

วารสาร

ศรีปทุม ปริทัศน์

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN : 2985 - 1718 (Print)

ISSN : 2985 - 1726 (Online)

SRIPATUM
REVIEW
OF HUMANITIES
AND SOCIAL
SCIENCES

ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

Vol. 25 No. 2 July-December 2025

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม ส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาของบทความที่รับตีพิมพ์ ประกอบด้วย (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences โดยจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม โดยจัดส่งให้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) หน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มีความยินดีรับบทความวิจัย (Research Article) บทความทางวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>

กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0-2579-1111 ต่อ 1331, 1336, 1155

โทรสาร : 0-2579-1111 ต่อ 2187

Email : research@spu.ac.th

- กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร
- บทความทุกเรื่องจะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการโดยทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทบรรณาธิการ

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Sripatum Review of Humanities and Social Sciences) เป็นวารสารระดับชาติที่ออกปีละ 2 ฉบับ สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 25 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2568 โดยวารสารศรีปทุมปริทัศน์ เกิดมาจากปณิธานของมหาวิทยาลัยศรีปทุม คือ “ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม” และปรัชญาที่ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” โดยมุ่งหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลทางการวิจัยและทางวิชาการระดับชาติทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำหรับคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ ตลอดจนนิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาเอก

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับนี้ ยังคงเข้มข้นไปด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพ มาลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมินบทความ (Double-blind peer review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 13 เรื่อง เช่น “Teaching Mathematics Using Gamification to Enhance Elementary Students’ Learning Outcomes” “ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่ง วัตถุอันตรายทางอากาศที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” “พันธกิจความสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับชุมชน: การวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการบริการวิชาการแก่สังคมในชุมชนพื้นที่ จังหวัดปทุมธานีและใกล้เคียง จากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” เป็นต้น และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง คือ “กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูปการนำเทรนด์ด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ชื่อง ยูทูป : Spin9”

กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสาร ให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาเอก เสนอบทความเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป โดยท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ (ดังรายละเอียดท้ายเล่ม) และหากท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะประการใดที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวารสาร ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการยินดีรับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนั้น ด้วยความขอบคุณยิ่ง



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช)

บรรณาธิการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาของบทความที่รับตีพิมพ์ ประกอบด้วย (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช

บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุระทิน ชัยทองคำ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แผลงศรี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศานต์ สหัสสพาศน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณคุณ ธรณินิธิญาณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการกองบรรณาธิการ

ดร.ศิริพร ทองแก้ว

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

นายอภิมุข สดมพฤกษ์

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม

นางฉวีวรรณ สภาพ

นายสุรตนต์ชัย ชื่นตา

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ว่าที่ร้อยตรี สมเกียรติ แสงอรุณเฉลิมสุข

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่จัดพิมพ์

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โทร. 0 2508 8000

CONTENTS

SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

บทความวิจัย

- 11 พันธกิจความสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับชุมชน: การวิเคราะห์ความคาดหวัง
และความต้องการบริการวิชาการแก่สังคมในชุมชนพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและใกล้เคียง
จากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
: สายสุณีย์ พิศดี, สุพรรณิการ์ ย่องซื่อ, นิภาพร ทิพย์มะณี
- 27 The research collection analysis design from Tang Dynasty Baoxiang
floral patterns
: Lu Zhong, Rueanglada Punyalikhit, Veerawat Sirivesmas
- 41 การศึกษาแนวคิดและพัฒนาการของ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์”
ในกระบวนการสร้างงานจิตรกรรมไทยเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมาย
ลิขสิทธิ์
: ช้องนาง วิพุธานพวงษ์, วราภรณ์ วิษณุรัฐ
- 55 การพัฒนาทักษะการอ่านและเขียนพยานุชนไทย ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้
สมองเป็นฐาน ร่วมกับเพลงแอนิเมชันของนักเรียนอนุบาลในชั้นเรียนพหุภาษา
โรงเรียนนานาชาติ
: นพรัตน์ จรัสแสงสกุล, ผุสดี กลิ่นเกสร
- 68 ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ
ในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะ
ของพนักงานคลังสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
: ยุวดี ตั้งใจตรง, ผุสดี กลิ่นเกสร
- 80 Teaching Mathematics Using Gamification to Enhance Elementary
Students' Learning Outcomes
: Jurij Bokarev, Waraporn Thaima
- 97 การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้: ศึกษากรณี กลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้บ้านห้วยยาง
อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร
: รุจิเรข โกมินทรชาติ
- 108 วาทกรรมนโยบายด้านดิจิทัลในการหาเสียงเลือกตั้งช่วง พศ 2554-2566: บทวิเคราะห์
พลวัต นัยความเหลื่อมล้ำและการผลักดันนโยบายสาธารณะ
: บารมี เกาะแก้ว, ภูมิ เพชรกาญจนาพงศ์
- 125 แนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลกเพื่อบริบท
สังคมไทย
: ธนภรณ์ อัศวลิขิตสม, สุทนต์ภา ศรีไสย์
- 139 การพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ของครุภัณฑ์แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน:
การประยุกต์ใช้แนวคิด 4Es Marketing
: กุลนทีทิพย์ จันทน์นุ่ม, ชุติมา เกศดาบุตร
- 155 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในการขนส่ง
พัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย
: รัตนภรณ์ ศรีลาชัย
- 166 บทบาทพหุภาคีในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว
: อภิมุข สดมพฤษ
- 182 แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงของไทยต่อนโยบาย
อินโดแปซิฟิกต่อประเทศมหาอำนาจ (สหรัฐอเมริกา)
: จุฬภรณ์ ขอบใจกลาง, อภิมุข สดมพฤษ

บทความวิชาการ

- 193 กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูปการนำเทรนด์ด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล
กรณีศึกษาช่อง ยูทูป : Spin9
: สิทธิรักษ์ ศิลป์ประสิทธิ์, กันตภณ นพศรี

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารศรีปทุมปริทัศน์

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. บทบาทของบรรณาธิการ (Editor)

1.1 บรรณาธิการมีบทบาทหน้าที่ในการพิจารณาคุณภาพของบทความให้สอดคล้องกับจุดเน้นและขอบเขต (Focus and Scope) ของวารสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการลอกเลียนวรรณกรรม (Plagiarism) ก่อนตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

1.2 คัดเลือกบทความที่ผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับแก้จากผู้เขียนบทความจนครบถ้วนสมบูรณ์ตามผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

1.3 พิจารณาบทความที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร โดยบทความต้องมีความครบถ้วนตามองค์ประกอบที่ระบุไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (Author Guidelines) กรณีเป็นบทความวิจัยต้องมีวิธีการวิจัยที่ถูกต้อง มีผลการวิจัยที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ มีข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

1.4 ทำความเข้าใจกับผู้เขียนถึงประเด็นที่ไม่ชัดเจนในบทความ เช่น ข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ความผิดพลาดของตัวเลข หรือภาพประกอบไม่ชัดเจน และสื่อสารไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความที่ได้รับทราบ

1.5 ปฏิเสธการรับตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เคยมีการเผยแพร่ไปแล้วก่อนหน้านี้ บทความที่ไม่มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลไม่อนุญาตให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เผยแพร่ซ้ำ หรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งบทความที่ขาดจริยธรรม ใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม แสดงออกถึงความรุนแรง และความไม่เสมอภาค

1.6 ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1.7 ไม่นำข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความไปเผยแพร่ต่อในทางใดทางหนึ่ง

1.8 ไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทั้งหมดในบทความมาไปเป็นส่วนหนึ่งของผลงานตนเอง

2. บทบาทของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Reviewer)

2.1 ทราบถึงกระบวนการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิตามนโยบายของวารสาร รับทราบนโยบายของวารสาร และกระบวนการพิจารณาบทความของวารสาร ทั้งวิธีการพิจารณา ระยะเวลา การรายงานผลการพิจารณา และการนำเสนอผลการพิจารณาเป็นอย่างดี

2.2 รับพิจารณาบทความเฉพาะสาขาที่มีความเชี่ยวชาญ

2.3 พิจารณาบทความโดยไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ

2.4 หากพบว่าบทความที่กำลังพิจารณาอยู่เป็นบทความที่มีการลอกเลียนวรรณกรรมหรือละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

2.5 ให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยเหลือผู้เขียนบทความ ให้สามารถเขียนบทความได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยปราศจากอคติทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และความเชื่อส่วนบุคคล

2.6 ประสานงานกับบรรณาธิการเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อพบปัญหาในระหว่างการพิจารณาคุณภาพบทความ โดยไม่สืบทอดช่องทางการติดต่อกับผู้เขียนด้วยตนเอง

2.7 ไม่ปรับแก้บทความตามแนวทางการเขียนของตนเองหากบทความนั้นมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมและชัดเจนอยู่แล้ว อาจดำเนินการเพียงให้ความคิดเห็นเท่าที่สำคัญและจำเป็นเพื่อให้ผู้เขียนบทความปรับแก้บทความให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.8 ไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทั้งหมดในบทความไปเป็นส่วนหนึ่งของผลงานตนเอง

3. บทบาทของผู้เขียน (Author)

3.1 ผู้เขียนได้รับทราบนโยบายและข้อกำหนดของวารสารเป็นอย่างดี รวมทั้งศึกษารายละเอียดคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (Author Guidelines) อย่างดีแล้ว

3.2 ทำหน้าที่เป็นผู้เขียนบทความ หรือผู้เขียนร่วมอย่างแท้จริง

3.3 ทราบถึงการไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การลอกเลียนวรรณกรรม และผลประโยชน์ทับซ้อน และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

3.4 บทความที่ผู้เขียนส่งมายังวารสาร ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ หรือเป็นส่วนหนึ่งของบทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนแล้ว

3.5 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบการอ้างอิงเอกสารตามที่วารสารกำหนด

3.6 ผู้เขียนต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขบทความตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

3.7 ผู้เขียนต้องมีความซื่อสัตย์ในการรายงานผลการวิจัย โดยไม่สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเอง

4. จริยธรรมการวิจัยในคนหรือสัตว์ (ถ้ามี)

หากผลงานมีการใช้ข้อมูลจากการทำวิจัยในคนหรือสัตว์ ผู้เขียนต้องแสดงให้เห็นถึงการได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนและสัตว์ในบทความให้ชัดเจน

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

Reviewers

ศาสตราจารย์ ดร.คณพล จันทรหอม
ศาสตราจารย์ ดร.จ่านงค์ อติวัฒนสิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สิ้นเดชารักษ์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ
ศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ ลิ้มมณี
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ชำรงลักษณ์
ศาสตราจารย์ นพ.วันชัย วัฒนศัพท์
ศาสตราจารย์ นวลจันทร์ ทิศนชัยกุล
ศาสตราจารย์ พล.ต.ทันตแพทย์ รังษิต บุญแต่้ม
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล
ศาสตราจารย์พิเศษ จ่านงค์ ทองประเสริฐ
ศาสตราจารย์พิเศษ ร้อยโทบรรจบ บรรณรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ดังชนกานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษรัตน์ ศรีสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามาน กาญจนาทวิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามาน อินทว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญนิภักดิ์ นิธิโรจน์นันท
รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพล
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุติ สมบูรณ์ทวี
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะกอง
รองศาสตราจารย์ ดร.จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชฎานิสวรรค์ โคนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตตรูทะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชิต เขียวชนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิตวดี ชัยวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ โกศพลาภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียน ทองแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาภวิจิตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Far East University, South Korea
ราชบัณฑิตสถาน
ราชบัณฑิตสถาน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ธาริณี พงษ์สุพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรานุช พุคักดิ์ศรีกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณคุณ ธรณินิติญาณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนา นันทวโรภาส
รองศาสตราจารย์ ดร.นิธมน รัตนะรัต
รองศาสตราจารย์ ดร.ธารัทธน์ โมกขมรรคกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญอริ ยี่หะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิต หาว์ตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปราชญา กล้าผจญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริกัญจนารณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี กล่อมเมือง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี
รองศาสตราจารย์ ดร.มรกต ไมยเออร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.รัชฎีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งกัสมณ ศรัทธาธนาพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัมย์ บุญดาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา กิติวิภาต
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี แสงประทีปทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา นิพัทธ์สุขกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สุขสวัสดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรบุษบา มารมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรรณจรรย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส
รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัตุระโทก
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชลีกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิน เกษาคุปต์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาส อังศุโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรวิชศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ มุ่งวัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.อมรา ทิรศรีวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ จินะวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วาณิชชินชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร. พ.ต.อ.หญิง ทิพย์ฉมพร เกษโกมล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ
รองศาสตราจารย์ จรินทร์ เทศวานิช
รองศาสตราจารย์ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย
รองศาสตราจารย์ ไฉไล ศักติวรพงศ์
รองศาสตราจารย์ ชารี มณีสรี
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ ธีรศักดิ์ หมากผิน
รองศาสตราจารย์ นิตยา เงินประเสริฐศรี
รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีโพธิ์โรจน์
รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แผลงศร
รองศาสตราจารย์ วิรัช ธเนศวร
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
รองศาสตราจารย์ สุธรรม พงษ์สำราญ
รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์
รองศาสตราจารย์ สุรางค์รัตน์ วศินารมณ
รองศาสตราจารย์ อภิญญา เวชยชัย
รองศาสตราจารย์ อลิดา จันผิงเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ เอกธิดา เสริมทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล จิราพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ อยู่วัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ ศรีวิสัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา พันธุ์เอี่ยม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียง กิจบำรุงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขอบฟ้า จันทรเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญนรี กล้าปรมโจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ รักชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจนสมุทร แสงพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทตระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรธิดา พยุคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัตถา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติเมธี หงษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันภรณ์ อารีกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาซิด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ เปரியานิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ อัครโกวิทวงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยพยาบาลตำรวจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพรัตน์ พงศ์ธนาพานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพร อารีราษฎร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธินี มณีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตวัน เจริญพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา แก้วศรีงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณายุ ไชยรัตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรโมทย์ ประจันปัจจนึก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญา ครูเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา พิษิตปัจจา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ปิณัฏ มะณีวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีร วงศ์อุปราษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสวาสน์ โกวิทยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสภา แก่นแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา พันธุ์แสนศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิขสิทธิ์ พุ่มเขียว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสวัตดี สุตินุญมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัดสาตรี ดิถียนต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนี บงเสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเศษ อุนยะวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร บัวทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศานิตย์ ศรีคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกร บุญญฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินธร สินจินดาวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพงศ์ บุญผดุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัศตรา สุทธสุภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภณ เจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนนท์ กลันทปุระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครเดช ไชยเพิ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศิศา แสงจำนงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พ.ต.ท. ธวัช สุตสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌาณัญญ์ธัญ วงศ์บ้านดู่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภณ สมหวัง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชัย บุญวาต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาคร สมเสริญ
ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์
ดร.กฤต พิริยธัญกุล
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
ดร.กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว
ดร.เกวณีน ศิลพิพัฒน์
ดร.คมศร วงษ์รักษา
ดร.จันทนา สุทธิจารี
ดร.จิตติมา กตัญญู
ดร.โณมยง โต๊ะทอง
ดร.ชัชวาล วงศ์วัฒนกิจ
ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์
ดร.ชินวัตร เชื้อสระคู
ดร.ธีรายุ อินทร์แปลง
ดร.ดาวรรณ หมดหลี
ดร.ดุขฎี นิลดำ
ดร.ทวี จันทชัยชนะ
ดร.ธงชัย จีระดิษฐ์
ดร.ธนภัทร สีสดใส
ดร.นันทวุฒิ ลือมรสรี
ดร.นาวัน มีนะกรรม
ดร.นิพัทธ์พนธ์ นันทะวงศ์
ดร.ปรวพรรณ ดวงรัตน์
ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง
ดร.ปิยาภัสร์กิต์ เจียรสุคนธ์
ดร.มณฑิชา เครือสุวรรณ
ดร.วรพงษ์ ลีวัฒนกิจ
ดร.วลัยนาสภ์ มีพันธุ์
ดร.วิชชุกร ทองหล่อ
ดร.สหภาพ กลีบคำเจียก
ดร.สุทิน ลีปิยะชาติ

