง กระบวนทัศน์ในทางญาณวิทยาที่ยอมรับชุดของระบบความเชื่อที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อลักษณะการตั้งคำถาม ตรวจสอบ และตรวจทานคำถามวิจัย

มุมมองที่สาม กระบวนทัศน์ในฐานะชุมชนแห่งการปฏิบัติ ที่สะท้อนมุมมองการบรรลุข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับขั้นตอน ระเบียบวิธีวิจัย ที่ควรใช้หรือเหมาะสมกับสาขาวิชาการวิจัยใด

มุมมองที่สี่ กระบวนทัศน์ในฐานะที่เป็นชุดของตัวอย่างและกรณีศึกษา เป็นวิถีทางที่ดีที่สุดในการค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสังคมด้วยวิธีแห่งการวิจัย

ทั้งนี้ ตามที่แนวคิดกระบวนทัศน์การวิจัยเป็นที่ยอมรับในแวดวงนักวิชาการ (Creswell, 2014; Denzin & Lincoln, 2011; Lincoln et al., 2011) หากแต่ว่าการจัดหมวดหมู่ของกระบวนทัศน์ยังคงคลุมเครือ Denzin and Lincoln (2011) จึงเสนอว่ากระบวนทัศน์การวิจัยทางสังคมศาสตร์ควรมีทั้งสิ้น 6 ประการ คือ ประกอบสร้างนิยม ตีความนิยม สตรีนิยม ปฏิฐานนิยม ทฤษฎีต่อต้านปฏิฐานนิยม และทฤษฎีการวิพากษ์ ขณะที่ Creswell (2014) ได้แย้งและสนับสนุนจุดยืนทางทฤษฎีกระบวนทัศน์ที่มี 4 ประการ คือ ปฏิฐานนิยม ตีความนิยม การมีส่วนร่วมประกอบสร้างทางสังคม และนักปฏิบัตินิยม อย่างไรก็ตาม ทั้งสองวรรณกรรมต่างสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธี ที่มีอัตลักษณ์การวิจัยแตกต่าง (Mertens, 2015) ทั้งในเชิงวัฒนธรรมที่มักใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หรือการวิจัยเชิงคุณภาพที่สะท้อนได้จากกระบวนทัศน์เชิงประกอบสร้างการตีความ และปฏิบัตินิยม (Rolfe, 2006; Parahoo, 2014) ถึงกระนั้น มุมมองเชิงกระบวนทัศน์เหล่านี้ ต่างมีอิทธิพลขึ้นำการกระทำในชีวิตประจำวันของมนุษย์และสังคม การตระหนักถึงอิทธิพลของกระบวนทัศน์และความเคร่งครัดในระเบียบวินัยส่วนบุคคลของนักวิจัย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิธีการแสวงหาความเป็นจริงในงานวิจัยที่แม่นยำและต้องมีจรรยาบรรณ (Guba, 1990) โดยเฉพาะมุมมองการตั้งคำถามเชิงปรัชญาจากรากฐานทางภววิทยาของผู้วิจัย เพราะสะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดที่ผู้วิจัยมีต่อโลกและธรรมชาติของความเป็นจริง และมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการแสวงหาความเข้าใจ ขณะที่มุมมองแบบภววิทยาจะพิจารณาว่าความรู้ถูกสร้างขึ้นอย่างไร สิ่งสำคัญที่สุดคือวิธีที่เราเรียนรู้เกี่ยวกับโลกนั้น เป็นเสมือนกุญแจดอกสำคัญในการเปิดออกไปสู่วิธีการทางเลือกใช้แนวทางที่จะศึกษา การตั้งคำถามการวิจัย และเสนอผลการวิจัย ซึ่งเกิดจากความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของผู้วิจัย (Creswell, 2014) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงมุมมองเชิงกระบวนการทัศน์ จำแนกตามปรัชญา

ปรัชญา	ปฏิฐานนิยม	ตีความนิยม	ประกอบสร้างนิยม	ปฏิบัตินิยม
ภววิทยา	ธรรมชาติของความจริงมีอยู่อย่างอิสระจากบริบทและกาลเวลา	ความเป็นจริงพลวัตตามการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์และบริบทของกาลเวลา	ความเป็นจริงขึ้นกับฐานคติ ความเชื่อของปัจเจกซึ่งเป็นผู้ประกอบสร้างขึ้น	ความเป็นจริงมาจากสิ่งที่ปรากฏอยู่กับการปฏิบัติร่วมที่เป็นรูปธรรมของสรรพสิ่ง
ญาณวิทยา	การแสวงหาความรู้ที่เป็นกลางปราศจากอคติส่วนบุคคลของผู้วิจัย ต้องอาศัยเครื่องมือและการสำรวจจากภายนอกของปรากฏการณ์	การแสวงหาความรู้ที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจะต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองปัญหาได้อย่างแม่นยำ	การแสวงหาความรู้ที่สร้างคุณค่าคือการตั้งข้อสังเกตองค์ความรู้เดิม แล้วทำการศึกษาในเชิงสร้างสรรค์	การบูรณาการระหว่างความรู้เดิมที่มีอยู่กับปรากฏการณ์ วิถีปฏิบัติ การแสวงหาความรู้ที่ยึดหยุ่นตามบริบทความรู้ในแต่ละเรื่อง
ระเบียบวิธีวิทยา	อาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สังเคราะห์จากข้อมูลที่เป็นตัวเลข ใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นเครื่องนำทาง วิธีการศึกษาสามารถใช้ได้โดยทั่วไป	ใช้แนวคิดการให้นิยามความหมาย โดยการตีความ ซึ่งได้จากการใช้สัมผัสทั้งห้าและฐานคิดถึงความรู้เชิงพลวัตผันแปรไปตามกาลเวลา วิธีการศึกษาต้องเฉพาะเจาะจง	มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการทางสังคม โดยให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลแบบเจาะจงพื้นที่ วิธีการศึกษามีความยืดหยุ่นได้ระดับหนึ่ง	ใช้แนวทางการผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณร่วมกับการศึกษาบริบทแบบเจาะจง โดยเน้นการมีส่วนร่วมปฏิบัติของผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

ที่มา: สุมาลี ไชยสุภารกุล (2558); วิเชียร จันทะเนตร และคณะ (2564); Johnson & Onwuegbuzie (2004); Crotty (1998); Hammersely (2013); Pham (2018); Kelly, Dowling & Miller (2018); Baqi (2021)

กระนั้น ทั้งมุมมองภววิทยาที่สำรวจว่าความเป็นจริงเป็นอย่างไร และมุมมองญาณวิทยาที่กล่าวถึงสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาความเป็นจริงและแสวงหาความเข้าใจในมุมมองเชิงปรัชญาที่ต่างกัน จำแนกเป็น 4 มุมมอง กล่าวคือ

1) มุมมองกระบวนการทัศน์เชิงปฏิฐานนิยม มีสมมติฐานเชิงตรรกะเกี่ยวกับวิธีการวัดผล การใช้เหตุผลเป็นแบบนิรนัย และเพื่อพิสูจน์ความจริง สามารถนำไปใช้กับการศึกษาปรากฏการณ์ได้ในเชิงประจักษ์นิยม ตัวอย่างเช่น การให้เหตุผลต่อสิ่งที่สังเกตได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ข้อเท็จจริงที่บ่งชี้ถึงการมีอยู่ ความเป็นจริงเชิงวัตถุวิสัย ระเบียบ กฎเกณฑ์ และกรอบที่กำกับการกระทำด้วยหลักการที่เป็นสากล เป็นต้น ทั้งนี้ปรัชญาการวิจัยภายใต้มุมมองเชิงปฏิฐานนิยมยังให้ความสำคัญกับความเที่ยงตรง ความสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทดสอบสมมติฐานและยืนยันทฤษฎี (Creswell, 2014) การอนุมานความน่าจะเป็นอย่างเป็นกลาง และการแสวงหาค้นพบใหม่จากองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่โดยทั่วไป (Burns & Grove, 2011;

Polit et al., 2013) กระทั่ง มีสำนักหลังปฏิฐานนิยม (Post-positivism) ได้แย้งถึงการได้มาซึ่งความรู้ในมุมมองญาณวิทยาเหล่านั้นว่า เป็นการอนุมานที่ไม่มีความแน่นอน เช่นเดียวกับมุมมองภววิทยาที่ถือว่าความเข้าใจในความจริงจากการอ้างอิงข้อความเป็นจริงเดิมนั้นเป็นความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีข้อเสนอให้ทำการปฏิรูปหรือปรับปรุงจุดอ่อนการวิจัยแบบเดิมให้แข็งแกร่งขึ้น หรือทำการหนุนเสริมด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่มีวิธีการอันหลากหลาย (Welford et al., 2011)

2) มุมมองกระบวนทัศน์เชิงตีความนิยม เกี่ยวข้องกับบทบาทของญาณวิทยาทั้งในเชิงอัตวิสัยและเชิงความสัมพันธ์ และบทบาทของภววิทยาในการศึกษาประสบการณ์ชีวิต อิทธิพลทางวัฒนธรรม การให้นิยามความหมาย และความเชื่อเรื่องความเป็นจริงที่หลากหลาย (Welford et al., 2011; Weaver and Olson, 2006; Lincoln et al., 2011; Welford et al., 2011) ความแตกต่างระหว่างวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ และความเป็นมนุษย์ เป็นตัวเร่งปฏิริยาในการพัฒนากระบวนทัศน์การตีความ (Diltrey, 1883) เมื่ออ้างถึงความสามารถ ฟังมีของมนุษย์ รวมถึงประสบการณ์ชีวิตตามอัตวิสัย มักตรงข้ามกับความเข้าใจทางปัญญาที่บริสุทธิ์ของมนุษย์ ซึ่งการตีความการกระทำทางสังคมสามารถให้คำอธิบายที่เป็นเหตุเป็นผล และผลกระทบภายใต้ศาสตร์สังคมวิทยา (Weber, 1951) ถึงกระนั้น Schütz (1972) พยายามที่จะหลอมรวมศาสตร์สังคมวิทยาและปรากฏการณ์วิทยา โดยพัฒนาวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วิทยาขึ้น (Dowling, 2007) ใช้วิธีการศึกษาผู้คนในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะถูกกำหนดรูปแบบชีวิตประจำวัน และการให้เหตุผลเพื่อกำหนดการกระทำของตนเองอย่างไร (Heritage, 1984) ซึ่งพื้นฐานของกระบวนทัศน์การตีความได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล และทักษะการตีความด้วยการเรียนรู้เข้าใจจริงของผู้วิจัยในเรื่องนั้น ๆ จึงเปรียบเสมือนเป็นลำผู้สะท้อนข้อมูลการสื่อสารภายใต้จุดยืนเชิงอัตวิสัย (Guba, 1990) รวมถึงความสำคัญเชิงประสบการณ์ของผู้วิจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการตีความที่ถูกต้องเข้าใจง่าย (Crotty, 1998; Guba, 1990; Paley, 2005) และวิธีการสะท้อนกลับข้อมูลที่ลุ่มลึกยิ่งขึ้น

3) มุมมองกระบวนทัศน์เชิงประกอบสร้างนิยม มักมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับกระบวนทัศน์ตีความนิยม สะท้อนได้จากการทำหายในความเชื่อของมุมมองกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยมและหลังปฏิฐานนิยม (Creswell, 2014; Crotty, 1998) และมีความ

คล้ายคลึงกันของการสร้างฉากทัศน์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์แบบมุมมองการตีความ ทั้งนี้ กระบวนทัศน์ประกอบสร้างนิยมอาจจำแนกออกเป็น 2 ทฤษฎีหลัก กล่าวคือ 1) องค์ความรู้ที่มีมาจากประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของคนแต่ละคน (Constructivist Theory) และ 2) การเน้นย้ำถึงระบบความเชื่อทางสังคมที่มีผลความเชื่อของตน (Constructivism Theory) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองทฤษฎีต่างเป็นสิ่งกำหนดวิธีการที่ทำให้นักวิจัยมองเห็นสิ่งต่าง ๆ และได้เห็นถึงมุมมองใหม่ที่แตกต่างหากกล่าวถึงมุมมองเชิงญาณวิทยา ประกอบสร้างนิยม มักจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการและการรับรู้ในสาระสำคัญ โดยใช้การอุปมาหรือให้ความหมายในสิ่งอันเป็นความรู้เหล่านั้น แม้จะมีความคลุมเครือในมุมมองกระบวนทัศน์ประกอบสร้างนิยม มาอย่างต่อเนื่องก็ตาม

กระนั้น ความชัดเจนกระบวนทัศน์นี้คือวิธีการตีความเชิงคุณภาพหรือแนวทางเชิงวิพากษ์ ซึ่งเน้นถึงศักยภาพในการรับรู้ การสร้างความหมายของแต่ละบุคคล การสร้างความหมายโดยรวมเกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความสมจริง เชิงวิพากษ์แบบองค์รวม ทั้งภววิทยาและญาณวิทยา มีหลักการสำคัญคือการยอมรับสังคมและผู้คนล้วนต้องอยู่ร่วมกันในสังคม อันเป็นกลไกหรือโครงสร้างที่มีศักยภาพและจะส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของสังคมมนุษย์ในฐานะผู้แสดงหรือตัวแทน ซึ่งอาจไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบของโครงสร้างทางสังคมในวงกว้างที่มีต่อการดำรงอยู่ของตนเสมอไป (Bhaskar, 1989; Layder, 1997) ดังนั้น การปรับแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างภววิทยาและญาณวิทยา โดยตระหนักถึงความจำเป็นในการวิเคราะห์สิ่งที่มีอยู่ของภววิทยาในบริบทของสิ่งที่สามารถรู้และเข้าใจได้ (Bhaskar, 2008; Archer, 1995; Layder, 1997) จึงเป็นความสมเหตุสมผลของวิถีทางของกระบวนทัศน์นี้

4) มุมมองกระบวนทัศน์เชิงปฏิบัตินิยม วิวัฒนาการของกระบวนทัศน์ในทางปฏิบัติสะท้อนผลลัพธ์ทั้งหมดของสงครามกระบวนทัศน์ ซึ่งวิธีการวิจัยแบบเอกพจน์ถูกวิพากษ์วิจารณ์และเหตุแห่งการเคลื่อนย้ายไปสู่แนวทางที่ผสมผสานวิธีการวิจัยมากขึ้น เรียกว่าแนวทาง “การผสมผสานวิธี” ที่มีทั้งวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การพัฒนาวิธีการแบบผสมผสานวิธีนี้ได้รับการอภิปรายกันอย่างมากมายถึงส่วนผสมที่มีความเหมาะสม ในการวิพากษ์วิจารณ์กระบวนทัศน์เชิงปฏิบัติจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแนวทางการออกแบบการวิจัยที่มีส่วนร่วมกัน หรือการเป็นหุ้นส่วนที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งในบางครั้งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนะของข้อความเชื่อ

ที่ต่างกัน ในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ย่อมเป็นการปรับเปลี่ยนกรอบความคิดใหม่ และทำให้การเพิ่มพูนองค์ความรู้มีความต่อเนื่อง อีกทั้งยังรับทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของระเบียบวิธี (Onwuegbuzie & Leech, 2005; Patton, 2002; Tashakkori & Teddie, 2010) กล่าวได้ว่า กระบวนทัศน์ในเชิงปฏิบัติของมุมมองภววิทยาและญาณวิทยา ได้สะท้อนการทำความเข้าใจโลกและการแก้ปัญหาในการวิจัย (Morgan, 2007; Tashakkori & Teddie, 2010) โดยเน้นที่การเปิดกว้างของระเบียบวิธีแบบเดิม (Patton, 2015) เพื่อจัดการและตอบโจทย์ความซับซ้อนของการวิจัยในโลกแห่งความเป็นจริง ที่มีความสามารถสะท้อนความท้าทายที่มีอยู่อย่างมากมายในชีวิตจริง

กล่าวได้ว่า จุดมุ่งเน้นของนักวิจัยที่เป็นนักปฏิบัตินิยมหรือมีมุมมองแบบอนุรักษนิยม ต่างก็สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการวิจัย วิธีการ และการออกแบบที่มีความหลากหลาย ทำให้การเลือกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือแสวงหาคำตอบของคำถามการวิจัยที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Creswell, 2014; Onwuegbuzie & Leech, 2005) และด้วยมุมมองกระบวนทัศน์ที่แตกต่างกันหลากหลาย

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ในบริบทการศึกษายุคสมัยใหม่

ด้วยปรากฏการณ์โรคอุบัติใหม่โคโรนาไวรัส 2019 (โควิด-19) ทำให้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยโลกาภิวัตน์ไปสู่ยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เจกเช่นกับความท้าทายด้านระเบียบวิธีวิจัยหรืองานวิชาการเพื่อสังคมของสถาบันการศึกษา หน่วยงานบุคลากรทางการศึกษา และนักวิชาการอิสระ ที่ควรมีมุมมองการตระหนักรู้ในหลักปรัชญาการวิจัย อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างทฤษฎี ที่สำคัญยังถือเป็นรากฐานของการพัฒนากระบวนทัศน์การวิจัยทางสังคมศาสตร์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ ภายใต้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมหรือแบบผสมวิธี ถึงแม้ว่า ทั้งสามวิธีการจะมีมุมมองกระบวนทัศน์การวิจัยที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นมุมมองเชิงปฏิฐานนิยม มุมมองเชิงตีความนิยม และมุมมองเชิงวิพากษ์นิยม ทว่า ระเบียบวิธีวิจัยทั้งสามมุมมอง ล้วนมีทั้งข้อเด่น ข้อด้อย และการนำไปใช้ที่ต่างกัน กล่าวคือ