ดร.สุพัตรา อภิชัยมงคล
ดร.สุริย์ฉาย พลวัน
ดร.อมรวิทย์ นาครทรรพ
พลเอกเอกชัย ศรีวิลาศ
สุदारตัน ทิพย์ทวีชัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยสยาม
บริษัท การบินไทย จำกัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันพระปกเกล้า
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**พันธกิจความสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับชุมชน: การวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการ
บริการวิชาการแก่สังคมในชุมชนพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและใกล้เคียง จากคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

สายสุณีย์ พิศิ¹, สุพรรณิการ์ ย่องชื่อ², นิภาพร ทิพย์มะณี^{3,*}

¹ธุรการฝ่ายวิชาการ งานบริการวิชาการ

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3}หลักสูตรครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี สาขาวิชาเทคโนโลยีทางภาพและเสียง

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Received: 25 September 2024

Revised: 8 July 2025

Accepted: 18 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ ของชุมชนที่มีต่อบริการทางวิชาการจาก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมกิจกรรมบริการวิชาการ 414 คน จาก 23 โครงการใน 5 จังหวัด ได้แก่ ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรความคาดหวังเป็นข้อมูลเชิงอันดับ และความต้องการเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม จึงใช้สถิติอันดับพารามิเตอร์ ได้แก่ ครัสคาล-วัลลิส และไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มอายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี ความต้องการด้านการแก้ปัญหา เทคโนโลยีแตกต่างตามอายุและระดับการศึกษา กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญสูงสุด และกลุ่มปริญญาตรี มีความต้องการน้อยที่สุด ผลการวิจัยสะท้อนแนวทางบริการวิชาการของคณะฯ ที่สอดคล้องกับพันธกิจมหาวิทยาลัย ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบสื่อ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการวัดผลตอบแทนทางสังคม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาเครื่องมือสื่อสารในกิจกรรม และจัดระบบประเมินผลร่วมกับชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความยั่งยืนของบริการวิชาการ

คำสำคัญ: การบริการวิชาการ ความคาดหวัง ความต้องการ ชุมชน การเรียนรู้บนฐานชุมชน

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nipaporn_t@rmutt.ac.th

**University–Community Engagement: An Analysis of Expectations and Needs
for Academic Services in Communities of Pathum Thani Province and
Surrounding Areas by the Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi**

Saisunee Pisdee¹, Supannika Yongsue², Nipaporn Thipmanee^{3,*}

¹Academic Officer, Academic Services, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

^{2,3}Creative Media Technology Program, Department of Photography and
Cinematography Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: 25 September 2024

Revised: 8 July 2025

Accepted: 18 July 2025

Abstract

This study aimed to investigate the expectations and needs of communities regarding academic services provided by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology. The sample consisted of 414 participants who engaged in academic service activities across 23 projects in five provinces: Pathum Thani, Nakhon Nayok, Prachin Buri, Chachoengsao, and Sa Kaeo. A simple random sampling technique was employed. Data were collected using a questionnaire and interviews, utilizing a mixed-methods research design. Qualitative data were analyzed using content analysis, quantitative data were examined using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. Expectation variables were measured on an ordinal scale, and needs variables on a categorical scale. Therefore, non-parametric statistical methods—namely, Kruskal-Wallis and Chi-square tests—were employed at a significance level of 0.05. The results revealed that expectations concerning knowledge and understanding varied significantly by age group, particularly between individuals aged 21–30 and those aged 41–50. Technological problem-solving needs also differed based on age and education level, with participants aged 61 and above expressing the highest level of need, while those with a bachelor's degree reported the lowest. These results highlight strategic directions for the faculty's academic services aligned with the university's mission, particularly in transferring knowledge related to media

design, strategic communication, and the development of community-contextualized products. The findings are consistent with the concept of measuring social return on investment. Policy recommendations include designing activities that align with target group characteristics, enhancing communication tools used in service activities, and establishing collaborative evaluation systems with communities to promote the effectiveness and sustainability of academic services.

Keywords: Academic Services, Expectations, Needs, Community, Community-Based Learning

*Corresponding Author; E-mail: nipaporn_t@rmutt.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริการวิชาการถือเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วยการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Berghaeuser and Hoelscher, 2020; Keerberg et al., 2014; Office of the Higher Education Commission, 2017) บทบาทนี้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพ การศึกษาและการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพประชาชนและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีต่าง ๆ (Itsekor et al., 2015; Leong, 2013) แนวคิด “มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม” มุ่งเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม สู่ภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Keerberg et al., 2014; Siririn, 2020)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (มทร.ธัญบุรี) มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านกลยุทธ์การมี ส่วนร่วมกับชุมชนและพื้นที่เป้าหมาย โดยถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยดำเนินงานบริการวิชาการตามยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองความต้องการของพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566–2570) ของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรม งานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ที่นำไปใช้ประโยชน์ในภาคอุตสาหกรรม สังคม และชุมชน ตลอดจนบริการวิชาการ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 2023) แผนปฏิบัติการดังกล่าว ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะใหม่ๆ (Up-skills, Re-skills, New-skills) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ ภาครัฐ เอกชน และภาคสากล รวมถึงการส่งเสริมนวัตกรรมในงานบริการวิชาการ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและ สังคม อีกทั้งยังสนับสนุนการอนุรักษ์และต่อยอดศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ธัญบุรี มีพันธกิจหลักในการจัดการเรียน การสอน วิจัย บริการวิชาการ และบริหารจัดการองค์กร โดยเน้นการบูรณาการกับชุมชน แม้จะดำเนินโครงการบริการ วิชาการในพื้นที่หลายจังหวัด แต่ยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมความคาดหวังและความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างละเอียด รวมถึงการประเมินผลส่วนใหญ่เน้นเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ ส่งผลให้ขาดข้อมูลการกำกับติดตาม ด้านผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) อย่างเป็นระบบ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถวัดและสะท้อนคุณค่าทางสังคมที่แท้จริงของโครงการได้อย่างครบถ้วนและยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมบริการวิชาการกับความคาดหวังและ ความต้องการของชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี (11 โครงการ) นครนายก (1 โครงการ) ปทุมธานี (9 โครงการ) ฉะเชิงเทรา (1 โครงการ) และสระแก้ว (1 โครงการ) โดยพบว่าชุมชนเหล่านี้ ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบและเผยแพร่สื่อ ตลอดจนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และเหมาะสมกับตลาด รวมถึงการสร้างช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อลด การพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ยังมีความต้องการในการส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ภายใน ชุมชนเพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายตลาด รวมถึงการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ด้านสุขภาพในรูปแบบดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และสุขภาวะ โครงการที่ดำเนินการจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการออกแบบสื่อและ ผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าสินค้าในชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารและรูปแบบ การนำเสนอที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการสื่อสารและการตลาด สร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดการพึ่งพากลไกการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของชุมชนใน

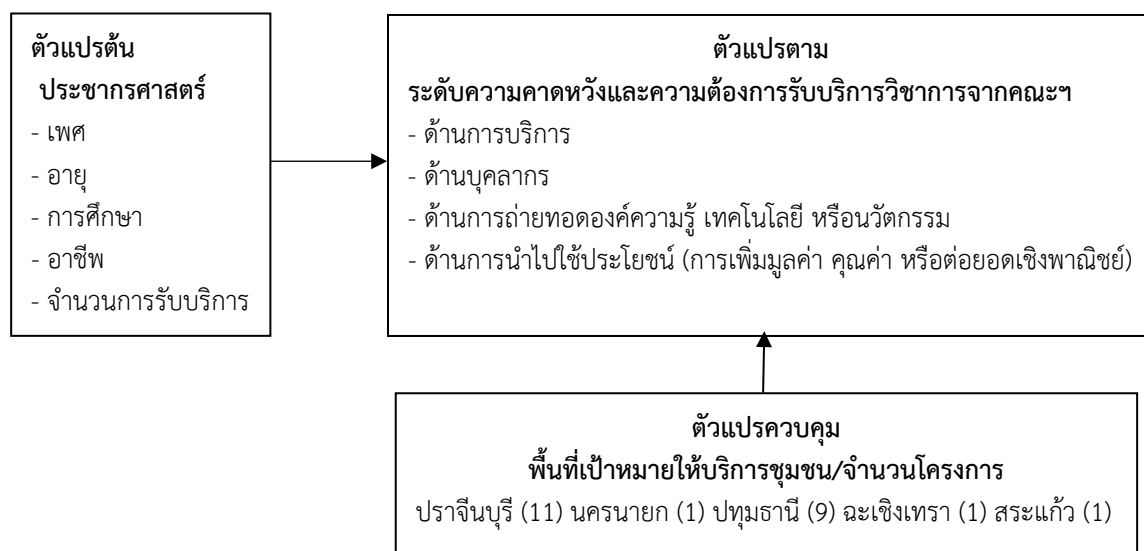
ระยะยาว ทั้งนี้ จะมีการติดตามผลโครงการภายใน 2 เดือน เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าและปรับปรุงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการวิชาการที่สอดคล้องกับพันธกิจของคณะและมหาวิทยาลัย รวมถึงส่งเสริมประสิทธิภาพและความยั่งยืนของบริการวิชาการผ่านการวัดผลตอบแทนทางสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและความต้องการของชุมชนในพื้นที่เป้าหมายต่อการให้บริการวิชาการแก่สังคม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีกรอบการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริการวิชาการแก่ชุมชนเป็นภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัยที่ต้องดำเนินการอย่างมีทิศทางและสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น โดยมีแนวคิดสำคัญ 4 ประการที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ แนวคิดการบริการวิชาการแก่ชุมชน เน้นบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่สังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน การบริการวิชาการไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดความรู้แบบทางเดียว แต่เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง (Srinakharinwirot University, 2014) แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน เน้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนมี

บทบาทตั้งแต่การให้ข้อมูล การร่วมวางแผน การตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและอำนาจในชุมชนอย่างแท้จริง (Phanthabutr and Supasetsiri, 2014) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นกรอบแนวคิดที่บูรณาการมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างสมดุล เพื่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนที่สร้างผลลัพธ์ในระยะยาว โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวทางการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) เป็นเครื่องมือประเมินผลกระทบทางสังคมของโครงการอย่างเป็นระบบ โดยวัดทั้งผลลัพธ์เชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของกิจกรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยให้การบริหารจัดการโครงการมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น การนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ร่วมกันจึงเป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้การบริการวิชาการมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาว

งานวิจัยหลายชิ้นสะท้อนแนวปฏิบัติที่ดีของมหาวิทยาลัยไทยในการดำเนินโครงการบริการวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับปราชญ์ท้องถิ่น และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ผ่านกิจกรรมการสอน การอบรม การลงพื้นที่ และการจัดสัมมนา โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ผลการดำเนินงานแสดงถึงความพึงพอใจของชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมุ่งเน้นการบริหารจัดการบริการวิชาการโดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของโครงการ (Phanthabutr and Supasetsiri, 2014) แนวทางนี้สะท้อนแนวคิดการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนอย่างชัดเจน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Chiewwech and Masae, 2019) บูรณาการความรู้ด้านเกษตรกรรมเพื่อเสริมความเข้มแข็งเชิงเศรษฐกิจ ขณะที่มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี (Kongnamchok et al., 2021) ใช้วิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อส่งเสริมสุขภาพชุมชนห่างไกล ทั้งสองกรณีเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ในด้านการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) งานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Supapunt et al., 2022) ใช้เครื่องมือ SROI ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของโครงการวิจัยด้านข้าว โดยแนะนำให้ประเมินในหลายช่วงเวลา และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลลัพธ์เพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ การประเมิน SROI ในโครงการฟื้นฟูเมืองชุมชนดินแดงเน้นการวัดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน (Siripong, 2023) สะท้อนความจำเป็นในการออกแบบและบริหารจัดการบริการวิชาการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ในการพัฒนาระบบการประเมินผลที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจบริบทความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจข้ามกลุ่ม (Cross-sectional Study) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นความต้องการ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussions) กับกลุ่มตัวอย่าง

ที่คัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึก ค่านิยม และความคิดเห็นเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากรประกอบด้วยผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มเกษตรกร และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี ปทุมธานี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน แบ่งเป็นจังหวัดละ 5 คน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือผู้เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการแก่สังคมในพื้นที่ 5 จังหวัด ครอบคลุมทั้งหมด 23 โครงการ แบ่งเป็น 14 โครงการในปีงบประมาณ 2565 (พื้นที่จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว) และ 9 โครงการในปีงบประมาณ 2566 (พื้นที่จังหวัดปทุมธานี และฉะเชิงเทรา) รวมจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 1,380 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งคำนวณได้ประมาณ 311 คน อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริงมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเกินจำนวนที่กำหนด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รวมทั้งหมด 414 คน ผู้เข้าร่วมโครงการและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นผู้สมัครใจเข้าร่วม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการวิจัยอย่างชัดเจนก่อนดำเนินการ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีความเข้าใจและยินยอมเข้าร่วมอย่างเต็มใจ กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งตามบทบาทผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการชุมชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งผลต่อความสำเร็จและความสอดคล้องของโครงการกับความต้องการของชุมชนในพื้นที่ศึกษา

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่เคยเข้ารับบริการจากโครงการบริการวิชาการ ส่วนที่ 2 การประเมินผลการจัดกิจกรรมบริการวิชาการ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ คุณภาพของวิทยากร ความเหมาะสมของสถานที่/ระยะเวลา/และการให้บริการ การนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) รวมรายการประเมินจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ส่วนที่ 3 การประเมินความสัมพันธ์และความสอดคล้องของผลลัพธ์ทางสังคมกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและความต้องการของชุมชน โดยใช้คำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกจำนวน 4 ข้อ เพื่อวิเคราะห์การนำองค์ความรู้ที่ได้ปรับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลหลังจากเสร็จสิ้นโครงการเป็นระยะเวลา 2 เดือน เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์เชิงพฤติกรรม ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมอบรมเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมา รวมถึงหัวข้อที่มีความประสงค์ให้จัดเพิ่มเติมในอนาคต การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ประกอบไปด้วย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าอยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่าโดยรวมเท่ากับ 0.965 แบ่งเป็นด้านความรู้ความเข้าใจ 0.753 ด้านวิทยากร 0.962 ด้านสถานที่/การบริการ 0.916 และด้านการนำความรู้ไปใช้ 0.977 ส่วนด้านที่ 5 ส่วนการได้รับการเชิงลึกใช้เทคนิคการเทียบเคียงข้อมูล (Data Triangulation) โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดอคติของผู้วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกับผู้รับบริการโครงการบริการวิชาการและนัดสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการทั้ง 23 โครงการ จากนั้นนำมาลงรหัสและประมวลผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Jamovi version 2.3.28

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสกัดแนวคิดหลักและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน จากนั้นนำความต้องการสูงสุด 4 อันดับแรกมาปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงอันดับและไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบการแจกแจงปกติด้วย Shapiro-Wilk ดังนั้น จึงใช้การทดสอบครัสคาล-วัลลิส (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Conover, 1999) พร้อมทั้งใช้วิธี Dwass-Steel-Critchlow-Fligner ในการวิเคราะห์หลังการทดสอบ (post hoc) เพื่อควบคุมความผิดพลาดประเภทที่ 1 (Family-wise Type I Error Rate) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Critchlow and Fligner, 1991) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ร่วมกับการวิเคราะห์ค่าคงเหลือที่ปรับแก้ (Adjusted Residuals) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตามอายุ การศึกษา และอาชีพส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยสรุปประเด็นความต้องการของชุมชนเพื่อออกแบบโครงการต่อไป วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการนับความถี่ของความต้องการที่เกิดขึ้นมากที่สุด การเลือกใช้วิธีวิเคราะห์และสถิติที่เหมาะสมช่วยให้ผลการศึกษาคบถ้วนและสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลและวัตถุประสงค์วิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริกเหมาะสมกับข้อมูลเชิงอันดับและข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการแจกแจงปกติ (Simsek, 2023)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.52) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 41.55) ประกอบอาชีพในชุมชน (ร้อยละ 46.14) และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 50.72) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมอบรมบริการวิชาการเพียงครั้งเดียว (ร้อยละ 96.14) สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านเวลาและโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยหนุ่มสาว การศึกษาระดับพื้นฐาน ประกอบอาชีพในชุมชน และมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมเพียงครั้งเดียว

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจและคุณภาพบริการวิชาการต่อความคาดหวังของชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐานการกระจายตัวของข้อมูลด้วยวิธี Shapiro-Wilk พบว่า ตัวแปรความคาดหวังจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า p-value < 0.05 ในทุกกลุ่มตัวแปร แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่เป็นไป

ตามการแจกแจงปกติ จึงเลือกใช้สถิติแบบนอนพารามตริกในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติทดสอบ Kruskal-Wallis โดยผลการทดสอบในตารางที่ 1 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เฉพาะความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ โดยช่วงอายุมีผลต่อความแตกต่างดังกล่าว ($\chi^2 = 10.19, p = 0.037$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความคาดหวังด้านองค์ความรู้แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านอื่น เช่น คุณภาพวิทยากร ความเหมาะสมของสถานที่/เวลา และการนำความรู้ไปใช้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปรประชากรศาสตร์ ($p > 0.05$) สะท้อนว่าความคาดหวังในด้านเหล่านี้มีความสอดคล้องกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ การวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย Dwass-Steel-Critchlow-Fligner ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ความคาดหวังด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี ($W = 3.969, p = 0.040$) ขณะที่คู่กลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับรูปแบบและเนื้อหาของบริการวิชาการให้สอดคล้องกับลักษณะและความคาดหวังของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการวิชาการของคณะฯต่อชุมชนเป้าหมาย จำแนกตามตัวแปรอายุ การศึกษา และ อาชีพ

ความพึงพอใจในการบริการวิชาการของคณะฯ ต่อชุมชนเป้าหมาย	ตัวแปร (χ^2, P [2-tailed])		
	อายุ	การศึกษา	อาชีพ
ความคาดหวัง (E)			
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	(10.19,0.037*)	(3.21,0.360)	(5.09,0.165)
2. ด้านวิทยากร/ผู้บรรยาย	(4.17,0.383)	(6.14,0.105)	(1.96,0.582)
3. ด้านสถานที่/ระยะเวลา/การบริการเจ้าหน้าที่	(4.25,0.374)	(5.05,0.168)	(2.65,0.449)
4. ด้านการนำความรู้ไปใช้	(4.05,0.339)	(5.41,0.144)	(1.69,0.638)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังด้านความรู้ความเข้าใจและความต้องการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ของตัวแปรอายุ

คู่เปรียบเทียบตัวแปรอายุ		ความคาดหวัง (W)	P [2-tailed]
21-30 ปี	31-40 ปี	1.662	0.766
	41-50 ปี	3.969*	0.040*
	51-60 ปี	1.385	0.865
	>61 ปี	3.125	0.176
31-40 ปี	41-50 ปี	2.053	0.594
	51-60 ปี	0.160	1.000
	>61 ปี	1.259	0.901
41-50 ปี	51-60 ปี	-1.445	0.846
	>61 ปี	-1.031	0.950
51-60 ปี	>61 ปี	0.799	0.980

W คือ ค่าสถิติจากการทดสอบ post hoc ด้วยวิธี Dwass-Steel-Critchlow-Fligner

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การประเมินความต้องการผลประโยชน์ของชุมชนที่มีต่อบริการวิชาการของคณะ

การวิเคราะห์ความต้องการรับบริการวิชาการของชุมชน จำแนกตามอายุ การศึกษา และอาชีพ พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามอายุ ($\chi^2 = 25.70$, $df = 12$, $p = 0.012$) และระดับการศึกษา ($\chi^2 = 18.00$, $df = 9$, $p = 0.035$) ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ ช่วงเวลา สถานที่ และรูปแบบการนำความรู้ไปใช้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 3 ทั้งนี้ การไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความแตกต่างในทางปฏิบัติ หากแต่ความแตกต่างดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะยืนยันได้ในระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาจเป็นผลจากข้อจำกัดของขนาดตัวอย่าง ความแปรปรวนภายในกลุ่ม หรือขนาดผล (effect size) ที่ต่ำ จึงควรวิเคราะห์ร่วมกับบริบทและข้อมูลเสริมอื่น ผลการวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์ในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ตามตัวแปรอายุและระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติไคสแควร์เปรียบเทียบความต้องการรับบริการวิชาการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ความต้องการการบริการวิชาการของคณะฯ ต่อชุมชนเป้าหมาย	ตัวแปร (χ^2 , df , P [2-tailed])		
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
1. วัตถุประสงค์หลักของความต้องการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	(25.70, 12, 0.012*)	(18.00, 9, 0.035*)	(11.00, 9, 0.275)
2. ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปใช้เมื่อใด (หลังอบรมทันที, 1 เดือน, 3 เดือน, 6 เดือน)	(4.78, 12, 0.965)	(10.90, 9, 0.280)	(4.02, 9, 0.910)
3. ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ที่ไหน (ครอบครัว, ที่ทำงาน, ชุมชน, เมื่อมีโอกาส)	(1.79, 4, 0.774)	(0.56, 3, 0.905)	(2.01, 3, 0.571)
4. ต้องการความรู้ไปขยายต่อด้านใด (ถ่ายทอดความรู้, ที่ปรึกษา, สร้างองค์ความรู้ใหม่, อื่น ๆ)	(5.20, 8, 0.736)	(2.20, 6, 0.901)	(1.56, 6, 0.956)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการได้รับประโยชน์จากโครงการบริการวิชาการจำแนกตามช่วงอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางประเด็น ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของผลลัพธ์ทางสังคมที่ชุมชนคาดหวังจากการเข้าร่วมกิจกรรมบริการวิชาการ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความต้องการด้านการแก้ปัญหาเทคโนโลยีในระดับต่ำกว่าที่คาดไว้ (adjusted residual = -2.123) ขณะที่กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปแสดงความต้องการในประเด็นนี้สูงที่สุด (adjusted residual = 2.464) และยังพบว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความต้องการด้านการเพิ่มรายได้อยู่ในระดับต่ำ (adjusted residual = -2.023) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีของกลุ่มคนรุ่นใหม่ และความจำเป็นในการสนับสนุนเทคโนโลยีในกลุ่มผู้สูงอายุ จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการผลประโยชน์จากโครงการบริการวิชาการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นด้านเทคโนโลยี โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการด้านการแก้ปัญหา

เทคโนโลยีต่ำกว่าที่คาด (adjusted residual = -2.474) อันอาจสะท้อนถึงความรู้พื้นฐานและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่เพียงพอแล้ว ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มความต้องการด้านการแก้ปัญหาเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มอื่น (adjusted residual = 1.694) แม้ยังไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับประเด็นด้านการเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย พบว่าทุกกลุ่มมีความต้องการใกล้เคียงกับค่าที่คาดการณ์ไว้ ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคาดหวังในผลประโยชน์จากโครงการบริการวิชาการ โดยเฉพาะในประเด็นด้านเทคโนโลยีที่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่ามีความต้องการสนับสนุนด้านนี้มากกว่า

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความต้องการผลประโยชน์จากโครงการบริการวิชาการ จำแนกตามกลุ่มอายุ

วัตถุประสงค์หลักของความต้องการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	อายุ (ความถี่, ค่าสถิติ Post Hoc: Adjusted Residuals)				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>61 ปี
1. เพิ่มรายได้	(72, 0.617)	(31, 0.483)	(29, 0.8028)	(11, -0.525)	(18, -2.023)*
2. ลดค่าใช้จ่าย	(50, -1.097)	(27, 0.459)	(22, 0.0766)	(14, 0.818)	(27, 0.528)
3. คุณภาพชีวิต	(47, 1.301)	(13, -0.871)	(9, -1.5240)	(6, -0.537)	(18, 0.446)
4. แก้ปัญหาเทคโนโลยี	(3, -2.123)*	(2, -0.886)	(4, 0.4939)	(2, 0.309)	(9, 2.464)*

* ค่า adjusted residuals ที่เกิน ± 1.96 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความต้องการผลประโยชน์จากโครงการบริการวิชาการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของความต้องการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา (ความถี่, ค่าสถิติ Post Hoc: Adjusted Residuals)			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. เพิ่มรายได้	(72, -0.1092)	(10, -1.1272)	(77, 1.755)	(2, -0.460)
2. ลดค่าใช้จ่าย	(74, 0.352)	(12, -0.0500)	(50, -0.611)	(4, 0.965)
3. คุณภาพชีวิต	(48, 0.120)	(12, 1.2828)	(32, -0.707)	(1, -0.490)
4. แก้ปัญหาเทคโนโลยี	(16, 1.694)*	(2, 0.1932)	(2, -2.474)	(0, -0.822)

* ค่า adjusted residuals ที่เกิน ± 1.96 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบต่อการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนความแตกต่างด้านบทบาททางสังคม ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และความสามารถใน

การเข้าถึงข้อมูล ซึ่งช่วยอธิบายความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนการพัฒนาบริการวิชาการให้ตรงกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิตินอนพาราเมตริก เนื่องจากตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจของชุมชนที่เก็บรวบรวมอยู่ในรูปของข้อมูลเชิงอันดับจากมาตราส่วนลิเคิร์ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อสมมติของการใช้สถิติพาราเมตริกโดยตรง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Shapiro-Wilk สำหรับตัวแปรความคาดหวังเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ค่า $p\text{-value} < 0.05$ ในทุกกลุ่ม ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อมูลไม่เป็นไปตามการแจกแจงแบบปกติ แม้จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอยู่ในเกณฑ์ใหญ่ แต่กลุ่มย่อยมีขนาดไม่เท่ากัน อีกทั้งยังพบแนวโน้มของการเบ้หรือมีค่าผิดปกติ ด้วยเหตุนี้ การเลือกใช้สถิตินอนพาราเมตริก เช่น การทดสอบ Kruskal-Wallis จึงมีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องอาศัยสมมติฐานเรื่องการแจกแจงปกติ สามารถจัดการข้อมูลเชิงอันดับและรับมือกับกลุ่มตัวอย่างขนาดต่างกัน รวมถึงข้อมูลที่มีลักษณะเบ้หรือมีค่าผิดปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่นิยมในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และสุขภาพ (Chansakul and Bowarnkitiwong, 2017; Jantasang, 2023) อย่างไรก็ตาม สถิตินอนพาราเมตริกมีข้อจำกัด เช่น ความไวต่อขนาดตัวอย่างและการตีความในเชิงอันดับ หากเปรียบเทียบกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มและพบความแตกต่าง ควรใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Dwass-Steel-Critchlow-Fligner พร้อมปรับค่าระดับนัยสำคัญเพื่อควบคุมข้อผิดพลาดประเภทที่ 1

งานวิจัยนี้สะท้อนบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในฐานะองค์กรที่มีพันธกิจด้านสังคม โดยเน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านโครงการบริการวิชาการที่มีการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี นครนายก ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว การดำเนินงานภายใต้หลักการรับฟังและตอบสนองความต้องการของชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) แสดงให้เห็นว่า การออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ ไม่เพียงในมิติทางเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่าย แต่ยังครอบคลุมผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต เช่น การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและการยกระดับสุขภาพของผู้รับบริการ โดยอาศัยข้อมูลติดตามผลหลังดำเนินกิจกรรมเป็นเวลา 2 เดือน ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในบริบทชุมชนปัจจุบัน นอกจากนี้ การบูรณาการทักษะด้านการออกแบบสื่อ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ส่งผลให้การกระจายสินค้าและรายได้ของชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ชุมชนสามารถสร้างอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ผักปลอดสาร สมุนไพร และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น โภชนาการ สุขภาพจิต การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งส่งผลให้รายได้สุทธิของชุมชนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกิจกรรมเดิม ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดองค์ความรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และสนับสนุนผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด “มหาวิทยาลัยรับใช้สังคม” อย่างแท้จริง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ช่วยให้สามารถออกแบบกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง และวางรากฐานสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน จุดแข็งของการประเมินแบบ SROI คือการมองคุณค่าทางสังคมอย่างรอบด้าน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยให้สามารถประเมินผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ แต่ยังใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมให้ตอบสนองต่อบริบทชุมชนได้อย่างแท้จริง ผลลัพธ์ของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Chayrassameekul et al. (2018) ซึ่งเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะการร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมตัดสินใจ ที่เป็นรากฐานของความเข้มแข็งและการพึ่งพาตนเองในระยะยาว เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Phetiomthong et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนเป็นปัจจัยสนับสนุนความสามัคคีและเสริมสร้างศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังเน้นความสำคัญของการประสานความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างมีระบบ ซึ่งช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดแข็งของงานวิจัยนี้อยู่ที่การบูรณาการแนวคิด Social Return on Investment (SROI) เข้ากับกระบวนการออกแบบและประเมินผลกิจกรรมบริการวิชาการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ส่งผลให้ผลลัพธ์สะท้อนความต้องการที่แท้จริงและสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของผู้รับบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลในหลายมิติ ทั้งด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ยังช่วยเพิ่มความลึกซึ้งในการตีความผลลัพธ์และออกแบบแนวทางพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตพื้นที่ศึกษาและระยะเวลาการติดตามผลที่จำกัด ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการประเมินผลกระทบในระยะยาว ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดไม่ใหญ่นักอาจส่งผลต่อความทั่วไปของผลการศึกษา จึงเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะแตกต่าง รวมถึงการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเพิ่มความลึกและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในเชิงนโยบาย ผลการศึกษาเสนอแนวทางพัฒนาบริการวิชาการใน 3 ประการสำคัญ ได้แก่ 1) การปรับกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของชุมชน โดยคำนึงถึงทุนทางสังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อให้บริการตอบโจทย์ความต้องการและสภาพแวดล้อมของชุมชนอย่างแท้จริง 2) การสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานท้องถิ่น และภาคประชาชน เพื่อเสริมสร้างความต่อเนื่อง ความมีส่วนร่วม และความยั่งยืนของโครงการ 3) การพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยใช้ดัชนี SROI เป็นเครื่องมือหลักในการวัดผลลัพธ์ทางสังคม และใช้ข้อมูลที่ได้ในการปรับปรุงกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกรอบเชิงนโยบายระดับคณะหรือมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาและขยายผลโครงการบริการวิชาการที่ตอบโจทย์ชุมชน และนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งในระดับภูมิภาคต่อไป (Srinakarinwiroth University, 2014; Suwanmanee, 2023)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 นำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกิจกรรมฝึกอบรมให้เหมาะสมกับระดับความรู้และทักษะของผู้เข้าร่วม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดความรู้และความพึงพอใจ

1.2 การส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.3 การเสริมสร้างทักษะและศักยภาพของบุคลากรผู้ดำเนินงาน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างเหมาะสม

1.4 การสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว ผ่านการพัฒนาบริการวิชาการที่มีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลโดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.2 เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการวิชาการของคณะกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อระบุจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับชุมชน

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการและการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคม พร้อมทั้งเปรียบเทียบผลการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้บริหาร

2.4 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปี 2565

เอกสารอ้างอิง

- Berghaeuser, H., and Hoelscher, M. (2020). Reinventing the third mission of higher education in Germany: Political frameworks and universities' reactions. *Tertiary Education and Management*, 26, 57-76.
- Chansakul, S., and Bowarnkitiwong, S. (2017). Nonparametric statistics and its applications in nursing research. *EAU Heritage Journal, Science and Technology*, 11(1), 38-48. (in Thai)
- Chayrassameekul, W., Waritt, V., Chaleerak, W., Srithiphan, P., Chumdej, T., and Klyprayong, P. (2018). Principal components for Community Strength Support: A Case Study of Communities in Nonthaburi. *Journal of Yanasangvorn Research Institute Mahamakut Buddhist University*, 9(1), 38-48. (in Thai)
- Chiewwech, K., and Masae, A. (2019). The Development of University Social Engagement Mission through Community Outreach Programs for Enhancing University Uniqueness: A Case of Kasetsart University. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities*, 12(1), 510-530. (in Thai)
- Conover, W. J. (1999). *Practical Nonparametric Statistics*. 3rd ed. New York: Wiley.
- Critchlow, D. E., and Fligner, M. A. (1991). On distribution-free multiple comparisons in the one-way analysis of variance. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 20(1), 127-139.