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งปรากฏอยู่ภายใต้ฐานคติของกระบวนทัศน์เชิงปฏิฐานนิยม เป็นการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Crotty, 1998) มีมุมมองญาณวิทยาเชิงวัตถุนิยม ซึ่งการทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ความเป็นจริงต้องได้รับการวัดเชิงปริมาณและการอ้างอิงหรือการสนับสนุนด้วยหลักฐานที่เป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Hammersley, 2013) แสดงให้เห็นการมีกรอบกระบวนการในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตั้งแต่หนึ่งตัวแปรขึ้นไป โดยการค้นพบสิ่งใหม่คือการอนุมานอ้างอิงเชิงสาเหตุ เป็นผลที่ได้จากการสร้างแบบจำลองเพื่อการทดสอบ การทดลอง และการกำหนดกรอบการวิจัยไว้ให้ยึดถือปฏิบัติตามห้ามเปลี่ยนแปลง มักใช้เครื่องมือทางสถิติขั้นสูง เพื่อแสวงหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามผ่านโครงสร้างแบบจำลองการวัด (Cohen, Manion & Marison, 2011) ทั้งนี้ กระบวนทัศน์ของมุมมองภววิทยานี้ช่วยให้นักวิจัยเชิงปริมาณเข้าใจเหตุปัจจัยโดยการทดสอบเชิงประจักษ์ และได้ความแม่นยำในวิธีการ เช่น การสุ่มตัวอย่าง การวัดผลโดยใช้แบบสอบถาม และมักชี้ให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการเชิงปริมาณมีมาตรฐาน มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือสูง ยืนยันการใช้ได้โดยทั่วไปกับการศึกษาประชากรที่มีจำนวนมาก (Cohen, 2007)

อย่างไรก็ดี ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้แนวทางการวิจัยมุมมองนี้ ต้องทบทวนการอภิปรายถึงข้อดีและข้อเสียของการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ยุคปัจจุบัน โดยข้อดีประการแรก คือ วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักฐานและสถิติ เป็นผลลัพธ์ของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์เดียวกัน สามารถทำวิจัยซ้ำสำหรับกลุ่มหรือกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันของประชากรในบริบททางสังคม ทำให้นักวิจัยสามารถประหยัดเวลาและทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ ผลการศึกษาเป็นไปเพื่อการทำนายหรือคาดการณ์ในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม โดยอนุมานจากผลลัพธ์ที่วัดเชิงปริมาณได้ (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) ประการที่สอง เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ภายใต้มุมมองของญาณวิทยาเชิงวัตถุนิยม ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือด้วยความเป็นรูปธรรมสูง ทั้งยังเป็นกลไกที่สนับสนุนให้นักวิจัยนำไปตั้งสมมติฐานเชิงวิทยาศาสตร์ได้ (Johnson, 2014) กระทั่งความน่าเชื่อถือยังสามารถประเมินได้โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ผ่านวิธีการระบุความสอดคล้องภายใน หรือการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น การใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของอัลฟาครอนบาค เป็นต้น ในทางปฏิบัติจึงปรากฏ

เห็นรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงสำรวจ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เครื่องมือวัด และการรักษาข้อมูลทางสถิติอย่างเหมาะสม ล้วนทำให้ข้อค้นพบเชิงปริมาณมีค่าตอบที่หนักแน่นสำหรับคำถามการวิจัยที่มาจากคำถามถึงแนวคิดทฤษฎี (Cohen, Manion & Morrison, 2011) อีกทั้งยังเป็นข้อดีที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ และทำนายเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคตได้ ภายใต้ข้อจำกัดของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีพลวัตสูง

ด้วยข้อจำกัดบางประการ อันเป็นข้อกังวลแรกของการใช้กระบวนทัศน์นี้ในโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ เป็นไปได้ยากที่จะวัดปรากฏการณ์เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ เจตคติ และความคิดของมนุษย์ เพราะความเป็นนามธรรมของแนวคิดเหล่านี้อาจไม่เด่นชัดมากพอจนสามารถสังเกตเห็นหรือวัดผลอย่างชัดเจนโดยไม่ใช่อคติ ประสิทธิภาพ ความรู้สึกในปรากฏการณ์ (Hammersley, 2013) ซึ่งการตรวจสอบแนวความคิดเชิงนามธรรม มักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของมนุษย์ในบริบททางการศึกษา ประการที่สอง เกิดจากมุมมองทางทฤษฎีพื้นฐานของการดำเนินการวิจัย ที่แท้จริงแล้ว วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงปริมาณต่างมุ่งหวังที่จะสรุปผลการวิจัยในระดับนัยสำคัญมากที่สุด สุ่มเสี่ยงที่บุคคลซึ่งมีความเข้าใจหรือเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ มักใช้การตีความปรากฏการณ์ และอาจกลายเป็นผู้บิดเบือนความจริงไปโดยปริยาย ในทำนองเดียวกันนี้ การค้นพบผลการวิจัยที่ใช้ได้อย่างสากล และความท้าทายสำหรับนักวิจัยเมื่องานวิจัยตนถูกนำไปใช้อ้างอิงงานอื่นต่อ ๆ ไป (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) อาจเป็นกีดกันให้การรายงานผลวิจัยเสนอเพียงแค่มุมมองเชิงบวกในงานวิจัย ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อบริบทที่ทำการศึกษ อย่างเช่นความคาดเคลื่อนของข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ที่ขาดการตรวจสอบอย่างรอบคอบ หรือในบางสถานการณ์ที่ผู้ตอบอาจเลือกคำตอบแบบสุ่มมากกว่าคำตอบที่แท้จริง ในเมื่อคำถามเป็นแบบปลายปิดที่ไม่มีความยืดหยุ่นในการให้คำตอบ ที่ขาดความเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงของผู้ให้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากกระบวนทัศน์เชิงตีความนิยม เป็นวิธีการทำความเข้าใจในความรู้เกี่ยวกับมนุษย์และสังคมศาสตร์ ไม่อาจใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้ เนื่องจากมนุษย์มักตีความสรรพสิ่งผันแปรไปตามการนิยามหรือความเข้าใจของตนเอง เปรียบเสมือนเป็นนักแปลความหมาย และหากวิเคราะห์ร่วมกับ

มุมมองทววิทยาเห็นได้ชัดว่า การมองเห็นในปรากฏการณ์เดียวกันของปัจเจกนำไปสู่การตีความที่หลากหลาย ในเมื่อความเป็นจริงไม่สามารถกำหนดโดยกระบวนการวัดตัวเลขเชิงปริมาณได้ การได้มาซึ่งความรุ้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ความซับซ้อนของปรากฏการณ์นั้น ๆ จึงมีบริบทเฉพาะ ไม่ใช่เพียงแค่การสรุ้ความเห็นของคนบางกลุ่มและอนุมานถึงประชากรทั้งหมดได้ (Creswell, 2007) นอกจากนี้ กระบวนการตีความนิยม ยังเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายของมุมมองที่มีต่อโลก ผ่านการรับรู้ในบริบท ประสบการณ์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการมีอคติส่วนบุคคลที่จะส่งผลโดยตรงต่อการตีความของผู้วิจัยในสถานการณ์นั้น ๆ

แน่นอนว่า ไม่มีวิธีการวิจัยใดสมบูรณ์แบบสามารถตอบใจทุก ๆ สถานการณ์ เช่นเดียวกับกรวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียไม่ต่างกัน ข้อดีประการแรกของการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การอธิบายปรากฏการณ์ด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบริบททางสังคม เป็นวิธีการที่เข้าถึงความเป็นธรรมชาติมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ เหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจ การลงพื้นที่สำรวจชุมชน สำรวจชาติพันธุ์วิทยา กรณีศึกษา หรือประวัติชีวิต ฯลฯ ทั้งยังเป็นวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่รับรู้ด้วยตนเองจากบุคคลในบริบทที่ศึกษา (Tuli, 2010) ประการที่สอง คือ การใช้ประโยชน์จากวิธีการสำคัญ ๆ ทั้งการสัมภาษณ์แบบโต้ตอบซึ่งนักวิจัยสามารถตรวจสอบและกระตุ้นในสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ โดยใช้การจดบันทึก ถอดรหัสคำพูดเพื่อนำไปตีความตามแนวความคิดรวบวมถึงกรวิเคราะห์ ความคิด ค่านิยม อคติ การรับรู้ มุมมอง ความรุ้สึกและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ (Wellington & Szczerbinski, 2007) ขณะที่ ข้อจำกัดของวิธีการนี้ คือการตั้งเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง/ความรุ้เกี่ยวกับปรากฏการณ์เพียงบางบริบทนั้น ๆ จึงไม่สามารถนำผลวิจัยไปใช้กับบริบทอื่น ๆ ได้อย่างสากล (Cohen, Manion & Marison, 2011) ข้อจำกัดประการที่สอง มาจากทัศนะเชิงทววิทยามีแนวโน้มที่จะเป็นอัตวิสัยมากกว่าวัตถุวิสัย (Mack, 2010) ทำให้ผลการวิจัยมักจะถูกด้อยค่าจากการตีความของผู้วิจัยเอง ด้วยระบบความเชื่อ วิธีคิด หรือค่านิยมทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดอคติด้านลบที่มีผลต่อความโน้มเอียงในการสรุปอภิปรายผล ประการสุดท้าย ความท้าทายทางจริยธรรมของผู้วิจัยที่ขาดการกำกับ การจัดการกับผลกระทบทางการเมืองและอุดมการณ์ต่อความรุ้สึกส่วนบุคคล และขาดการตระหนักรู้ความโน้เป็นจริงของสังคมบางแห่ง กอปรกับการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ

ปรากฏการณ์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะเน้นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลหรือพัฒนาสังคม จึงมักจะละเลยการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาที่พิสูจน์แล้วในงานวิจัย รวมถึงประเด็นการก้าวล่วงอำนาจและสิทธิ์เสรีภาพส่วนบุคคลของนักวิจัยหรือกิจกรรมการวิจัย

3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม/แบบพหุสถานวิธี มักปรากฏอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์เชิงวิพากษ์นิยม หรือเรียกอีกอย่างว่า กระบวนทัศน์การเปลี่ยนแปลง (Riyami, 2015) ซึ่งมีหลักปรัชญาพื้นฐานสำคัญมาจากลักษณะสัมพันธ์ภาพทางสังคมที่ความเป็นจริงถูกสร้างขึ้นในสังคมและถูกกระทำผ่านการสื่อสาร ระบบสถาบัน และระบบทางสังคม ในส่วนของผู้วิจัยก็เป็นเสมือนกลไกสนับสนุนให้ผู้คนเข้าถึงความเป็นจริง มีความเข้าใจและสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพแก่องค์รวมได้ สิ่งสำคัญที่นักวิจัยควรมีคือวิจรรย์ญาณ มาตรฐานทางจริยธรรม คุณธรรม และความเสมอภาคเชิงการเมืองมาใช้ตัดสินสถานการณ์และการเรียนรู้ฝึกฝนการวิจัยร่วมกันในทีมวิจัย โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม หรือเหตุการณ์เฉพาะที่ปรากฏในขณะที่วิจัย (Hammersely, 2013: 30) โครงการวิจัยในกระบวนทัศน์นี้ จึงควรมีวาระการดำเนินการเพื่อการปฏิรูปหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้เข้าร่วมวิจัย มีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการหลัก และมักเป็นงานวิจัยที่ประกอบทีมนักวิจัยหลายคน หรือเป็นงานวิจัยกลุ่มที่มีทีมงานหลายคน มีที่มาจากภาคีเครือข่ายอันหลากหลายตามความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องนั้น ๆ

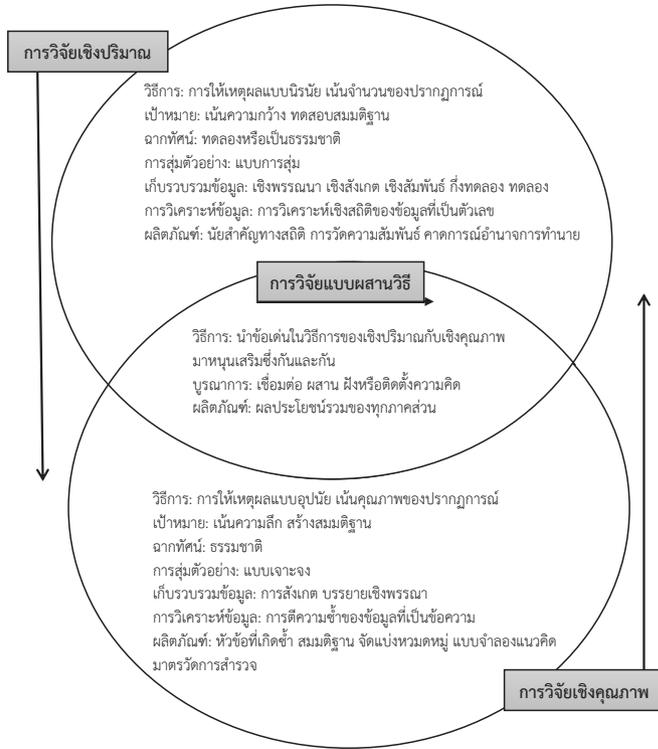
สำหรับข้อดีของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำแนกได้ 2 ประการเป็นสำคัญ คือ ประการที่หนึ่ง การได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่ทันสมัยไม่ล่าหลัง เป็นวิธีการที่มีความพยายามอย่างมากในการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างสหวิทยาการ เพื่อเสริมสร้างมาตรฐานทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่ร่วมสมัย มีนักทฤษฎีวิพากษ์นิยมได้สร้างวิสัยทัศน์ระดับสากล และหัวข้อที่ทันสมัยสำหรับทฤษฎีทางสังคมในช่วงหกทศวรรษที่ผ่านมา ถือเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับนักวิจัยในการสำรวจและแก้ไขปัญหาร่วมสมัยของบริบททางสังคมในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง นักวิจัยด้านสังคมและการศึกษาสามารถได้รับประโยชน์จากพื้นฐานนี้อย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าประเด็นการเรียนรู้ และการสอนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในเชิงการโต้ตอบกับปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ที่เท่าทันทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ข้อได้เปรียบที่

สองของแนวทางนี้ คือ การมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงวิถีแห่งการแข่งขัน และแสวงหาแนวทางที่นำมาใช้แก้ไขปัญหา การเสริมสร้างความสมดุลเชิงอำนาจของคนในสังคม หรือการสนับสนุนระบบความเท่าเทียมและความยุติธรรม ช่วยทลายการกีดกันทางสังคมและเศรษฐกิจ (Taylor & Medina, 2013) กระบวนทัศน์นี้ ช่วยให้นักวิจัยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มการรับรู้อย่างมีสติของผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมหลักและความเชื่อเรื่องการพัฒนา และการมีอิทธิพลหรือบทบาทตามธรรมชาติในฐานะอาจารย์ผู้ควบคุมกฎของชั้นเรียนโดยมีอาจารย์เป็นศูนย์กลาง (Taylor, 2008) และเมื่อกระบวนทัศน์นี้ถูกดำเนินต่อไป ความคิดสร้างสรรค์ของอาจารย์ในการออกแบบกิจกรรมการสอนทั้งหมดตามหลักสูตร จะได้รับการประเมินและเปรียบเทียบกับแนวทางที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการสอบถาม ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม และมุ่งเน้นการพัฒนาคนหรือชุมชนผ่านวิธีการหลักการดำเนินการที่สำคัญคือการวิจัย การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และการวิพากษ์วิจารณ์อุดมการณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าข้อค้นพบของการวิจัยเชิงวิพากษ์สามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้ ภายใต้บริบทภาคการศึกษาที่มีความทันสมัยนี้ ยังมีข้อจำกัดบางประการ คือ บทบาทการนำในฐานะอาจารย์อาจส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงคนในชุมชนตามเจตจำนงของงานวิชาการเพื่อสังคม (Riyami, 2015) เพราะในความเป็นจริง บทบาทของอาจารย์ถูกจำกัดให้อยู่ในสถาบันหรือในชั้นเรียน ไม่ใช่ในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในงานวิจัย ในการวิจัยเชิงปฏิบัติจำนวนมากจึงมีผู้วิจัยบางส่วนไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในชุมชนได้ (Cohen, Manion & Morrison, 2011) นับว่าเป็นความท้าทายเชิงบทบาทการนำไปปฏิบัติจริงและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบสนองต่อสังคม ประการต่อมา แม้เห็นตรงกันว่า มุมมองทางทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้คนและบรรลุความเท่าเทียมกันในสังคมโดยอ้อม ผลการวิจัย แต่ไม่ง่ายที่จะสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในเชิงประจักษ์ได้ เนื่องด้วยผลลัพธ์ของการดำเนินการมักใช้เวลาในการไตร่ตรอง เพื่อสรุปผลที่เป็นจริงตามสิ่งที่ปรากฏ จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยควรมีวิจารณญาณการสร้างความรู้ในตนเอง จะต้องมีความเข้าใจในความซับซ้อนของปัญหาและสังคม รวมทั้งต้องมีจิตใจที่เข้มแข็งเพื่อหล่อเลี้ยงกำลังใจและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการและการถ่ายทอดกระบวนคิดแก่ผู้เรียนผู้

การผสมกระบวนทัศน์การวิจัยในทางสังคมศาสตร์

จากการทบทวนกระบวนทัศน์การวิจัยทางสังคมศาสตร์ตั้งแต่รากฐาน ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ในบริบทการศึกษาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นหรือแหล่งรวมทางวิชาการที่สำคัญ อาจกล่าวได้ว่า การวิจัยทางสังคมศาสตร์ในมุมมองแบบเดิม ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่มีสถานะเป็นงานวิชาการเพื่อความเป็นวิชาการ ด้วยมุมมองการวิจัยแบบบนลงล่างและล่างขึ้นบน (Top-down and Bottom-up Perspective) ซึ่งธรรมชาติของงานเป็นวิจัยพื้นฐาน ทำตามทฤษฎี ริเริ่มโดยนักวิจัย และเป็นวิชาการเชิงเดี่ยว ใจหทัยมีความใหม่ กระบวนการวิจัยมีวิธีการที่ถูกต้องตามแบบแผนเป็นที่ยอมรับของแวดวงวิชาการ ผลผลิตที่ความหวังคือการเผยแพร่ในวงการวิชาการผ่านการตีพิมพ์ในนิตยสาร การถูกอ้างอิงโดยนักวิชาการอื่น ผลกระทบเป็นความก้าวหน้าในสาขาวิชาเดิม วัดความเป็นเลิศด้วยการอ้างอิง (Citation) การยกย่องจากวงการวิชาการด้วยกันเอง ซึ่งไม่อาจตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของสังคมได้ในระดับที่มากเพียงพออีกต่อไป การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การวิจัยทางสังคมศาสตร์ สู่มุมมองงานวิชาการเพื่อสังคมแบบผสมวิธี (Mixed Perspectives) ในระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งธรรมชาติของงานวิจัยเป็นการประยุกต์ใช้ การเปลี่ยนแปลง และมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการผู้ใช้ และเป็นสหวิชาการ ใจหทัยการวิจัยมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง กระบวนการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและบริบท ผู้ใช้มีส่วนร่วม เวลาและค่าใช้จ่ายที่พอเหมาะ ผลผลิตที่คาดหวัง คือ ปัญหาถูกคลี่คลาย ได้รับการเผยแพร่ต่อยอดสู่การแก้ปัญหาอื่นหรือผู้ใช้รายอื่น ผลกระทบ คือ ความสามารถของผู้ใช้ถูกพัฒนาขึ้น มีคำตอบใหม่ ๆ จากสาขาวิชาใหม่ วัดความเป็นเลิศด้วยผลลัพธ์ที่เกิดแก่สังคม (Social Impact) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสังคม เป็นวิธีการที่มีศักยภาพในการผนึกกำลังการทำงานร่วมกัน เพื่อการบรรลุผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาหรือความคาดหวังของสังคมได้ดียิ่งขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 การผสมวิธีวิจัยในทางสังคมศาสตร์