- Itsekor, V. O., Asaolu, A. O., and Osinulu, I. (2015). The role of academic libraries in community development: issues and strategies. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 34(1), 83-97.
- Jantasang, S. (2023). Application of Nonparametric Statistics for Research. *Mahidol R2R e-Journal*, 11(2), 12-26. (in Thai)
- Keerberg, A., Kiisla, A., and Mäeltsemees, S. (2014). University implementing its community service role through curriculum development in a regional college. *Estonian Discussions on Estonian Economic Policy*, 21(2), 32-57.
- Kongnamchok, K., Wannanurak, S., Buppavong, P., Tharangsi, P., and Sukumalchantra, K. (2021). The opinion toward provided service and type of academic service of Thailand National Sports University Suphan Buri Campus of Suphan Buri urban community. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 13(3), 131-144. (in Thai)
- Leong, J. H. T. (2013). Community Engagement – Building Bridges between University and Community by Academic Libraries in the 21st Century. *Libri*, 63(3), 220-231.
- Office of the Higher Education Commission. (2017). *Internal Quality Assurance Manual for Higher Education Institutions*, B.E. 2014. 3rd ed. Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (in Thai)
- Phanthabutr, S., and Supasetsiri, P. (2014). Srinakharinwirot University's Academic Outreach Service: A Case Study on the Development of an Instructional Package for an IT Workshop at Banwangmai School, Wangsomboon District in Sa Kaeo Province. *Institute of Culture and Arts Journal Srinakharinwirot University*, 12(1), 105-115. (in Thai)
- Phetiomthong, K., Eamsakul, S., and Rojanatrakul, T. (2021). Self-Reliant Sustainable Community Building Process. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 354-368. (in Thai)
- Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (2023). *Policy and Strategy: Phase 2 (2023–2027)*. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Siriphong, K. (2023). *Social return on investment (SROI) from government project investment: A case study of the Din Daeng community urban renewal project*. Thesis of the Degree of Bachelor's Program. Bangkok: Thammasat University.
- Simsek, A. S. (2023). The power and type I error of Wilcoxon-Mann-Whitney, Welch's t, and Student's t tests for Likert-type data. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 10(1), 114-128.
- Siririn, J. (2020). Full-filling Innovative Leadership in Academic Administrator with Educational Engineering. *National interest*, 1(1), 66–72.

Srinakharinwirot University. (2014). *Annual report 2014: Academic service to the community*.

Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)

Suphapan, P., Thammapanya, U., Inthanu, P. and Prabaripoo, P. (2022). *Evaluation of economic and social impacts from rice researches of Maejo University*. Chiang Mai: Maejo University.

(in Thai)

Suwanmanee, C. (2023). The development of academic service strategy for society of mahamakut buddhist university. *Journal of Buddhistic Sociology*, 8(2), 159-179. (in Thai)

Decoding Symbolism in Tang Dynasty Baoxiang Floral Patterns: A Semiotic and Art Historical Study

Lu Zhong^{1,2,*}, Rueanglada Punyalikhit¹, Veerawat Sirivesmas¹

¹Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Thailand

²School of Design and Media, Wuxi Vocational Institute of Commerce, China

Received: 6 October 2024

Revised: 27 June 2025

Accepted: 18 July 2025

Abstract

The Tang Dynasty (618–907 CE) represents a pinnacle of cultural and artistic development in China, exemplified by the Baoxiang floral patterns with their sophisticated aesthetics and symbolic richness. This study aims to analyze and interpret Baoxiang floral patterns by integrating fundamental art principles and semiotic theory. It seeks to reveal their inherent visual language and cultural meanings. Using a qualitative descriptive approach, the research applies visual analysis to samples from cave murals to examine their shape, composition, and color. The findings indicate that these patterns feature symmetrical and radial compositions, naturalistic motifs such as lotus and vine tendrils, and contrasting color schemes that reflect Buddhist symbolism and Tang Dynasty aesthetic ideals. This study contributes to a deeper understanding of Baoxiang floral patterns as significant cultural artifacts, enriching scholarship on Chinese decorative art and informing contemporary art and design practices.

Keywords: Tang Dynasty, Baoxiang Floral Patterns, Art Principle, Semiotic Theory, Cultural Significance

*Corresponding Author; E-mail: lu_z@su.ac.th

Introduction

The Tang Dynasty (618–907 CE) is renowned for its political stability, economic prosperity, and cultural vibrancy. As a golden age of cultural exchange facilitated by the Silk Road, China became a hub for East-West interactions. Among the artistic innovations of this period, the Baoxiang floral pattern (Figure 1) holds a significant place. "Baoxiang," meaning "precious and auspicious forms," originates from Buddhist iconography, highlighting its spiritual and cultural significance. This pattern is found extensively in Tang Dynasty architecture, textiles, and murals, and is characterized by intricate geometric designs and botanical motifs such as lotus flowers and vine tendrils (Clunas, 2009).

The profound connection of Baoxiang floral patterns to Buddhism further enhances their cultural significance. In these designs, the lotus motif—a symbol of purity, enlightenment, and rebirth in Buddhist iconography—serves as a conduit for spiritual and philosophical concepts, mirroring the Tang Dynasty's integration of Buddhist principles (Chen, 2022). The widespread use of Baoxiang floral patterns in sites such as the Mogao Grottoes in Dunhuang demonstrates their enduring appeal and the substantial impact of Buddhism on Tang artistic expression (Steinhardt, 2019).



Figure 1 Cave 320 in Dunhuang Mogao Grottoes

(Source: Author's photograph, 2023)

Despite existing studies on the historical origins and stylistic features of Baoxiang floral patterns, there remains a lack of systematic research examining their aesthetic characteristics in conjunction with semiotic analysis to uncover their deeper cultural meanings. Current literature has focused primarily on descriptive and stylistic analyses, with limited integration of semiotic theory to interpret how these patterns function as visual symbols conveying specific cultural values and beliefs.

Therefore, this study aims to address this gap by applying fundamental art principles and semiotic theory to analyze Tang Dynasty Baoxiang floral patterns. Specifically, the study seeks to answer the following research questions: (1) What are the key aesthetic features of Baoxiang floral patterns as reflected in shape, composition, and color? (2) How do these patterns function as cultural symbols within the context of Tang Dynasty art and Buddhist iconography? By addressing these questions, this research contributes to a deeper understanding of Baoxiang floral patterns as significant cultural artifacts within Chinese art history and their relevance to contemporary art and design studies.

Research Objective

1. To define the characteristics and cultural significance of Tang Dynasty Baoxiang floral patterns.
2. To analyze and categorize Tang Dynasty Baoxiang floral patterns by applying fundamental art principles and semiotic theory.

Research Framework

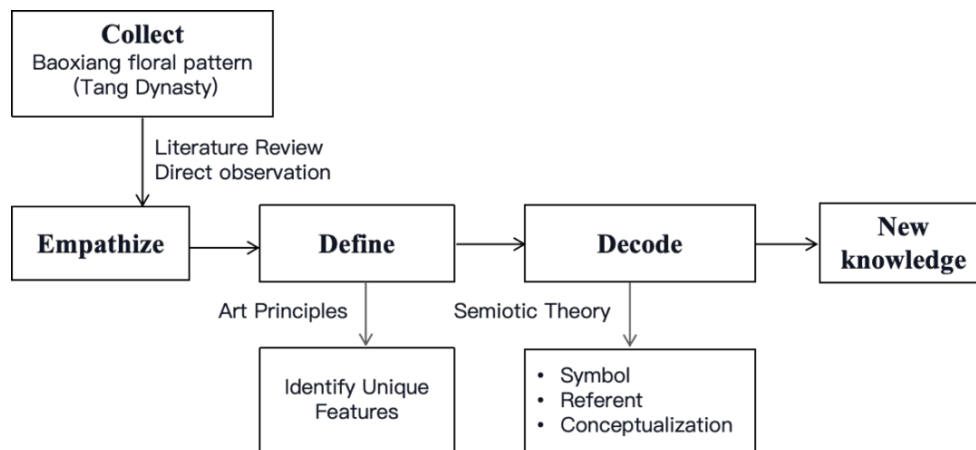


Figure 2 Research framework

Literature Review

Historical and Cultural of Tang Dynasty Baoxiang Floral Patterns

The Tang Dynasty (618–907 CE) represents one of the most prosperous epochs in Chinese history, characterized by its political stability, economic prosperity, and openness to cultural exchange. During this era, China became a pivotal center for East-West interactions, with the Silk Road serving as a conduit for the trade of goods as well as cultural and artistic exchange

(Liu, 2019). This cross-cultural interaction significantly impacted the creative landscape of the Tang Dynasty.

The Baoxiang floral patterns, symbolic of this cultural synthesis, are a testament to the artistic ingenuity of Tang artisans. These patterns, often seen in textiles, ceramics, and architectural decorations, demonstrate how Tang artisans assimilated artistic influences from regions such as India, Persia, and Byzantium to create unique decorative motifs (Liu, 2018). The adoption of foreign aesthetic principles and their integration into a distinctly Chinese context was remarkable. For example, the exchange with the Indian subcontinent introduced new iconographic elements, such as the lotus and vine scroll motifs, which were transformed into integral components of Baoxiang patterns, symbolizing purity and eternal life. These patterns exemplify the intricate interplay of diverse cultural elements, reflecting Tang society's dynamic and pluralistic nature.

Artistic Features and Fundamental Art Principles of Tang Dynasty Baoxiang Floral Patterns

Building on this historical and cultural background, previous studies have also examined the artistic features of Baoxiang floral patterns, focusing on their aesthetic principles. Baoxiang floral patterns from the Tang Dynasty exemplify fundamental art principles, including shape, composition, and color, which collectively define their aesthetic appeal and cultural significance.

Shape plays a critical role, with the motifs often incorporating geometric designs that utilize natural forms such as lotus flowers and vine tendrils, creating a harmonious blend of nature-inspired aesthetics (Steinhardt, 2019). These decorative patterns are a testament to the Tang Dynasty's artistic innovation and cultural synthesis, drawing on influences from across Asia to create distinctly Chinese motifs yet universally appealing (Clunas, 2009).

The form of Baoxiang patterns, emphasizing symmetry and balance, is a visual marvel that reflects the Tang Dynasty's broader aesthetic ethos of order and harmony. This principle is evident in the meticulous arrangement of motifs, creating a visual rhythm that captivates viewers.

Color is another pivotal element, with Tang artisans employing innovative color schemes that enhance the luxury and vibrancy of Baoxiang patterns. Using contrasting colors and intricate detailing in the patterns demonstrates a sophisticated understanding of color theory and its impact on visual perception (Fong, 2011).

Previous studies have highlighted how Tang artisans synthesized aesthetic beauty with symbolic meaning, reflecting the era's pursuit of natural harmony and artistic sophistication.

Semiotic Theory and Cultural Interpretation

Beyond their artistic features, scholars have also employed semiotic theories to interpret the deeper cultural meanings embedded within Baoxiang floral patterns. Semiotic theory, anchored

by the Semiotic Triangle Theory, serves as a robust framework for dissecting the symbolic and cultural aspects of traditional patterns such as the Baoxiang motifs of the Tang Dynasty. The Semiotic Triangle Theory, proposed by Ogden and Richards (1923), elucidates the interplay between symbols (the form of the sign), referents (the object or concept that the symbol represents), and thoughts or references (the mental interpretation of the symbol). This theory provides an effective framework to analyze how these visual motifs function as cultural symbols within their historical context.

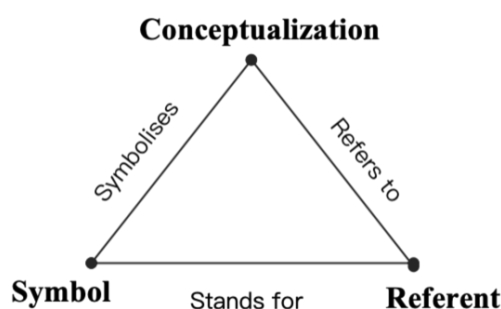


Figure 3 Semiotic triangle theory model (Ogden and Richards,1923)

In the context of Baoxiang floral patterns, the lotus is a prominent symbol often utilized within these designs. The lotus is not merely an aesthetic element but a symbol rich with cultural and religious significance. In Buddhist iconography, the lotus is emblematic of purity, enlightenment, and rebirth (Cheng, 2020). When viewed through the Semiotic Triangle Theory, the lotus in Baoxiang patterns can be understood as a conduit that connects the physical form of the design (symbol) with its cultural connotations (thought) and its deeper meaning rooted in the religious and philosophical ideals of the Tang Dynasty (referent).

Furthermore, Baoxiang floral patterns encapsulate a broader narrative of Tang Dynasty culture, reflecting the time's aesthetic values and social identity. They serve as a repository of collective memory, embodying the harmony between nature and spirituality central to Tang society. By employing the Semiotic Triangle Theory, scholars can unpack the layered meanings of these motifs, revealing the intricate interplay between visual representation and cultural context.

Research Methodology

This study adopts a descriptive qualitative research approach. Analyzing literature and images reveals the symbolic meanings and aesthetic characteristics of Baoxiang floral patterns

(Denzin and Lincoln, 2005). The primary objective of this research is to report a taxonomy of visual symbols and their meanings rather than to make hypotheses or predictions.

During the collection phase, Baoxiang floral patterns from various regions and mediums are selected as research samples, ensuring the diversity and representativeness of the samples. Empathizing is a fundamental stage of this research. It involves directly observing the collected photographic materials and organizing and analyzing the descriptions and interpretations of Baoxiang floral patterns found in literature, focusing on their historical evolution, cultural significance, and importance in Tang Dynasty society.

In the definition process, art principles such as shape, composition, and color are applied to analyze images, describing the aesthetic characteristics and design elements of Baoxiang floral patterns. Semiotic theory is utilized to classify and interpret the symbolic elements within the Baoxiang floral patterns, analyzing their symbolic meanings and their functions and roles in Tang Dynasty society.

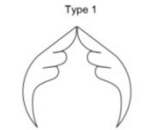
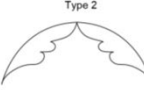
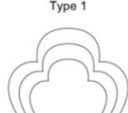
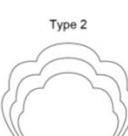
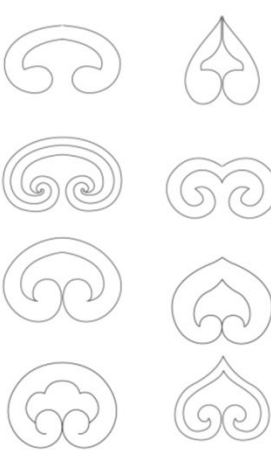
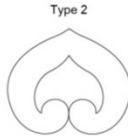
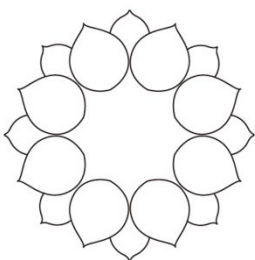
Finally, scientific reference materials were used to evaluate the essential visual symbols and their meanings in the Baoxiang patterns of the Tang Dynasty. The practical application of this scientific method culminated in a taxonomic catalog that could be used to understand further and appreciate Tang art and symbolism.

Findings

1. Definition of the Tang Dynasty Baoxiang floral patterns

The Tang Dynasty's Baoxiang floral pattern is a decorative design that, while complex and intricate, is imbued with auspicious meanings. This motif reflects the profound Buddhist faith and the opulent aesthetic characteristics of the Tang era (Wang, Shan, and Zhang, 2019). It incorporates various symbolic plant elements, such as honeysuckle, peony, and lotus, as detailed in Table 1. These elements also embody Taoist reverence for nature and vitality. Each visual symbol is meticulously symmetrical, expressed through elegant curves, and arranged in circular, radial structures. The pattern symbolizes good fortune and prosperity, a sentiment that has endured through the ages. In contemporary design, this traditional motif is adapted and innovated upon, used to convey wishes for good fortune and well-being, thus highlighting its continued relevance.

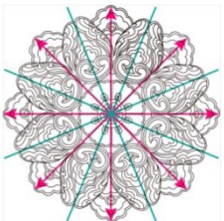
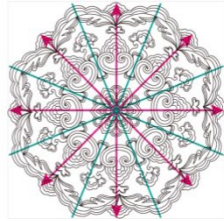
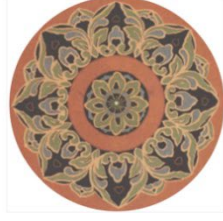
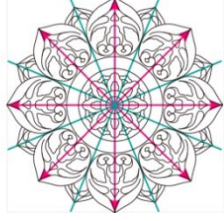
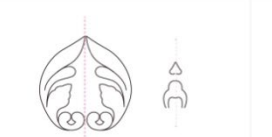
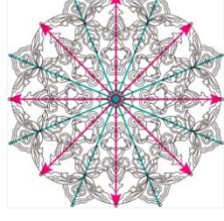
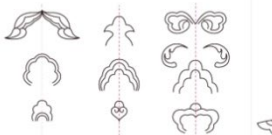
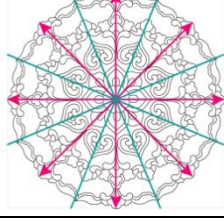
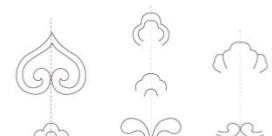
Table 1 The symbols catalog of the Tang Dynasty Baoxiang floral patterns

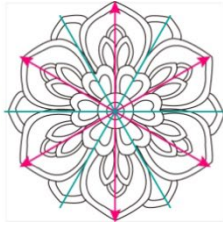
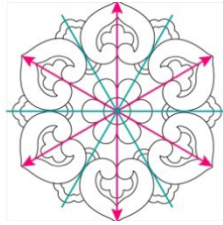
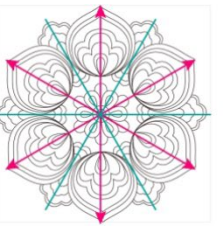
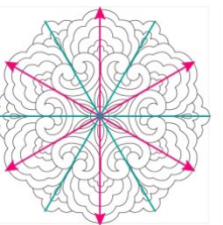
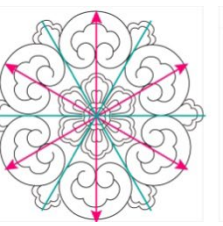
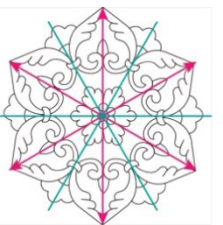
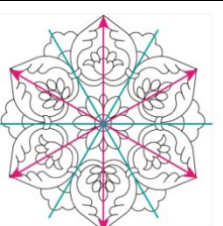
Shape	Symbol	Referent	Conceptualization
	Type 1  Type 2  Side-Curling Petal	 Lonicera japonica	The vitality of the Lonicera japonica plant symbolizes longevity and eternity. The curling shape and adaptability of the plant symbolize wisdom and resilience. Eternity & Wisdom
	Type 1  Type 2  Peony Petal with Curved Edge	 Peony	The luxurious appearance of the peony symbolizes wealth and prosperity. Its curved form represents elegance and luxury. Wealth & Elegance
	Type 1  Type 2  Ruyi cloud Motif	 Ruyi Scepter  Ganoderma  Cloud	The Ruyi pattern symbolizes good fortune and happiness, representing the idea that everything will go smoothly and as desired. It holds profound religious significance in both Buddhism and Taoism. Good fortune & Happiness
	 Lotus Motif	 Lotus	The lotus symbolizes purity, nobility, and spiritual enlightenment. Particularly in Buddhism, the lotus is a symbol of sacredness and liberation. Purity & Nobility

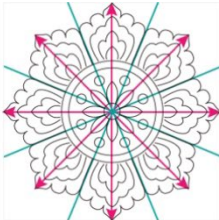
2. To analyze and categorize the Tang Dynasty Baoxiang Floral Pattern

This study collected two of the most representative carriers of Tang Dynasty Baoxiang floral patterns: the ceiling paintings of the Dunhuang Mogao Caves and the Tang ceramic plates. The original patterns were vectorized and traced to facilitate detailed analysis. A thorough examination focused on three key aspects: form, shape, and color. The analysis results were then summarized in Table 2, clearly presenting the most important artistic features and common elements of the Tang Dynasty Baoxiang floral patterns.

Table 2 The catalog of the classic Tang Dynasty Baoxiang floral patterns

Original	Form	Shape			Color
		1st Layer 	2nd Layer 	3rd Layer 	
		1st Layer 	2nd Layer 	3rd Layer 	
		1st Layer 	2nd Layer 	3rd Layer 	
		1st Layer 	2nd Layer 	3rd Layer 	
		1st Layer 	2nd Layer 	3rd Layer 	

Original	Form	Shape			Color
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	
		1st Layer	2nd Layer	3rd Layer	

Original	Form	Shape			Color
		1st Layer 	2nd Layer 	3rd Layer 	

Element: Symmetrical Composition

The Tang Dynasty Baoxiang floral patterns exhibit a perfectly symmetrical form, a characteristic often seen in Buddhist art intended to convey cosmic order and balance (Liang and Tang, 2018). The vectorized tracings in the images demonstrate how floral elements at various levels are arranged in a mirrored alignment along a central axis. This method of arrangement emphasizes the completeness and harmony of the pattern. The symmetry not only enhances the aesthetic value of the design, evoking a sense of beauty and elegance, but also reflects the Tang society's appreciation for the beauty of harmony.

Overall: Radial and Circular Composition

The Tang Dynasty Baoxiang floral patterns are also characterized by their striking radial composition. These patterns typically feature six or eight petals, with each petal and leaf radiating outward from a central point, creating a strong visual focal point. This radial layout embodies vitality and dynamism, symbolizing the Buddhist philosophy of "pratityasamutpada," which emphasizes the interdependence and interconnectedness of all things, originating from a central source (Wang, 2005). This design naturally guides the viewer's gaze outward from the center, allowing them to perceive the flowing energy within the pattern.

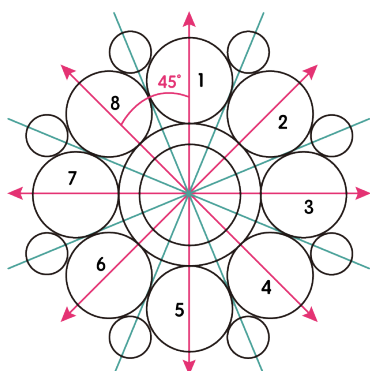


Figure 4 Eight-petal radial ring

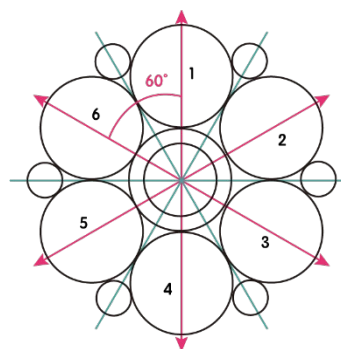


Figure 5 Six-petal radial ring

Moreover, the circular composition in Baoxiang patterns frames and guides the visual experience. This circular design not only represents the notions of completeness and eternity but also reflects the Tang Dynasty's cultural emphasis on the cosmic cycles and the continuity of life (Wan and Zhang, 2023).

Outer contour shape

The outer perimeter of Baoxiang patterns consists of continuous curves that form a broad, rounded dome, symbolic of the Chinese aesthetic preference for softness and fluidity. Traditional designs are characterized by their "organic quality" and natural fluidity, which connect the audience to the rich tradition of Chinese art (Ledderose, 2000). Additionally, the pointed tips at the top of the pattern provide a contrasting sharpness that complements the smoothness, creating a dynamic interplay that symbolizes harmony and resilience.

Internal line shape

Within the pattern, the spiral curls convey a sense of movement and continuity, enhancing its visual appeal while symbolizing growth and eternity. Additionally, the spirals are connected to the cyclical nature of life and the universe, emphasizing their philosophical significance. These curves are mainly front and side figures of various elements overlapping each other to form flower shapes. The petal shape is shown in a flat row of flowers. Large five-petal petals or small three-petal petals occupy the tip of the petal (Zhang and Wang, 2016).

Color: Contrasts and cultural symbols

These patterns typically employ natural tones such as terracotta, green, and blue gray, combined with contrasting color pairings to create a vivid visual impact. Due to the diverse coloring techniques applied to different materials, the colors of Tang Dynasty Baoxiang floral patterns exhibit variability. The same shapes may appear in various color combinations. However, the overall color characteristics consistently reflect the Tang Dynasty's high aesthetic standards in art.

Discussion

This section discusses the findings in relation to previous literature and theoretical frameworks to highlight the significance and originality of this study. This study analyzed Tang Dynasty Baoxiang floral patterns to reveal their aesthetic characteristics and cultural meanings.

The first catalog showed diverse motif variations, such as the Side-Curling Petal with horizontal and vertical types, the Peony Petal with three-petal and five-petal forms, and the Ruyi Cloud motif with rounded and pointed variations. In contrast, the Lotus motif maintained a single full-bodied petal type. These findings are consistent with Clunas (2009), who emphasized the intricate botanical and geometric diversity of Baoxiang patterns in Chinese decorative arts. However,

this study extends Clunas' descriptive analysis by applying semiotic theory to interpret these motifs as symbols conveying Buddhist concepts of purity, enlightenment, and cosmic order (Chen, 2022; Cheng, 2020).

Moreover, the results demonstrate that Baoxiang floral patterns are not merely decorative elements but serve as reconstructed cultural symbols embodying religious and philosophical meanings. This aligns with Steinhardt (2019), who highlighted the integration of Buddhist symbolism into Tang Dynasty art and architecture. The conceptualization of these motifs, summarized from their inherent meanings and formal characteristics, shows how the Tang artisans synthesized aesthetic sophistication with spiritual symbolism to create designs reflecting cultural beliefs.

The second catalog highlighted the symmetrical, radial, and layered compositions of Baoxiang floral patterns, consistent with findings by Liang and Tang (2018), who noted the emphasis on cosmic balance and order in Buddhist art. This study further contributes by explaining these visual forms through the Semiotic Triangle Theory (Ogden and Richards, 1923), where the physical motifs (symbols) connect to cultural connotations (thoughts) and deeper religious meanings (referents). For example, the radial lotus motifs function as visual representations of Buddhist ideas of interdependence and cyclical existence (Wang, 2005).

While the Semiotic Triangle Theory provides an effective framework for analyzing visual symbols in Baoxiang floral patterns, it primarily focuses on the relationship between the sign, referent, and thought. This approach may overlook other dimensions of meaning-making, such as social and cultural contexts beyond individual interpretation. For example, Peirce's triadic model, which incorporates representamen, object, and interpretant within a broader cultural framework, could complement the current analysis by addressing how these motifs function within Tang society's semiotic systems at large. Future research could integrate multiple semiotic perspectives to enrich the interpretation and uncover additional layers of cultural significance embedded in Baoxiang floral patterns.

However, this study has limitations. The sample was primarily derived from Dunhuang cave murals, excluding other mediums such as ceramics and textiles, which may present different stylistic features. Additionally, as a qualitative visual analysis, the findings reflect interpretive perspectives that could be complemented by archaeological or ethnographic approaches in future research.

Overall, this study addressed the research objectives by (1) identifying the aesthetic features of Baoxiang floral patterns in terms of shape, composition, and color, and (2) explaining how these motifs function as cultural symbols within Tang Dynasty Buddhist art. By integrating

semiotic theory with art principles, this research deepens understanding of Baoxiang floral patterns and contributes to scholarship on Chinese decorative arts and their cultural significance.

Acknowledgment

The researcher would like to thank the Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, and especially Dr. Rueanglada Punyalikhit, for her invaluable guidance, advice, encouragement, support, and time dedicated to this research.

References

- Clunas, C. (2009). *Art in China*. 2nd ed. Oxford, England: Oxford University Press.
- Chen, X. (2022). Applying traditional Buddhist lotus patterns to Chinese architectural decoration. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 40(3), 122-135.
<https://doi.org/10.69598/hasss.24.1.263209>
- Steinhardt, N. S. (2019). *Chinese Architecture: A History*. Princeton University Press.
- Liu, X. (2019). *The Silk Road in World History*. Oxford University Press.
- Liu, Y. X. (2018). *A study of Baoxiang floral patterns in Tang Dynasty bronze mirrors: From design to the evolution of artistic culture*. Thesis of the Degree of Master Program. Wuhan, China: Wuhan Textile University,
- Fong, W. C. (2011). *Beyond Representation: Chinese Painting and Calligraphy, 8th–14th Century*. Yale University Press.
- Ogden, C. K., and Richards, I. A. (1923). *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language on Thought and the Science of Symbolism*. Harcourt, Brace and World, Inc.
- Cheng, F. K. (2020). The Lotus: Symbolic Representation of a Bodhisattva Illustrated in the Vimalakirti Nirdeśa Sutra. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 2(1), 1–16.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ajrc/article/view/241097>
- Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3rd ed. Sage Publications.
- Wang, X., Shan, X. Q., and Zhang, Y. (2019). An analysis of the influence of Buddhism on Baoxiang flower patterns. *Journal of Wuhan Textile University*, 32(1), 64-68.
- Liang, H., and Tang, H. (2018). The evolution of the Baoxiang flower pattern's design and its connotations. *Journal of Clothing Research*, 3(6), 540-544.
- Wang, E. Y. (2005). *Shaping the Lotus Sutra: Buddhist visual culture in medieval*. China. University of Washington Press.

- Wan, P., and Zhang, L. (2023). Study on design and application of Tang Dynasty Baoxiang flowers in Mogao Grottoes based on shape grammar. *Fashion China*, 71(6), 71-77.
<https://doi.org/10.20100/j.cnki.cn11-4548/ts.2023.06.026>
- Ledderose, L. (2000). *Ten Thousand Things: Module and Mass Production in Chinese Art*. Harvard University Press.
- Zhang, L., and Wang, H. (2016). Analysis of the artistic features and cultural connotation of Baoxiang flower patterns. *Journal of Sichuan University of Science and Engineering*, 29(3), 67-72.