บทสรุป

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่จำแนกตามกระบวนทัศน์แต่ละแบบ ล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าในแต่ละกระบวนทัศน์มีบทบาทและคุณค่าในวิถีทางของตนเอง การเรียนรู้อย่างเข้าใจในอัตลักษณ์ของระเบียบวิธีวิจัยแต่ละแบบ จะช่วยให้ผู้วิจัยมีกรอบการทำงานแบบองค์รวมและมีมุมมองที่หลากหลายในการแก้ไขปัญหาที่มีความเร่งด่วน หรือมีผลกระทบในวงกว้างต่อสังคม โดยเฉพาะในบทบาทของสถาบันการศึกษาด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ซึ่งการประยุกต์ใช้กระบวนทัศน์การวิจัยที่เหมาะสมกับปรากฏการณ์ ส่วนการออกแบบและเลือกใช้กระบวนกรวิจัยเพื่อนำไปตอบโจทย์การวิจัยที่ได้ผลดีที่สุด จำเป็นต้องพิจารณาทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

เชิงคุณภาพ และผสมวิธีแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและบริบทที่ทำการศึกษา เพื่อให้แน่ใจได้ว่าทรัพยากรสูญเสียไปกับการวิจัย ได้ผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่า ทั้งในแง่มุขวิชาการ คือ การพัฒนาศักยภาพนักวิจัยการเพิ่มพูนแนวคิด ทฤษฎี รูปแบบที่ถูกต้อง แม่นตรง น่าเชื่อถือ และในแง่มุมมองของการแก้ไขปัญหาของสังคม ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการดำเนินการ และจุดมุ่งหมายอันเป็นกลไกสร้างพลังความเข้มแข็งของสังคม และขยายผลนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร จันทะเนตร นารี เป็งตะพันธ์ กิตติศักดิ์ รัฐประเสริฐ และอิสระ สุวรรณพล.
(2564). *การปกครองชีวญาณ: ศิลปะการปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 18 ธันวาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 476-485.
- สมาลี ไชยสุภารกุล. (2558). *กระบวนการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. *วารสารเกษมสาร*, 21(40), 1-8.
- Archer, M. S. (1995). *Realist social theory: The morphogenetic approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baqi, R. (2021). *Participation of community members in planning and implementation of emergency response projects in Kurdistan Region of Iraq- COVID-19 response*. Dissertation, University of Salford, United Kingdom.
- Bhaskar, R. (1979). *The possibility of naturalism*. New York: Routledge.
- Bhaskar, R. (2008). *A realist theory of science*. New York: Routledge.
- Burns, N., Grove, S. K. (2011). *Understanding nursing research (4rd.)*. Philadelphia: Saunders.
- Cohen, J. (2007). Interdisciplinary psychoanalysis and the education of children: Psychoanalytic and educational partnerships. *Psychoanalytic Study of the Child*, 62(1), 180-207.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Research design: Qualitative and mixed methods approaches*. London: Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches* (4rd.). alifornia: Thousand Oaks.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. St Leonards: Allen & Unwin.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. (2011). *The SAGE Handbook of qualitative research* (4rd.). California: Thousand Oaks, Sage.
- Dowling, M. (2007). Ethnomethodology: Time for a revisit? *A discussion paper. International Journal of Nursing Studies*, 44(5), 826-833.
- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialogs*. London: SAGE Publications Ltd
- Hammersley, M. (2013). *What is qualitative research*. London and New York: Bloomsbury.
- Heritage, J. (1984). *Garfinkel and ethnomethodology*. Cambridge: Polity press.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A., J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Johnson. S. (2014). *Advantages and disadvantages of positivism*. (January 22,2022). Retrieved from <https://www.classroom.synonym.com/advantages-disadvantages-positivism-12088541.html>.
- Kelly, M., Dowling, M, Miller, M. (2018). The search for understanding: The role of paradigmatic worldviews. *Nurse Researcher*, 25(4), 9-13.
- Kuhn, T. S. (2012). *The Structure of scientific revolutions* (50th). Chicago: IL. University of Chicago Press.
- Layder, D. (1997). *Modern social theory: Key debates and new directions*. London: UCL Press.

- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., Guba, E. G. (2011). *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences* (4rd.). California: Thousand Oaks, Sage.
- Mack, L. (2010). The philosophical underpinnings of educational research. *Polyglossia*, 19(1), 5-11.
- Mertens, D. M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative and mixed methods approaches* (4rd.). California: Thousand Oaks, Sage.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*. 1(1), 48–76.
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L. (2005). On becoming a pragmatic researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methods. *International Journal of Social Research Methodology*. 8(5), 375-387.
- Paley, J. (2005). Phenomenology as rhetoric. *Nursing inquiry*, 12(2), 106 - 116.
- Parahoo, K. (2014). *Nursing research, principles, process and issues* (3rd.). Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4rd.). California: Thousand Oaks, Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd.). California: Sage.
- Pham, L. (2018). *Qualitative approach to research: A Review of key paradigms: positivism, interpretivism and critical inquiry*. Dissertation, The University of Adelaide, South Australia.
- Polit, D., Beck, C. T., Hungler, B. P. (2013). *Essentials of nursing research: Methods, appraisals and utilization* (8rd.). Philadelphia: Lippincott.

- Riyami, A. T. (2015). Main approaches to educational research. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 2(5), 2349-5219.
- Rolfe, G. (2006). Validity, trustworthiness and rigour: Quality and the idea of qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304-310.
- Schütz, A. (1972). *The phenomenology of the social world* (translation by Walsh G, Lehnert F). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Tashakkori, A., Teddie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social and behavioural research* (2rd.). London: Sage.
- Taylor, P. C. (2008). Multi-paradigmatic research design spaces for cultural studies researchers embodying postcolonial theorising. *Cultural Studies in Science Education*, 4(3), 881-889.
- Taylor, P. C., & Medina, M. (2013). Educational research paradigms: From positivism to multi paradigmatic. *Journal for Meaning Centered Education*, 1(1), 1-16.
- Tuli, F. (2010). The basis of distinction between quantitative and qualitative in social science: Reflection on ontological, epistemological and methodological perspectives. *Ethiop journal of education and science*, 6(1), 97-108.
- Weaver, K., Olson, J. K. (2006). Understanding paradigms used in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(4), 459-469.
- Welford, C., Murphy, K., Casey, D. (2011). Demystifying nursing research terminology – Part 1. *Nurse Researcher*, 18(4), 40-44.
- Wellington, J., & Szczerbinski, M. (2007). *Research methods for the social sciences*. London: Continuum.



แบบฟอร์มการส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์

บทความวิจัย บทความวิชาการ อื่นๆ (ระบุ)

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)
2. สถานภาพทางวิชาการ
 ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ นักศึกษา อื่นๆ
3. สังกัด คณะ.....มหาวิทยาลัย
ที่อยู่
โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล.....
4. ชื่อบทความ
(ภาษาไทย)
(ภาษาอังกฤษ)

กองบรรณาธิการวารสารร่วมฤกษ์มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์นั้นต้องผ่านการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยฯ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความที่ส่งมานี้ยังไม่เคยเสนอตีพิมพ์ที่ใดๆ และมิได้คัดลอกจากบทความของผู้อื่น และรับทราบ/ยอมรับในเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จึงขอส่ง 1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ เข้ารับการประเมินเพื่อร่วมตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์

.....ลงนาม

...../...../.....

ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียม*ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

- 1) ชำระค่าตีพิมพ์บทความโดยแยกประเภท ดังนี้

บทความ	นศ. ม.เกริก ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ	บุคคลทั่วไป ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ
ภาษาไทย	3,000 บาท	4,000 บาท
ภาษาอังกฤษ	6,000 บาท	8,000 บาท

- 2) จ่ายผ่าน ธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8
- 3) หลังจากชำระแล้วส่งเอกสารทั้ง 3 รายการ คือ (1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ (2) ใบโอนเงิน และ (3) บทความ มาที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/>

*หมายเหตุ : 1. ผู้เขียนไม่สามารถขอคืนค่าธรรมเนียมได้ในทุกกรณี (กรุณาศึกษารายละเอียดก่อนส่งบทความ)
2. กรุณาส่งเอกสารให้ครบถ้วน ตามข้อ 1) - 3) เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาดำเนินการของกองบรรณาธิการ

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารร่มพญา

หลักเกณฑ์การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารร่มพญา

1. ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ
2. บทความที่ส่งมาต้องเขียนให้อยู่ในรูปแบบที่วารสารร่มพญากำหนดเท่านั้น
3. ผู้เขียนต้องส่งเอกสาร 1) แบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ มาที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (ระบบออนไลน์) เท่านั้น โดยจะไม่รับพิจารณาบทความที่ส่งทางอีเมล ไปรษณีย์หรือช่องทางอื่นๆ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการตั้งแต่รับบทความจนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความเสร็จโดยประมาณ 75 วัน (ซึ่งระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนของการรับตีพิมพ์ในวารสารร่มพญา เป็นการประมาณระยะเวลา อาจมากขึ้นขึ้นอยู่กับกรณีการดำเนินการแต่ละขั้นตอน จากผู้ส่งบทความ และ/หรือผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน)
5. ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับการตีพิมพ์เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหลังจากการประเมินแล้วเท่านั้น
6. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเฉพาะบทความที่ส่งมาตามเงื่อนไขนี้เท่านั้น

เงื่อนไขการส่งบทความเสนอขอรับการประเมินเพื่อตีพิมพ์ในวารสารร่มพญา

1. เป็นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน
3. ผู้เขียนจะต้องส่งต้นฉบับเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดย
 - พิมพ์ลงในโปรแกรม Microsoft word ความยาวไม่เกิน 15 หน้า (A4)
 - อักษร Cordia New /ขนาดอักษร 16 point (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)
 - กำหนดระยะขอบกระดาษทั้ง 4 ด้าน คือ 2.54 เซนติเมตร หรือ 1 นิ้ว (ขอบบน ซ้าย ขวา และล่าง)
4. รูปแบบการเขียนบทความ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการย่อจากงานวิจัย

บทความวิจัย ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. ที่มาและความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์ / แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด (งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
7. วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
8. ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
9. บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ)
10. เอกสารอ้างอิง (วารสารร่มพฤษีใช้รูปแบบ APA 6th)

บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. บทนำ (ที่มา หรือ ความสำคัญของบทความที่ต้องการนำเสนอ)
6. เนื้อหา (ผู้เขียนนำเสนอหัวข้อสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบบทความที่นำเสนอ)
7. บทสรุป (สรุปประเด็นสำคัญที่ได้นำเสนอจากบทความ โดยสรุปท้ายบทความอาจตั้งประเด็นคำถาม หรือ การสร้างความต้องการให้ผู้อ่านคิดค้นหาคำตอบใหม่ๆ)
8. เอกสารอ้างอิง (วารสารร่มพฤษีใช้รูปแบบ APA 6th)

5. สำหรับบทความปริทัศน์-บทวิจารณ์หนังสือ ผู้เขียนจะต้องแจ้งแหล่งที่มาโดยละเอียด

6. วารสารร่มพฤษี ขอสงวนสิทธิ์ ในการรับพิจารณาบทความ กรณี

- 6.1 การใช้อีเมลและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้อื่นในการส่งบทความ
- 6.2 ไม่รับพิจารณาบทความวิจัยในชั้นเรียนและบทความจากงานวิจัยสถาบัน
- 6.3 รับพิจารณาบทความที่เขียนตามรูปแบบของวารสารร่มพฤษีเท่านั้น
- 6.4 รับพิจารณาบทความผ่านระบบ ThaiJO (<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphrukj/index>) เท่านั้น

การเขียนเชิงอรรถ เป็นการเขียนข้อความที่บอกแหล่งที่มาของอัญประกาศหรืออัญพจน์ อาจเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมข้อความบางแห่งในรายงาน ตำแหน่งของเชิงอรรถให้เขียนไว้ท้ายหน้ากระดาษแต่ละหน้าโดยเว้นห่างจากข้อความในส่วนเนื้อเรื่องพอสมควร และมีเส้นขีดคั่นเพื่อมิให้ปะปนกับเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **เชิงอรรถโยย (Gross - Reference)** คือ การเขียนเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้ผู้อ่านสามารถดูหรืออ่านเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะการเขียนดังนี้

.....ในการปฏิบัติหน้าที่ และการทำงานในหน่วยงานต่างๆ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลงานที่ดีแล้ว จะต้องมีการบริหารองค์กรที่ดี นั้นหมายความว่า การดำเนินการจะต้องยึดหลักการบริหารงาน¹

.....

¹ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เรื่อง หลักการบริหารงาน บทที่ 4 หน้า 75.

- **เชิงอรรถอธิบาย (Content Footnote)** เชิงอรรถเสริมความที่เป็นข้อความอธิบายขยายความเพิ่มเติมจากเนื้อหาของรายงานบางตอนที่คิดว่าช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้นมีลักษณะการเขียน ดังนี้

เลขเรียกหนังสือ (Book Number) หรือเลขผู้แต่ง¹ (Author Number) การจัดหนังสือ

.....

¹เลขเรียกหนังสือหรือเลขผู้แต่ง คือ ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวอักษรของชื่อ หรือนามสกุล ผู้แต่ง จะใส่กำกับตามหลังพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่งในเลขเรียกหนังสือ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

เอกสารอ้างอิง เป็นการรวบรวมเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ดังนั้นจำนวนรายการเอกสารที่อ้างอิงในส่วนท้ายเรื่องจึงต้องมีจำนวนเท่ากับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่อง การอ้างอิงแบบนาม-ปี เป็นการอ้างอิงโดยระบุ **ชื่อผู้แต่ง และ ปีที่พิมพ์ของเอกสาร** ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความในเนื้อหานั้น และอาจจะระบุ **เลขหน้าของเอกสารที่อ้าง** ได้ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบรรณานุกรมของเอกสารที่ใช้อ้างอิงได้จากรายการเอกสารอ้างอิง (references) หรือ บรรณานุกรม (bibliography)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 1 คน)

(พรรณี บัวเล็ก, 2559)

พรรณี บัวเล็ก (2559)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 2 คน) หากมีผู้แต่งมากกว่า 3 คน ให้ใส่ชื่อผู้แต่งทุกคน

Dunning and Friedman (2014 : 79-120)

(Dunning and Friedman, 2014 : 79-120)

หรือการสรุปเนื้อหาทั้งหมดเล่ม ไม่ใช่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหน้าใดหน้าหนึ่ง ก็ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า ดังนี้

ตัวอย่าง

(ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2558)

กรณีการอ้างอิงผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้ระบุแนมสกุล ไม่ต้องใส่ชื่อแรก

ตัวอย่าง

(Hobbs, 2015 : 58 – 81)

กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ ให้คงไว้เหมือนบรรดาศักดิ์/สมณศักดิ์ เดิม ดังนี้

ตัวอย่าง

(หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล, 2558 : 59)

หรือกรณีผู้แต่งมียศทางทหาร ตำรวจ ตำแหน่งทางวิชาการ คำเรียกทางวิชาชีพ ไม่ต้องใส่ไว้ เช่น ศาสตราจารย์ นายแพทย์

ตัวอย่าง

(สมชาย ผลเอี่ยมเอก, 2558 : 68)

กรณีอ้างอิงจากเว็บไซต์ ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง ปี พ.ศ. ซึ่งปรากฏที่เรื่องที่สืบค้น ดังนี้

ตัวอย่าง

(อาทิตย์ ทองอินทร์, 2559)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (บรรณานุกรม) ให้เขียนโดยเรียงลำดับตามหลักการเดียวกับการเรียงคำตามลำดับอักษรในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ภาษาไทย) หรือ Dictionary (ภาษาอังกฤษ) โดยคำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก-จ และ A-Z ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกันเรียงลำดับตามรูปสระที่เรียงในภาษาไทย โดยเรียงภาษาไทยก่อนตามด้วยภาษาอังกฤษ

วารสารร่วมพฤษฯ ใช้รูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปทางสังคมศาสตร์ คือ APA 6th (American Psychological Association) เพื่อในการบันทึกการอ้างอิงตามมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยเขียนประเภทการอ้างอิง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). <i>ชื่อหนังสือ</i> . สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.
Ex. วิจารณ์ พานิช. (2556). <i>สนุกกับการเรียนในศตวรรษที่ 21</i> . นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พี.ริ้นดิงแมสโปรดักส์ จำกัด.

บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.
Ex. อมรรัตน์ กุลสุจริต. (2559). ระบบการตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินของรัฐมนตรี. <i>ร่วมทุกข์</i> , 34(1), 209-234.

วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อวิทยานิพนธ์. คณะ/ชื่อสถาบัน-มหาวิทยาลัย, สถานที่พิมพ์.
Ex. วิศรา ศิริมงคล. (2552). <i>บทบาทของผู้บริหารกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ</i> . คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

การนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียน. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อรายงานการประชุม, หน้า.
Ex. สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล : ศึกษากรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟสบุ๊ก</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติประจำปี พ.ศ.2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600.