การศึกษาแนวคิดและพัฒนาการของความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการสร้างงานจิตรกรรมไทยเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์

ชื่อนาง วิพูนานุพงษ์^{1,*}, วราภรณ์ วิษณุรัฐ²

¹คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²สถาบันอาศรมศิลป์

Received: 28 January 2025

Revised: 16 June 2025

Accepted: 18 June 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารที่มุ่งวิเคราะห์แนวความคิดเรื่อง “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” หรือ “การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์” ในบริบทงานจิตรกรรมไทยที่รูปแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ประมวลกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาจิตสำนึกของพลเมืองในการเคารพและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน และนำเสนอข้อเสนอนี้เพื่อพัฒนาจิตสำนึกพลเมืองและปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ไทยให้สอดคล้องกับบริบทสังคมวัฒนธรรมและกระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการรวบรวมข้อมูลจากจิตรกรรมฝาผนังไทยสมัยโบราณก่อนรัชกาลที่ 7 เอกสารทางวิชาการ และเอกสารประวัติศาสตร์ วิเคราะห์ผ่านการเปรียบเทียบ วิเคราะห์บริบทประวัติศาสตร์และสังคม รวมทั้งวิเคราะห์แนวคิดและสุนทรียศาสตร์ และการวสันตภาษณเชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า งานจิตรกรรมไทยที่สืบต่อจากผลงานศิลปินในอดีตจะได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์เมื่อมีลักษณะความเป็นต้นฉบับและความสร้างสรรค์ หรือมีการแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์ที่ปรากฏในผลงาน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ และองค์ประกอบเสริม 3 ประการ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานต้นฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับหลักกฎหมายของสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอให้ปรับปรุงมาตรา 11 แห่งกฎหมายลิขสิทธิ์ไทยเพื่อคุ้มครองงานดัดแปลงหรืองานสร้างสรรค์ต่อเนื่องทุกประเภทโดยใช้เกณฑ์ความเป็นต้นฉบับและการแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์ที่ปรากฏในผลงานเป็นหลัก แทนการพิจารณาว่างานดัดแปลงหรืองานสร้างสรรค์ต่อเนื่องนั้นได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานต้นฉบับหรือไม่

คำสำคัญ: ลิขสิทธิ์ ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์
งานจิตรกรรมไทย งานดัดแปลง

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: chongnang.wi@gmail.com

A Study of Concept and Development Of ‘Originality and Creativity’ Under Thai Traditional and Contemporary Paintings: A Proposal for The Amendment of Thai Copyright

Chongnang Wiputhanupong^{1,*}, Waraporn Wichayarath²

¹School of Law, Sripatum University

²Arsom Silp Institute of the Arts

Received: 28 January 2025

Revised: 16 June 2025

Accepted: 18 June 2025

Abstract

This documentary research aims to analyze the concepts of “originality and creativity” or “expression of creator's wisdom” in the context of Thai painting, both traditional and contemporary forms, synthesize a conceptual framework for developing civic consciousness in respecting and not infringing upon creators' intellectual property from the fundamental level, and propose recommendations for developing civic consciousness and improving Thailand's copyright law to align with sociocultural contexts and the creative processes of Thai art. The methodology involves collecting data from ancient Thai mural paintings prior to the reign of King Rama VII, academic documents, and historical documents, analyzed through comparative analysis, historical and social contextual analysis, conceptual and aesthetic analysis, and in-depth interviews. The findings reveal that Thai paintings derived from previous artists' works receive copyright protection when they demonstrate Originality and Creativity, or incorporate the creator's intellectual creation in the work, comprising five main components and three supplementary components, without requiring authorization from the copyright owner. This aligns with the legal principles of the United States and the United Kingdom. Therefore, this research proposes amending Section 11 of Thailand's Copyright Act to protect all types of derivative works based on the criteria of originality and expression of creator's intellectual creation in the work, rather than considering whether the derivative work has obtained authorization from the original copyright owner.

Keywords: Copyright, Originality and Creativity, The Author's Own Intellectual Creation,
Thai Painting, Derivative Work

*Corresponding Author; E-mail: chongnang.wi@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมไทย สามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติหลัก ประกอบด้วย 1) มิติทางนิติศาสตร์และกฎหมายระหว่างประเทศ 2) มิติทางสังคมวิทยาและจริยศาสตร์ และ 3) มิติทางด้านบริบทเฉพาะของการสร้างศิลปกรรมไทย

สำหรับมิติทางนิติศาสตร์และกฎหมายระหว่างประเทศ การคุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ภายใต้ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS) (World Trade Organization, 1994) โดยหลักการพื้นฐานของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในฐานะทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างละเอียดใน TRIPS แต่ปรากฏในสนธิสัญญาเบิร์น (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) ซึ่งผูกพันประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ตามข้อกำหนดของ TRIPS กฎหมายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศยอมรับหลักการว่างานวรรณกรรมหรืองานศิลปะต้องประกอบด้วย "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" (Originality and Creativity) จึงจะได้รับความคุ้มครอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการที่หลายประเทศได้บัญญัติถ้อยคำดังกล่าวไว้เป็นหลักการพื้นฐานในกฎหมายลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการระบุถ้อยคำสำคัญนี้ไว้ แต่กลับไม่มีการให้คำนิยามหรือคำจำกัดความที่ชัดเจน โดยปล่อยให้เป็นอำนาจในการตีความของศาล ซึ่งเป็นการเปิดช่องให้ศาลสามารถตีความให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ได้ ประเด็นสำคัญที่กำลังเป็นที่ถกเถียงในปัจจุบันคือ มีความพยายามในระดับภูมิภาคที่จะปรับเปลี่ยนแนวคิดพื้นฐาน คำจำกัดความ หรือหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการตีความและบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ในระดับภูมิภาค (Sterling, 2008) ดังจะเห็นได้จากคดี Infopaq (Infopaq International A/S v. Danske Dagblades Forening, 2009) ที่ศาลได้ขยายความแนวคิด "การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์" (The Author's Own Intellectual Creation) ให้ครอบคลุมถึงงานประเภทอื่นนอกเหนือจากที่เคยกำหนดไว้เดิม เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 รวมถึงฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2 และ 3) พ.ศ. 2558 ไม่ได้บัญญัติเงื่อนไขเกี่ยวกับ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ไว้อย่างชัดเจน ในมาตรา 4 มีเพียงการกล่าวถึงคำว่า "ผู้สร้างสรรค์" และในมาตรา 6 ระบุเพียงประเภทของงานที่ได้รับความคุ้มครอง โดยไม่ได้เน้นย้ำถึงหลักเกณฑ์สำคัญที่ว่า งานต้องประกอบด้วย "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" หรือ "การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์" (Copyright Act B.E. 2537, 2018) ในทางปฏิบัติ คำพิพากษาศาลฎีกาของไทยมักเน้นที่สามปัจจัยหลัก คือ "ความคิดริเริ่มด้วยตนเอง" "ความวิริยะอุตสาหะ" และ "โดยไม่ได้ทำซ้ำหรือดัดแปลงจากงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต" แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ยังไม่มีความชัดเจนว่าทั้งสามประการนี้มีขอบเขตที่ใกล้เคียง เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรกับความหมายของ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" หรือ "การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์" ตามมาตรฐานสากล ความคลุมเครือดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาในการตีความหลักการสากลในบริบทของกฎหมายไทย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการให้ความคุ้มครองแก่งานประเภทต่าง ๆ รวมถึงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการใช้กฎหมายสำหรับประชาชนและผู้สร้างสรรค์ โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่งานวรรณกรรมและงานศิลปะสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ในส่วนของมิติทางสังคมวิทยาและจริยศาสตร์ ในบริบทของประเทศอังกฤษซึ่งเป็นต้นกำเนิดกฎหมายลิขสิทธิ์ที่เก่าแก่ที่สุด (The Statute of Anne, 1710) "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่

ก่อให้เกิด “สิทธิในทางทรัพย์สิน” (Property Right) เหนื่องานวรรณกรรมและงานศิลปะ โดยสิทธินี้หมายถึงการมี “ความเป็นผู้สร้างสรรค์” (Authorship) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการมีกรรมสิทธิ์ (Ownership) เหนื่องานนั้น ๆ ในทางทฤษฎีและประวัติศาสตร์กฎหมายลิขสิทธิ์ของอังกฤษ “สิทธิในทางทรัพย์สิน” เหนื่องานวรรณกรรมและงานศิลปะถูกแบ่งเป็นสองลักษณะ คือ 1) การมีกรรมสิทธิ์ (Ownership) และ 2) การมีความเป็นผู้สร้างสรรค์ (Authorship) ซึ่งประการที่สองนี้จะนำไปสู่ (2.1) การมีกรรมสิทธิ์เหนือลิขสิทธิ์ (Copyright) และ (2.2) การมีกรรมสิทธิ์เหนือธรรมสิทธิ (Moral Right) ซึ่งประเด็นนี้จะชัดเจนในกรณีของผู้สร้างสรรค์เป็นบุคคลธรรมดา ส่วนกรณีนิติบุคคล อาจไม่สามารถมี “ความเป็นผู้สร้างสรรค์” ได้ หากไม่สามารถพิสูจน์ว่ามีส่วนก่อให้เกิด “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” จึงอาจไม่มีกรรมสิทธิ์ในธรรมสิทธิ เพียงแต่มีกรรมสิทธิ์ในลิขสิทธิ์ตามที่กฎหมายบัญญัติหรือตามสัญญา (Copyright, Designs and Patents Act, 1988) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงนามธรรมและจริยธรรมของ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ในบริบทของกฎหมายลิขสิทธิ์อังกฤษ โดยเน้นย้ำไปที่อัจฉริยภาพและตัวตนของผู้สร้างสรรค์ (The Author's Personality) ซึ่งเชื่อมโยงกับ “ความเป็นผู้สร้างสรรค์” และ “สิทธิในทางทรัพย์สิน” ในขณะที่แนวคิดนี้ไม่ปรากฏชัดเจนในกฎหมายลิขสิทธิ์ของไทย

และสุดท้าย ในส่วนของมิติว่าด้วยบริบทเฉพาะของการสร้างศิลปกรรมไทย ในสังคมไทยแต่โบราณกาล งานช่างหรือศิลปกรรมถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงความหมายอันลุ่มลึกทางศาสนา โดยที่ตัวตนหรืออัตลักษณ์ของช่างผู้สร้างสรรค์มิได้มีความสำคัญเทียบเท่ากับผลงานที่ได้รับการประกอบสร้างสำเร็จเสร็จสิ้นแล้ว ด้วยเหตุนี้ ช่างผู้สร้างสรรค์จึงมิได้มีความจำเป็นต้องประกาศตัวตนของตนลงในตัวงาน และในหลายกรณีจึงไม่ปรากฏการบันทึกว่าผู้ใดเป็นผู้สร้างสรรค์งานชิ้นนั้น ๆ หลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับช่างที่เก่าแก่ที่สุดปรากฏในจารึกหลักที่ 1 สมัยสุโขทัย ซึ่งได้กล่าวถึงการฟันขดานหินเพื่อตั้งไว้กลางดงตาล และในจารึกรอบรอยพระพุทธรูปวัดเสด็จ กำแพงเพชร ก็มีการกล่าวถึงการจำหลักรอยพระพุทธรูป จนกระทั่งในสมัยอยุธยา มีการกล่าวถึงกลุ่มช่างในรูปแบบองค์กรเรียกว่า “กรม” ซึ่งหมายถึงหมวดหมู่ของช่างหลวง ดังปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่า “เกณฑ์กำหนดกรมทุกกรมให้แต่งพนมอัครพิพิธราชวัติฉัตร...” และการบันทึกเช่นนี้ยังคงปรากฏสืบเนื่องมาจนถึงสมัยธนบุรีที่ยังคงมีการกล่าวถึงช่างหลวงในรูปของกรมช่างเช่นเดียวกัน ในกฎหมายตราสามดวง พระอัยการนาทหารหัวเมืองได้อธิบายถึงกรมช่างประเภทต่าง ๆ สำหรับการจำแนกรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะทางศิลปกรรม การศึกษาในยุคหลังมักใช้คำว่า “สกุลช่าง” เพื่อระบุรูปแบบเฉพาะที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มช่างหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจกำหนดตามพื้นที่ ยุคสมัย หรือกลุ่มผู้อุปถัมภ์ อาทิ สกุลช่างนนทบุรีที่มีลักษณะงานศิลปกรรมเฉพาะตัวปรากฏตามแหล่งจิตรกรรมโบราณในเขตเมืองนนทบุรี สกุลช่างเพชรบุรีที่มีความโดดเด่นในงานปั้นปูน หรือการจำแนกตามกลุ่มผู้อุปถัมภ์ เช่น สกุลช่างวังหน้า เป็นต้น

ในส่วนของแนวคิดที่ปรากฏในงานศิลปกรรมไทยโบราณนั้น ดังได้กล่าวแล้วว่า มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นพุทธบูชา อันเป็นการนำเรื่องราวหรือคติความเชื่อทางศาสนามาถ่ายทอดเป็นงานศิลปกรรม ไม่ว่าจะเป็นงานสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หรือประติมากรรม เมื่อทุกสิ่งเป็นไปตามประเพณีและกรอบคิดทางศาสนา งานจิตรกรรมไทยโบราณจึงไม่อาจเรียกว่าทำสิ่งใดนอกกรอบแบบแผนที่เคยเป็นมา ดังนั้น “การสร้างสรรค” ตามความเข้าใจปัจจุบันจึงไม่สอดคล้องกับบริบทดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม พัฒนาการหรือ “การสร้างสรรค” ในจิตรกรรมไทยมักเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะจากชนชั้นนำ เช่น ในช่วงรอยต่อระหว่างรัชกาลที่ 3-4 ที่มีการวาดภาพฉาก หรือภาพผู้คนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลัก ซึ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Announcement

on the Administration of Vajiranana Library as the Bangkok Library, 1905) ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานศิลปะไทยและตะวันตกจึงแตกต่างกัน ศิลปินไทยโบราณต้องสร้างงานภายใต้กรอบความคิดที่สืบทอดกันมา ในขณะที่เดียวกันก็มีความสร้างสรรค์อยู่ภายใต้กรอบเหล่านั้น การศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบของ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ในบริบทของงานวรรณกรรมและงานศิลปะไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน จึงมีความสำคัญยิ่ง ไม่เพียงเพื่อประโยชน์ในการตีความกฎหมายให้คุ้มครองลิขสิทธิ์ในระดับสากลเท่านั้น แต่ยังช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยได้ตั้งแต่รากฐานของความคิด หากงานวิจัยนี้สามารถอธิบาย เชื่อมโยง และสร้างความเข้าใจพื้นฐานให้แก่ผู้สร้างสรรค์และบุคคลทั่วไปถึงคุณค่าและความสำคัญของ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ในฐานะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัจฉริยภาพและตัวตนของผู้สร้างสรรค์ ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเคารพในบทบาทและสถานะของผู้สร้างสรรค์งานวรรณกรรมและงานศิลปะไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และวิพากษ์แนวคิดเกี่ยวกับ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" หรือ "การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์" ในบริบทของงานศิลปกรรมไทย โดยมุ่งเน้นศึกษางานจิตรกรรมไทยทั้งในรูปแบบประเพณีและร่วมสมัย
2. เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" หรือ "การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์" ในบริบทของงานจิตรกรรมไทยทั้งแบบประเพณีและร่วมสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมจิตสำนึกความเป็นพลเมืองที่ดีของประชาชนชาวไทย ในการเคารพและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับรากฐานของความคิด
3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาจิตสำนึกความเป็นพลเมืองและการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทยในอนาคต ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยทำการศึกษา วิเคราะห์ และวิพากษ์แนวคิดเกี่ยวกับความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ หรือ "การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์" ในบริบทดังนี้ 1) งานจิตรกรรมไทยประเพณี โดยมุ่งเน้นศึกษาจิตรกรรมฝาผนังไทยโบราณที่สร้างขึ้นก่อนสมัยรัชกาลที่ 7 และคัดเลือกตัวอย่างที่สำคัญและมีความสมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ลักษณะทางศิลปกรรมและแนวคิดในการสร้างสรรค์ 2) งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย โดยศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดตะวันตก และวิเคราะห์การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของศิลปินและความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของสังคมร่วมสมัย และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่งานดัดแปลง โดยเน้นไปที่งานดัดแปลงที่สร้างขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบตามแนวคิดของกฎหมายไทยและต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. วัดสำคัญที่มีงานจิตรกรรมฝาผนังไทยโบราณ เช่น วัดในเขตกรุงเทพมหานคร อยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีงานจิตรกรรมฝาผนังที่สร้างขึ้นก่อนสมัยรัชกาลที่ 7 และยังคงสภาพที่สามารถศึกษาได้

2. พิพิธภัณฑสถานและหอศิลป์ ที่จัดแสดงงานจิตรกรรมไทยทั้งแบบประเพณีและร่วมสมัย เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ร่วมสมัย และสถาบันการศึกษาด้านศิลปะ
3. หอสมุดและหอจดหมายเหตุ ที่เก็บรวบรวมเอกสารและข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างงานจิตรกรรมไทย เช่น หอสมุดแห่งชาติ และหอจดหมายเหตุแห่งชาติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความแตกต่างของแนวคิดตะวันตกและวัฒนธรรมไทย

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่ได้รับความคุ้มครองตามระบบกฎหมายลิขสิทธิ์ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลคือ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” (Originality and Creativity) หรือ “การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์” (The Author's Own Intellectual Creation) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่เน้นการให้ความสำคัญกับตัวผู้สร้างสรรค์มากกว่าตัวงาน กล่าวคือ ในระบบกฎหมายลิขสิทธิ์ของตะวันตก การพิจารณาว่างานใดสมควรได้รับความคุ้มครองหรือไม่ จะมุ่งพิจารณาที่ตัวผู้สร้างสรรค์ว่าได้ใส่ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ของตนลงไปในงานนั้นมากน้อยเพียงใด และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดังกล่าวได้แสดงออกมาในรูปแบบที่สามารถจับต้องหรือรับรู้ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของวัฒนธรรมการสร้างงานศิลปกรรมไทย พบว่ามีกระบวนการทัศน์และแนวคิดพื้นฐานที่แตกต่างไปจากแนวคิดแบบตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญ วัฒนธรรมไทยมีการให้คุณค่าแก่ตัวงานที่ปรากฏมากกว่าการเน้นย้ำความสำคัญของตัวผู้สร้าง ทั้งนี้ เนื่องจากประวัติศาสตร์การสร้างงานศิลปกรรมไทยโดยส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่ออุทิศถวายแด่พระศาสนาและเป็นไปตามแบบแผนประเพณีที่ได้รับการสืบทอดมา ศิลปินหรือช่างในอดีตจึงไม่ได้มุ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนผ่านงานศิลปะอย่างที่พบเห็นในศิลปะตะวันตก แต่มุ่งสร้างงานที่มีคุณค่าต่อศาสนาและสังคมเป็นสำคัญ

ความแตกต่างนี้ส่งผลให้การทำความเข้าใจและการตีความเกี่ยวกับ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ในบริบทของกฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยมีความซับซ้อนและท้าทาย เนื่องจากมีการนำเอาหลักการกฎหมายลิขสิทธิ์จากตะวันตกมาปรับใช้ในบริบทของสังคมไทยที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและการให้คุณค่าแก่งานศิลปะแตกต่างกัน

2. แนวคิดจากทฤษฎีกฎหมายลิขสิทธิ์

การศึกษาจะอาศัยแนวคิดทฤษฎีกฎหมายลิขสิทธิ์ทั้งในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) และระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Civil Law) เพื่อวิเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบของ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” หรือ “การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์” ตามมาตรฐานสากล รวมถึงศึกษาคำพิพากษาศาลฎีกาไทยในคดีละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อวิเคราะห์ว่าศาลไทยได้ตีความและปรับใช้หลักการดังกล่าวอย่างไรในบริบทของกฎหมายไทย

3. แนวคิดจากประวัติศาสตร์ศิลปะและสุนทรียศาสตร์

การศึกษาจะอาศัยทฤษฎีทางประวัติศาสตร์ศิลปะและสุนทรียศาสตร์ทั้งของไทยและตะวันตก เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างงานศิลปะ บทบาทของศิลปินหรือช่าง คุณค่าและความหมายของงานศิลปะในบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง การศึกษาจะครอบคลุมถึงแนวคิดเรื่อง “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ในทัศนะของ

นักปรัชญาและนักสุนทรียศาสตร์สำคัญ เช่น เอ็ดเวิร์ด ยัง วิลเลียม เวิร์ดสเวิร์ธ และจอห์น ล็อค เพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดในบริบทของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” (Originality and Creativity) หรือ “การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์” (The Author's Own Intellectual Creation) ในบริบทของงานจิตรกรรมไทย ทั้งในรูปแบบประเพณีและร่วมสมัย

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางประวัติศาสตร์ สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ ตำรา หนังสือ และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่อง “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ทั้งในมิติทางกฎหมายและศิลปกรรม นอกจากนี้ยังศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ศิลปะไทย กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมไทย และการพัฒนาของงานศิลปกรรมไทยในยุคต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการจากการสืบค้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และฐานข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ งานจิตรกรรมฝาผนังไทยโบราณที่สร้างขึ้นก่อนสมัยรัชกาลที่ 7 ซึ่งยังคงปรากฏหลักฐานเพียงพอและสามารถเข้าถึงได้ และงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยที่ยังคงปรากฏหลักฐานและทราบตัวผู้สร้างสรรค์ในปัจจุบัน 3) เอกสารทางประวัติศาสตร์ที่บันทึกเกี่ยวกับการสร้างงานจิตรกรรมไทย เช่น จารึก บันทึกทางประวัติศาสตร์ และเอกสารโบราณที่เกี่ยวข้อง และ 4) แหล่งข้อมูลดิจิทัล เช่น ฐานข้อมูลงานวิจัย ฐานข้อมูลทางวิชาการ และเว็บไซต์ของสถาบันวิจัยและสถาบันการศึกษาที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานจิตรกรรมไทย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกเอกสาร เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางประวัติศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่อง “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ทั้งในมิติทางกฎหมายไทยและต่างประเทศ รวมถึงนำรูปแบบและลักษณะของงานจิตรกรรมจากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเทคนิค วิธีการ และการแสดงออกทางศิลปะในงานจิตรกรรมแต่ละยุคสมัย และศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์และการแสดงออกทางศิลปะที่สะท้อนถึง “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ในบริบทของวัฒนธรรมไทย

ผลการวิจัย

1. ความแตกต่างเชิงกระบวนการทัศนในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมไทยและตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการสร้างงานศิลปกรรมไทยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากแนวคิดแบบตะวันตก โดยเฉพาะในประเด็น การให้คุณค่าและความสำคัญ กล่าวคือ วัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญกับตัวผลงานที่ปรากฏมากกว่าตัวผู้สร้าง ในขณะที่แนวคิดตะวันตกมักเน้นความสำคัญของตัวศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ เห็นได้จากการที่ศิลปะตะวันตกมีประวัติของการลงนามในผลงาน การบันทึกประวัติศิลปิน และการจดจำผลงานผ่านตัวตนของศิลปิน งานศิลปกรรมไทย โดยส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นด้วยจุดประสงค์เพื่ออุทิศถวายแด่ศาสนาและดำเนินตามแบบแผนประเพณีที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะงานจิตรกรรมฝาผนังในวัดวาอารามต่าง ๆ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธประวัติ ทศชาติชาดก หรือเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ด้วยเหตุนี้ ตัวตนของช่างผู้วาดจึงไม่ได้ถูกให้ความสำคัญเทียบเท่ากับคุณค่าของผลงานที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อสักการบูชา การนำตัวตนหรือประกาศว่าตนเป็นผู้สร้างเพื่อยกย่องตนเองจึงแทบไม่ปรากฏในงานศิลปกรรมไทย โบราณ จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่าหลักฐานเกี่ยวกับช่างที่เก่าแก่ที่สุดปรากฏในจารึกหลักที่ 1 สมัยสุโขทัย ซึ่งกล่าวถึงการฟันขดานหินเพื่อตั้งไว้กลางดงตาล และในจารึกออบรอยพระพุทธรูปวัดเสด็จ กำแพงเพชร แต่ไม่ได้มีการระบุชื่อช่างผู้สร้างอย่างชัดเจน เรื่อยมาจนถึงสมัยอยุธยาและธนบุรี จึงเริ่มมีการจัดระบบช่างในรูปแบบ “กรม” ซึ่งหมายถึงหมวดหมู่ของช่างหลวงที่มีการจัดลำดับชั้นตามศักดินา แต่ก็ยังไม่พบการบันทึกชื่อช่างผู้สร้างผลงานอย่างเป็นระบบ

2. ร่องรอยความคิดสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมไทยโบราณ แม้ว่าศิลปินไทยโบราณหรือช่างจะต้องสร้างงานภายใต้กรอบความคิดและแบบแผนประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ช่างเหล่านี้ยังคงแสดงออกซึ่งความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงสอดแทรกอัตลักษณ์ของตนเองไว้ในงานทั้งในด้านรูปแบบและแนวคิด จากการศึกษาเปรียบเทียบงานจิตรกรรมฝาผนังในวัดสำคัญต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน พบว่ามีความแตกต่างในรายละเอียดของการวาด การใช้สี การจัดองค์ประกอบ และการแสดงออกทางศิลปะ แม้จะเป็นการวาดเรื่องราวเดียวกัน เช่น พุทธประวัติตอนเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่างแต่ละคนหรือแต่ละสำนักมีรูปแบบและเทคนิคการวาดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

3. การจำแนกรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมไทย จากการวิเคราะห์งานจิตรกรรมไทยทั้งแบบประเพณีและร่วมสมัย ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในงานจิตรกรรมไทยได้ดังนี้ 1) ความคิดสร้างสรรค์ภายใต้กรอบแบบแผนประเพณี งานจิตรกรรมไทยประเพณีแสดงความคิดสร้างสรรค์ภายใต้กรอบแบบแผนที่กำหนดไว้ ช่างไทยแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านการตีความเรื่องราวทางศาสนา การจัดองค์ประกอบภาพ การใช้สี และการสร้างรายละเอียดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือเฉพาะสำนัก โดยยังคงยึดโครงเรื่องและรูปแบบหลักตามที่ได้รับสืบทอดมา เช่น การวาดภาพพระพุทธรูปเจ้า เทวดา หรือสถาปัตยกรรมตามแบบแผนที่กำหนด แต่มีการสร้างสรรค์รายละเอียดที่ต่างกันไปในแต่ละงาน 2) ความคิดสร้างสรรค์จากการผสมผสานอิทธิพลภายนอก ในช่วงที่สังคมไทยเริ่มมีการติดต่อกับชาติตะวันตกมากขึ้น งานจิตรกรรมไทยเริ่มแสดงร่องรอยของการผสมผสานอิทธิพลจากภายนอก เช่น การรับเทคนิคการวาดแบบตะวันตก การใช้หลักทัศนียวิทยา (Perspective) การเหมือนจริง (Realism) และการใช้แสงเงา ผสมผสานเข้ากับรูปแบบจิตรกรรมไทยดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและรับเอาอิทธิพลใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานกับรากฐานดั้งเดิมอย่างกลมกลืน 3) ความคิดสร้างสรรค์ในการสะท้อนสังคมและวัฒนธรรม งานจิตรกรรมไทยหลายชิ้นแสดงให้เห็นถึงการสังเกตและบันทึกวิถีชีวิต สังคม และ

วัฒนธรรมในยุคสมัยนั้น ๆ ผ่านการวาดภาพประกอบหรือฉากหลังที่แทรกอยู่ในเรื่องราวทางศาสนา เช่น ภาพการแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือสถาปัตยกรรมที่สะท้อนยุคสมัย ซึ่งมีคุณค่าในฐานะหลักฐานทางประวัติศาสตร์และแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสังเกตและถ่ายทอดของช่างไทย และ 4) ความคิดสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ศิลปินไทยแสดงความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นอิสระมากขึ้น โดยการนำรูปแบบ เทคนิค และแนวคิดจากจิตรกรรมไทยประเพณีมาตีความใหม่ ผสมผสานกับแนวคิดและเทคนิคร่วมสมัย สร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงอัตลักษณ์ของศิลปินอย่างชัดเจน และสื่อสารประเด็นร่วมสมัยผ่านภาษาทางศิลปะที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมไทย

4. เปรียบเทียบแนวคิดเรื่อง "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ในกฎหมายลิขสิทธิ์กับบริบทจิตรกรรมไทย ดังนี้

4.1 ความแตกต่างของหลักการพื้นฐาน ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร แนวคิดเรื่อง "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" มักถูกตีความให้เน้นที่ความเป็นต้นฉบับ (Originality) และการแสดงออกซึ่งลักษณะเฉพาะของผู้สร้างสรรค์ที่ไม่ได้ลอกเลียนมาจากผู้อื่น ในคดี *Feist Publications, Inc. v. Rural Telephone Service Co.* (Feist Publications, Inc. v. Rural Telephone Service Co., 1991) ศาลสูงสหรัฐฯ ได้วางหลักว่า ความคิดริเริ่มเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ โดยงานต้องมีความคิดริเริ่มในระดับที่แสดงให้เห็นถึง "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ในขณะที่การสร้างงานจิตรกรรมไทยประเพณีมักเป็นไปตามแบบแผนที่กำหนดไว้ การแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของช่างไทยจึงมีลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยเป็นการสร้างสรรค์ภายใต้กรอบ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับหลักการ "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ในความหมายของกฎหมายลิขสิทธิ์สากล

4.2 แนวคิดเรื่องความวิริยะอุตสาหะ (Sweat of the Brow) ในคำพิพากษาศาลฎีกาของไทยหลายคดี มีการใช้หลักความวิริยะอุตสาหะ (Sweat of the Brow) เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาว่างานใดควรได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ กล่าวคือ หากผู้สร้างได้ใช้ความวิริยะอุตสาหะในการสร้างงาน ถึงแม้ว่างานนั้นอาจไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง ก็อาจได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับการสร้างงานจิตรกรรมไทยประเพณี ซึ่งแม้จะต้องทำตามแบบแผนที่กำหนด แต่ช่างไทยก็ได้ใช้ความวิริยะอุตสาหะและความประณีตในการสร้างสรรค์งาน ซึ่งควรได้รับการยอมรับและคุ้มครองในบริบทของวัฒนธรรมไทย

4.3 แนวคิดเรื่อง "ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์" ที่ปรากฏในงานดัดแปลง แนวทางการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่งานสร้างสรรค์ต่อเนื่องภายใต้กฎหมายสหรัฐอเมริกานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นสองแนวทางด้วยกัน กล่าวคือ แนวทางแรก เป็นการตีความความคิดริเริ่มแบบที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรค์งานสร้างสรรค์ต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การตีความเกี่ยวกับความหมายของความคิดริเริ่มตามแนวทางนี้จึงมีระดับที่ค่อนข้างต่ำ แนวทางที่สอง เป็นการตีความที่เรียกร้องให้ผู้สร้างสรรค์งานสร้างสรรค์ต่อเนื่องจะต้องใส่ความคิดริเริ่มลงไปในงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องในปริมาณที่มากกว่าระดับของความคิดริเริ่มมาตรฐานที่จำเป็นต้องมี (a modicum degree of creativity) เพื่อให้งานต้นฉบับได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ภายใต้หลักเกณฑ์ที่สูงขึ้นนี้ ซึ่งถือว่า 'เพียงเล็กน้อยไม่เพียงพอ' (non-trivial) หรือ 'ต้องมีความคิดริเริ่มอย่างมีนัยสำคัญ' (substantial originality) กำหนดให้ผู้สร้างสรรค์งานสร้างสรรค์ต่อเนื่องจะต้องใส่ความคิดริเริ่มลงไปในงานของตนเองมากจนถึงขนาดที่ผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังจะต้องมีความแตกต่างและสามารถ แยกต่างหากออกจากผลงานต้นฉบับเดิมได้ ในประเทศอังกฤษถือว่างานที่เกิดขึ้นภายหลัง