เว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. <i>เรื่องที่น่าสนใจ</i> . (วัน เดือน ปีที่สืบค้น) สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).
Ex. เรนท อภรณ์สุวรรณ. <i>ทรมานกำลังเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัตน์” ฉบับอเมริกัน?</i> (14 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 .

สัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์. ตำแหน่ง. สัมภาษณ์, วัน เดือน ปี.
Ex. ประภาส แสงประดับ, ประธานชุมชนวัดบางบัว. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558.

หนังสือออนไลน์ (e Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ (วัน เดือน ปี ที่สืบค้น). สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).
Ex. สมนึก อุ่นแก้ว. (2556). <i>ทฤษฎีดนตรีแนวปฏิบัติ</i> . (23 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html

บทความในวารสารออนไลน์ (e Journal)

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. (วัน เดือน ปี ที่สืบค้น). สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).

Ex.

สุจิตรา สามัคคีธรรม. (2559). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยเครือข่ายป่าชุมชนในเขตรอยต่อ 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (22 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก <https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruengkj/article/view/72599/58412>.

การลงรายการผู้แต่งในเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่งชาวไทยลงรายการทั้งชื่อและนามสกุล โดยไม่มีคำนำหน้า และลงรายการชื่อทุกคนหากมีผู้แต่งตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. ผู้แต่งมีคำนำหน้า ฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ ลงรายการท้ายชื่อ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นระหว่างชื่อและฐานันดรศักดิ์หรือบรรดาศักดิ์

Ex.

ถนัดศรี สวัสดิวัตน์, ม.ร.ว.

สุพัตรา มาศดิตถ์, คุณหญิง.

3. ผู้แต่งที่เป็นพระสงฆ์ที่มีสมณศักดิ์ให้ลงรายการตามเดิม และ ใส่ชื่อเดิมไว้ในวงเล็บ

Ex.

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี).

4. ผู้แต่ง 2 คน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งที่ 1 และ ผู้แต่งที่ 2
5. ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ใช้คำเชื่อม “และ” หรือ “&” เชื่อมคนรองสุดท้าย และ คนสุดท้าย
6. ผู้แต่งชาวต่างชาติ ลงรายการด้วยชื่อสกุล โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อของชื่อต้น และ อักษรย่อชื่อกลาง (หากมี) ทั้งนี้ การลงรายการชื่อชาวต่างชาติสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของแต่ละชาติได้ตามความเหมาะสม
7. ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบันต่างๆ ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหน่วยงานย่อย โดยเว้นวรรคระหว่างชื่อทั้ง 2 (โดยใช้ชื่อเต็มไม่ใช้อักษรย่อ)
8. หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้ลงรายการโดยใช้ชื่อหนังสือ และเรียงลำดับตามรายการชื่อผู้แต่ง

ตัวอย่างการเขียนบทความ (วิจัย)

ชื่อบทความ ภาษาไทย (Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อบทความ ภาษาอังกฤษ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ชื่อและนามสกุล¹ ภาษาไทย Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อและนามสกุล (ภาษาอังกฤษ Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

¹ระบุหน่วยงานสังกัดผู้เขียน (ไม่ระบุสถานภาพ ยศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อใดๆ) ที่อยู่.....
โทรฯ : email (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Cordia New 14 pt ตัวปกติ)

- บทคัดย่อ** (ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย ไม่เกินครึ่งหน้า A4
จำนวนคำ 250-350 Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- คำสำคัญ :** ภาษาไทย ไม่เกิน 3-5 คำ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- Abstract** The abstract should be described in 1 paragraph with content including Objectives, Methods, and Results. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- Keywords :** Please type in English not more than 3-5 words. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- บทนำ** (ที่มาและความสำคัญของปัญหา) ไม่เกิน 1 หน้า A4
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- วัตถุประสงค์** (แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- วิธีการวิจัย** (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- ผลการวิจัย** (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- บทสรุป** (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ) (แยกออกเป็นหัวข้อ)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- เอกสารอ้างอิง** (รูปแบบ APA 6th)
(Cordia New 16 pt)



Journal Article Submission Form for Publishing in Romphruek Journal

Research Article Academic Article Others (Please Specify).....

1. I (Mr./Mrs./Ms.)

2. Academic Title :

- Professor Associate Professor Assistant Professor Lecturer/ Instructor
- Students Others

3. Faculty/ Department/

School.....University.....

Address.....

Phone Number.....E-mail.....

4. Title of the Submitted Article

(in Thai)

(in English)

The submitted manuscript must have not been previously published in any journals nor any publications before. The submitted manuscript must have not been a classroom research nor a research article of the institutional research. The submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal must first be selected by the representatives of Romphruek Journal editorial board whose identity will be concealed. Then the manuscripts selected will be reviewed by at least three reviewers from the field of study approved by the editorial board of Romphruek Journal. The reviewers will not be identified nor revealed their personal background (Double Blind Peer Review). All articles published in Romphruek Journal are copyrighted and belong to Krirk University entitled by the Property Act B.E. 2537.

I, hereby, confirm that the submitted manuscript is original, and has not been published in any forms before. I have read the submission policy and criteria with fully understand its content and agree to comply with the submission policy and criteria. Thus, I agree to send 1) the filled-out article submission form, 2) the pay-in slip, and 3) the submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal.

..... (Signature)

...../...../.....

Fee Payment

The author of the submitted manuscript agree to pay fees according to the following condition :

1.

Article	Faculty, staff and students of Krirk University Payment per one article	General Public Payment per one article
in Thai	3,000 baht	4,000 baht
in English	6,000 baht	8,000 baht

2. Pay through Krung Thai Bank, Krirk University account name, account number 060-1-06501-8

3. Once the total payment has been paid, please send the copy of these following three documents :

3.1 the complete filled-out article submission form 3.2 the pay-in slip

3.3 the revised submitted manuscript to <http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/index>

Remark : the author could not request the fee refund in any case (please read the policy carefully before submission)

Criteria and Writing Pattern for the Article Submission Published in Romphruek Journal

Criteria for the Article Submission for Publishing in Romphruek Journal

1. The author must pay the fees for the article publishing in Romphruek Journal.
2. The submitted manuscript must follow the referencing styles used in academic writing set by Romphruek Journal.
3. The author of the submitted manuscript must send :
 - 3.1) the complete filled-out article submission form.
 - 3.2) the pay-in slip
 - 3.3) submit the manuscript to
<http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (on line). Please note that the manuscript submitted via e-mail, or post mail, or others will not be selected for publishing in Romphruek Journal.
4. The process starting from retrieving the submitted manuscript to the peer review evaluation process takes about 75 days.
5. The author of the submitted manuscript will receive the letter of acceptance for publishing, when the editorial committee has received the revised paper according to the suggestions of the peer reviewers.
6. The editorial board reserves its rights to consider only the paper received under the above condition.

The Manuscript Submission Guideline for Publishing in Romphruek Journal

1. The manuscript must be in the fields of humanities and social sciences.
2. The submitted manuscript must have never been published in any journals nor any types of publication before.
3. The author of the submitted manuscript must send the manuscript in e-file, and follow the direction below:
 - Type in Microsoft Word Program and the length should not exceed 15 pages (A4)
 - Font: Cordia New/ 16 points (Thai and English)
 - The page margin on four sides is 2.54 cm. or 1 inch (upper, left, right and bottom)
4. The pattern of the writing should be descriptive. If the paper derived from the research paper, the author should rewrite and present the main point of the research, not only as the summary of the research paper.

The Submitted Research Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Study; Review of the Literature; Hypothesis; Objectives of the Study; Related Concepts and Theories)
6. Research Methodology (Population; Samples; Data Collection Method; and Data Analysis)
7. Results of the Research (the results can include figures or tables together with detailed explanation)
8. Conclusion (Conclusion; Discussion; Suggestion and Recommendation)
9. Reference (Romphruek Journal uses the APA Referencing Style 6th Edition)

The Submitted Academic Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Article)
6. Content (the author presents the main topics related to the article)
7. Conclusion (Summary of the main issues presented in the article. The conclusion can be the question or the intention to lead the readers to search for the new response)
8. Reference (Romphruek Journal uses the APA Referencing Style 6th Edition)

5. In terms of the review article or the book review, the author must notify the sources in detail.

6. The editorial board of Romphruek Journal reserves its rights to accept the manuscript submitted under the following condition:

- 6.1 The author uses his/her own e-mail or phone number for submission.
- 6.2 The manuscript submitted is not the classroom research nor the institutional research.
- 6.3 The manuscript submitted follows the writing style of Romphruek Journal.
- 6.4 The editorial board accept for consideration the article submitted via ThaiJO only. [<https://www.tci-thaijo.org/Index.php/romphruekj/index>]

Footnotes - are notes placed at the bottom of a page. They cite references or comment on a designated part of the text above it. The footnotes must be placed at the bottom of that page by leaving enough line space to separate the content and the footnote by drawing a line, as the example below:

- Cross-Reference is an instance refers to related information in another text or in the same text which enables the readers to get more related or more detailed information. An example of a cross-reference is a citation at the bottom of a page, as shown below

...In terms of carrying out one's duty and working in any section in the organization to create efficiency and good performance, it is necessary to have good management. In other words, the operation must rely on the principles of magement.¹ [In Thai]

.....
¹ See also, Principles of Management, Chapter 4, p. 75 [In Thai]

- Content Footnote - is used to provide additional information or reference that simplifies or supplements information of the text. An example of a content footnote is a citation at the bottom of the page, as shown below:

Book Number or Author Number¹ Book Classification

.....
¹Book Number or Author Number is a unique code number assigned to the letter of the author's name and last name. The Book Number or the Author Number is placed after the first alphabet of the author's name in the Call Number.

The Reference Style of In-Text Citation

The fact that the documents listed in the reference section are the collection of the documents that have been referred only in the text. The number of the documents listed in the reference section must, therefore, equal to the number of the document referred to in the text. The name-year system is the system of in-text citation appeared in

brackets, and consisted of the author(s), and the year of the document publication. The citation, appeared in brackets, can be placed in front of or after the referring statement. Besides, it can also indicate the page number of the document that the statement is referred to facilitate the readers to examine the bibliographical data in the reference or the bibliography.

Example : The in-text citation for one work written by one author :

(Punnee Bualek, 2559)

Punnee Bualek (2559)

ขอเสนอ ผู้แต่งหนังสือคน (ภาษาอังกฤษ)

(Watson, 2008)

Watson (2008)

Example : The in-text citation for one work written by two authors:

(Dunning & Friedman, 2014 : 99-120)

Dunning & Friedman (2014 : 99-120)

The in-text citation for one work written by three authors or more – write the names of all authors down the first time and from then on include only the last name of the first author followed by the words et al. ('et al' is Latin for 'and other').

Example : Research can be defined as a systematic method of creating new knowledge or a way to verify existing knowledge (Watson, McKenna & Keady, 2008)

Deciding on a research method demands the researcher consider carefully the problem or area of investigation being researched (Watson et al., 2008).

In case that the author summarizes the content of the whole book, not paraphrasing or quoting part of the paragraph, identifying page number is not required.

The example is as follows:

(Tin Prachyapruit, 2558)

In case that the author of the manuscript is foreigner, write his/her last name, year of publication, and page number as follows :

Example : (Hobbs, 2015 : 58-81)

If the author of the manuscript hold the royal title, or the monk's rank, maintain his/her royal title or the monk's rank as follows

Example : (M.R. Pridiyathorn Devakula, 2558 : 59)

In the case that the author hold the military rank, academic title, or professional title, leave out those rank and title as follows:

Example : (Somchai Phol-iam-ek, 2558 : 68)

In case of the in-text reference from web-site, write down the author of the document and the year appeared in the document, as follows:

Example : (Arthit Thong-in, 2559)

National Statistical Office (2559)

Reference List (the Collection of the Reference at the End of the Article)

All references or information sources cited in the proposed work need to be listed in the reference list at the end of the document under “References” or “Reference List.” The Reference List provides all the details necessary for the readers to locate and retrieve information source cited in the reference list. The Reference List is arranged in alphabetical order of the author’s first name (if the author is Thai) and the author’s last name (if the author is non-Thai). The alphabetical order follows the alphabetical order issued by the Royal Institute Dictionary (Thai Language) or Dictionary (English language). The word with final consonant is placed before the word with vowel. The word begins with the same consonant is placed in order according to the vowel pattern in Thai language. In addition, the Thai authors are placed in front of the International authors

In writing the Reference, the author of the proposed work must use the APA 6th Edition Style (American Psychological Association), which follows the Standards of Thai Journal Citation Index Center (TCI) by classifying the type of document as follows:

Book

Author’s name. (Year of publication). <i>Book Title in Italics</i> . Place of Publication : Publisher’s name.
Example :
Vicharn Panich. (2556). <i>Enjoy learning in 21th. Century</i> . Nonthaburi : S.R. Printing Mass Products, Co. Ltd. (in Thai)
Collier, A. (2008). <i>The world of tourism and travel</i> . Rosedale, New Zealand : Pearson Education New Zealand.

Articles in Books, Journal, and Magazine

Author’s name. (Year of publication). Title of the Article. <i>Name of the journal (in Italics)</i> , Volume number (issue no.), page numbers.
Example :
Amornrat Kulsudjarit. (2559). Assets and liabilities declaration and verification system for ministers. <i>Romphruek Journal</i> , 34(1), 209-234.

Thesis

Author’s name. (Year of publication). <i>Thesis Title (in Italics)</i> . Faculty/Name of the University. Place of Publication
Example :
Varisara Sirimangkhal. (2552). <i>Roles of Administration with the Department of Information Technology</i> . Faculty of Liberal Arts Krirk University, Bangkok.
Liou, J. (1993). <i>Environmental knowledge, attitude, behavioral intention and behavior of preservice elementary teachers in Taiwan, the Republic of China</i> . Doctoral Dissertation. University of Florida.

Conference Paper

Author’s name. (Year of publication). <i>Title of the Article (in italics)</i> . Name of the Conference, page numbers.
Example :
สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การประเมินผลสัมฤทธิ์ส่วนบุคคล:ศึกษารณณ์การส่งต่อข้อมูลบนเฟสบุ๊ค</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600.
Williams, & Seary, K. (2010). Bridging the divide : Scaffolding the learning experiences of the mature age student. In J. Terrell (Ed.), <i>Making the links : Learning, teaching and high quality student outcomes</i> . Proceedings of the 9 th Conference of the New Zealand Association of Bridging Educators. Wellington, New Zealand. (pp. 104-116)

Website

Author's name. <i>Title of the article retrieved (in Italics)</i> . (Date, month, year of retrieval) retrieved from name of the website (URL).
Example : Thanes Apornsuwan. <i>เตรียมกำลังเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัตน์” ฉบับอเมริกัน?</i> . (14 February, 2560) Retrieved from http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 [in Thai].
Ministry of Health. (2014). <i>Ebola : Information for the public</i> . Retrieved from http://www.health.govt.nz/your-health/conditions-and-treatments/diseases-and-illness/ebolainformation-public .

Interview การติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล ให้ทำ การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) โดยไม่ต้องลง รายการในบรรณานุกรมท้ายเรื่อง (References)

Interviewer, Position. Interview date, month, year
Example : Praphas Saengpradap, Wat Bang Bua community President. 9 December 2558. [in Thai]
G. A. Smith, Interview, October 5, 2012

E-Book

Author of the book. (Year). <i>Book Title (in Italics)</i> . Retrieved date (date month year). Retrieved from website (URL)
Example : Somnuek Oonkaew. (2556). <i>Theory of practical music</i> . (23 February 2560) Retrieved from http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html . [in Thai]

E-Journal

Author of the article. (Year). <i>Article Title (in Italics)</i> . (Date month year of retrieval). Retrieved from name of Website (URL).
Example : Sujitra Samakkitham. (2559). <i>Political economy of the community forest network in the five provincial borders of the eastern region</i> . (22 February 2560) Retrieved from https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruekj/article/view/72599/58412 . [in Thai]

Cataloguing for Author(s) in the Reference List

1. The name of the Thai author is catalogued both first name and last name, also listed all authors in the case that there are more than two authors.
2. The author with royal title, place the royal title behind his/her last name by placing comma to separate these two parts
Example : Thanadsri Sawasdiwat, M.R.
Supatra Masdit, Khunyung
3. The author who is the monk with the monk's rank, put the name of the monk's rank with his real name in brackets.
Example : Somdet Phra Buddhacarya (Toh Braharamamsi)
4. Two authors, place the word "and" or "&" between the name of the first author and the second.
5. More than three authors, place the word "and" or "&" between the second last author and the last one.

6. For the foreign author, place the author's last name first, followed by comma (,) and the initials. However, the list of the foreign author can be changed according to the style of each nation.
7. If the author is the official agency, organization, and institute, the list must be in order from the line agency to the sub-department. The name of the two agencies are separated by spacing (the name of the agency is written in full).
8. The book written with unknown author, start with the title of the book and follow in order according to the author's list.

Sample-Writing of a Research Article

Article Title : in Thai (Font : Cordia New 16 pt. Boldface)

Article Title : in English (Font : Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

First and last name¹ (in Thai Cordia New 16 pt. Boldface)

First and last name (in English Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

¹ Please indicate only the Office that you work for (do not mention the status, rank, job position, nor the name title)

Address: Tel. No.....

E-mail..... (Cordia New 14 pt. regular type face)

Abstract : (in Thai)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Abstract : (in English)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Introduction (Background and Significance of Study, Concerning Researches, Hypotheses, Objectives, Concepts and Theories)

The introduction should not exceed one A4 paper size, the content should be about the background and the significance of the study (Cordia New 16 pt. regular type face).

Research Methodology (Population and Sample, Data Collection and Data Analysis)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Results of the Research (The Results of the Research can be shown in figures or tables)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Conclusion (Conclusion, Discussion, Suggestion and Recommendation)

(Cordia New 16 pt. regular type face)

Reference American Psychology Association (APA) 6th Edition Referencing Style

(Cordia New 16 pt. regular type face)



เล่มที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
โทรศัพท์ : 02-552-3500-9 ต่อ 402
<http://romphruekj.krirk.ac.th>