ซึ่งมีลักษณะเป็นเพียงการทำสำเนาจากงานก่อนหน้าจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานที่เกิดขึ้นภายหลังจะประกอบด้วยส่วนอันเป็นสาระสำคัญของงานก่อนหน้า งานที่เกิดขึ้นภายหลังก็ยังมีโอกาสได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ได้ หากว่าในงานนั้นได้มีการใส่ทักษะ แรงงาน และวิจารณญาณอันเป็นอิสระของผู้สร้างสรรค์จากกรณีศึกษาต่าง ๆ พบว่า ก่อนที่งานดัดแปลงจะถูกนับว่าเป็นงานต้นฉบับซึ่งจะสามารถได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ได้นั้น จะต้องผ่านเกณฑ์ข้อจำกัดทั้ง 3 ประการ ได้แก่ : 1) การลงแรงในงานจะต้องมีความเหมาะสมเพียงพอ 2) ความพยายามที่ใส่ลงไปในงานดัดแปลงจะต้องก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญของงานเดิม และ 3) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในงานนั้นจะต้องมีความเหมาะสมเพียงพอ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานในเรื่อง “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” หรือ “การแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์” ในบริบทของกฎหมายลิขสิทธิ์ทั้งในระดับระหว่างประเทศและของประเทศไทย ตลอดจนการวิเคราะห์ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของช่างไทยในงานจิตรกรรมประเพณีและจิตรกรรมร่วมสมัย นำมาสู่ประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของแนวคิดเรื่องงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องในระบบกฎหมายลิขสิทธิ์

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศไทย เผยให้เห็นความแตกต่างที่สำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องหรืองานดัดแปลง

1.1 แนวคิดการคุ้มครองงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร แม้ว่าระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันบ้าง แต่ทั้งสองประเทศมีหลักการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน คือ 1) งานสร้างสรรค์ต่อเนื่องจะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์เมื่อประกอบด้วยความคิดริเริ่มในระดับที่เหมาะสม 2) งานที่เกิดขึ้นภายหลังจะเป็นงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องได้เมื่องานนั้นประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบของงานก่อนหน้าในปริมาณอัน “สำคัญ” 3) สิ่งสำคัญที่สุดคือ ทั้งสองประเทศให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่งานสร้างสรรค์ต่อเนื่องในส่วนที่เป็นความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างงาน แม้ว่างานนั้นจะสร้างขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้สร้างงานต้นฉบับหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ตาม ในสหรัฐอเมริกา ศาลได้วางหลักไว้ในหลายคดีว่า แม้งานดัดแปลงที่สร้างขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานต้นฉบับ แต่ส่วนที่เป็นความคิดริเริ่มของผู้ดัดแปลงก็ยังคงได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์แยกต่างหาก ในทำนองเดียวกัน กฎหมายลิขสิทธิ์ของสหราชอาณาจักรก็ให้ความคุ้มครองแก่ส่วนที่เป็นความคิดริเริ่มในงานดัดแปลง แม้จะเป็นงานที่สร้างขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นก็ตาม แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการที่ว่า ลิขสิทธิ์มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างผลงานใหม่ๆ โดยให้ความคุ้มครองแก่ความคิดริเริ่มของผู้สร้างสรรค์ โดยไม่คำนึงถึงว่างานนั้นได้สร้างขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นหรือไม่ (แม้ว่าผู้สร้างงานดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจต้องรับผิดชอบละเมิดลิขสิทธิ์ในงานต้นฉบับก็ตาม)

1.2 แนวคิดการคุ้มครองงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องในประเทศไทย ในทางตรงกันข้าม พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 11 มีบทบัญญัติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยระบุอย่างชัดเจนว่า:

“งานใดมีลักษณะเป็นการดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ให้ผู้ที่ได้ดัดแปลงนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้ดัดแปลงตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกดัดแปลง”

จากบทบัญญัติดังกล่าว อาจตีความได้ว่า งานดัดแปลงจะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากหลักการของสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรที่กล่าวมาข้างต้น ยิ่งไปกว่านั้น คำพิพากษาศาลฎีกาหลายฉบับในประเทศไทยยังได้วางหลักว่า ขอบเขตของ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสามประการ คือ (1) ความคิดริเริ่มด้วยตนเอง (2) ความวิริยะอุตสาหะ และ (3) โดยไม่ได้ทำซ้ำหรือดัดแปลงจากงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 14580/2557 (ศาลฎีกา, คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 14580/2557) คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7121/2552 (ศาลฎีกา, คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7121/2552) และคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 9602/2554 (ศาลฎีกา, คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 9602/2554) เป็นต้น องค์ประกอบข้อที่สามนี้แสดงให้เห็นว่า ตามแนวทางการตีความของศาลไทย งานที่ทำซ้ำหรือดัดแปลงจากงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต จะไม่ถือว่ามี “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ที่จะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ แม้ว่าจะมีการใส่ความคิดริเริ่มใหม่ลงไปก็ตาม ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนกับแนวคิดของสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

2. ผลกระทบต่อการคุ้มครองงานจิตรกรรมไทย ความแตกต่างในแนวคิดการคุ้มครองงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่งานจิตรกรรมไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าลักษณะเป็นงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องที่มีการหยิบยืมหรือดัดแปลงจากงานต้นฉบับเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ หากพิจารณาตามหลักกฎหมายไทยอย่างเคร่งครัด งานจิตรกรรมไทยจำนวนมากที่สร้างขึ้นโดยการหยิบยืมหรือดัดแปลงจากรูปแบบศิลปะโบราณโดยไม่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากผู้สร้างสรรค์เดิม อาจถูกตีความว่าไม่มี “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ตามองค์ประกอบข้อที่สามในคำพิพากษาศาลฎีกา และอาจไม่ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามมาตรา 11 ซึ่งจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาและสืบทอดศิลปะไทย

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกณฑ์การพิจารณาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินผู้สร้างสรรค์งานจิตรกรรมไทยที่มีตัวตนและอัตลักษณ์ชัดเจน พบว่า “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ในงานจิตรกรรมไทยควรพิจารณาจากปัจจัยหลัก 5 ประการ และปัจจัยเสริม 3 ประการ ดังนี้

3.1 ปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของศิลปิน: บุคลิกภาพของศิลปินสะท้อนผ่านรูปแบบของศิลปะที่แสดงออก มักสะท้อนรากเหง้าหรือภูมิภาคที่ศิลปินใช้ชีวิตอยู่ รวมถึงรูปแบบศิลปะที่ศิลปินได้รับการศึกษาในสำนักสกุลช่างต่างๆ เช่น หากเป็นช่างหลวงหรือช่างพระ งานมักมีความประณีตและเคร่งครัดในแบบแผน ในขณะที่ช่างราษฎร์หรือช่างอิสระอาจมีความอิสระในการสร้างสรรค์มากกว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบของการใส่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการสร้างอัตลักษณ์ในงานศิลปะ 2) เทคนิควิธีการ: หมายถึงสื่อ วัสดุ และอุปกรณ์ที่ศิลปินใช้ในการสร้างงาน ซึ่งแต่ละคนมักจะใช้เวลาศึกษาค้นคว้าอย่างยาวนานจนเชี่ยวชาญและเกิดเป็นเทคนิควิธีการเฉพาะตัว เช่น การเขียนสีฝุ่น การปิดทอง การเขียนลายกัมมลอ การใช้พู่กันเฉพาะแบบ หรือการผสมสีด้วยสูตรพิเศษ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของศิลปิน 3) ระเบียบวิธีคิด: หมายถึงกระบวนการคิดและขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเทคนิควิธีการ แต่เน้นที่กระบวนการทางความคิด ศิลปินแต่ละคนจะมีระเบียบวิธีคิดหรือกระบวนการคิดที่ไม่เหมือนกัน แม้ว่าอาจจะใช้เทคนิควิธีการเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การร่างภาพ การวางโครงสี การเรียบเรียงเรื่องราว หรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน 4) การจัดวางทัศนธาตุทางศิลปะ: ทัศนธาตุทางศิลปะประกอบด้วยอารมณ์ เนื้อหา เรื่องราว สัญลักษณ์ จินตนาการ และแนวคิด รวมถึง

องค์ประกอบทางกายภาพ เช่น จุด เส้น น้ำหนัก รูปทรง และที่ว่าง ศิลปินแต่ละคนจะมีวิธีการถ่ายทอดและจัดวางทัศนธาตุเหล่านี้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเน้นเส้นที่อ่อนช้อย การใช้สีสดหรือสีหม่น การเล่าเรื่องแบบเป็นลำดับหรือแบบกระโดดไปมา หรือการใช้พื้นที่ว่างในการสื่อความหมาย และ 5) บริบทหรือรูปแบบของงาน: ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานจิตรกรรมไทยอาจมีการจัดวางผลงานในบริบทที่เฉพาะเจาะจง เช่น การวาดจิตรกรรมฝาผนังในอุโบสถ วิหาร หรือศาลาการเปรียญ ซึ่งต้องคำนึงถึงพื้นที่ แสง และการมองเห็นของผู้ชม ความคิดสร้างสรรค์ในแง่นี้จะถูกสื่อหรือสะท้อนออกมาอย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อประกอบด้วยบริบทแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น การวาดภาพให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรม การคำนึงถึงจังหวะของเสา หน้าต่าง หรือช่องแสงในอาคาร

3.2 ปัจจัยเสริม 3 ประการ ได้แก่ 1) เนื้อหาหรือเรื่องราว: ความสนใจเฉพาะด้านที่ศิลปินต้องการถ่ายทอดในผลงาน ณ ขณะนั้น ศิลปินแต่ละคนอาจมีความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างกัน เช่น พุทธประวัติตอนใดตอนหนึ่ง ชาดกเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นวิถีชีวิต ประเพณี หรือเหตุการณ์ร่วมสมัย ซึ่งสะท้อนมุมมองและการให้คุณค่าเฉพาะของศิลปิน 2) เหตุการณ์หรือช่วงเวลา: ประสบการณ์หรือการพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างความประทับใจและแรงบันดาลใจให้ศิลปินถ่ายทอดออกมาเป็นผลงาน เช่น การได้ไปเยี่ยมชมโบราณสถานสำคัญ การได้รับชมการแสดงทางวัฒนธรรม หรือการประสบเหตุการณ์สำคัญทางสังคม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตีความและถ่ายทอดผ่านงานศิลปะ และ 3) สิ่งแวดล้อม: ธรรมชาติหรือบรรยากาศที่ศิลปินดำเนินชีวิตหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาในผลงาน เช่น ศิลปินที่อาศัยอยู่ในภาคเหนืออาจได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติและวัฒนธรรมล้านนา หรือศิลปินที่อยู่ในเมืองอาจสะท้อนความเป็นเมืองและวิถีชีวิตที่เร่งรีบผ่านงานของตน

4. ปัจจัยที่ไม่ควรใช้เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยที่ศิลปินเห็นว่ามีส่วนสำคัญน้อยที่สุด หรืออาจไม่มีส่วนสำคัญเลยในการพิจารณา “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” คือ “แรงงาน” หรือ “ความวิริยะอุตสาหะ” ที่ใส่ลงไปในงาน ศิลปินผู้ให้ข้อมูลระบุว่า บางส่วนของงานจิตรกรรมซึ่งไม่ได้ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตน ศิลปินสามารถว่าจ้างช่างหรือให้ลูกมือทำงานแทนได้ เช่น การปิดทอง การลงสีพื้น หรือการทำงานในส่วนซ้ำๆ ที่ไม่ต้องใช้ทักษะเฉพาะ นอกจากนี้ บางครั้งการสร้างงานชิ้นหนึ่งๆ อาจใช้แรงงานเพียงเล็กน้อย แต่ผ่านกระบวนการคิดก่อนหน้านี้อย่างยากและซับซ้อนมาก (Rose, 1993) แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการเกี่ยวกับความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรที่เน้นการแสดงออกซึ่งตัวตนและสติปัญญาของผู้สร้างสรรค์มากกว่าการใช้แรงงานหรือความวิริยะอุตสาหะ แต่ขัดแย้งกับแนวทางคำพิพากษาศาลฎีกาไทยที่ใช้ “ความวิริยะอุตสาหะ” เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมไทย เห็นควรให้มีการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์เพื่อให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้สร้างสรรค์และพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี อีกทั้งเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกการเคารพลิขสิทธิ์ของประชาชนและพัฒนากฎหมายลิขสิทธิ์ไทยในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การปรับปรุงคำนิยาม “งานดัดแปลง” ในกฎหมายลิขสิทธิ์ เสนอให้แก้ไขคำนิยามในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2537 ในส่วนที่เกี่ยวกับงานดัดแปลง โดยใช้คำว่า “การสร้างสรรค์ต่อเนื่อง”

(Making Derivative Work) แทนคำว่า “ดัดแปลง” (Adaptation) และตัดข้อความ “ใหม่” และ “โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่” ออก เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดสากลและธรรมชาติของการสร้างสรรค์งานศิลปะไทย ทั้งนี้ คำนิยามที่เสนอใหม่: “การสร้างสรรค์ต่อเนื่อง” หมายความว่า ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูป ปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติม หรือ จำลองงานต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน” การปรับเปลี่ยนนี้จะช่วยลดทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อการดัดแปลงงาน และสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างสรรค์ต่อยอดจากงานเดิมเป็นกระบวนการธรรมชาติในการพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของจิตรกรรมไทยที่มีการสืบทอดและพัฒนารูปแบบจากรุ่นสู่รุ่น

2.2 การเน้นย้ำความสำคัญของความคิดริเริ่มของผู้สร้างสรรค์ เสนอให้แก้ไขมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2537 โดยเพิ่มเติมถ้อยคำที่เน้นย้ำความสำคัญของความคิดริเริ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในอนาคตโดยเฉพาะในกรณีที่มีงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ สำหรับข้อความที่เสนอแก้ไข: “มาตรา 8 ให้ผู้สร้างสรรค์งานอันเกิดจากความคิดริเริ่มของตนเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้น” การเพิ่มเติมถ้อยคำนี้จะช่วยให้เกิดความชัดเจนว่าลิขสิทธิ์จะตกเป็นของบุคคลที่แสดงออกซึ่งความคิดริเริ่มในงานนั้น ไม่ใช่เพียงผู้ที่ใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการผลิตงาน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของกฎหมายลิขสิทธิ์ทั้งในประเทศไทยและระดับนานาชาติ

2.3 การปรับปรุงบทบัญญัติเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ต่อเนื่อง เสนอให้แก้ไขมาตรา 11 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์ต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้งานสร้างสรรค์ต่อเนื่องได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามความเหมาะสม โดยไม่จำกัดเฉพาะงานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อความที่เสนอแก้ไข: “มาตรา 11 งานใดมีลักษณะเป็นงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องจากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ที่สร้างงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องนั้นอาจมีลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ต่อเนื่องนั้นได้ตามที่กฎหมายบัญญัติ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานของผู้สร้างสรรค์เดิม” การแก้ไขนี้จะช่วยให้กฎหมายไทยสอดคล้องกับแนวคิดสากลที่ให้ความสำคัญคุ้มครองแก่ความคิดริเริ่มในงานสร้างสรรค์ต่อเนื่อง แม้ว่าจะงานนั้นจะสร้างขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เดิมก็ตาม ในขณะเดียวกันก็ยังคงคุ้มครองสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานต้นฉบับ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดและพัฒนารูปแบบของ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์” ในกระบวนการสร้างงานจิตรกรรมไทยเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์” สนับสนุนโดยโครงการวิจัยมุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศด้านมนุษยศาสตร์ประจำปีงบประมาณ 2560 ร่วมระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เอกสารอ้างอิง

Announcement on the Administration of Vajirana Library as the Bangkok Library (Rattanakosin Era 124 [1905]). *Royal Gazette*.

Copyright Act B.E. 2537 (1994). (2018, December 21). *Royal Gazette*, 111(59 Ko). *Copyright, Designs and Patents Act 1988* (c. 48) (UK).

Feist Publications, Inc. v. Rural Telephone Service Co., 499 U.S. 340 (U.S. Supreme Court 1991).

Infopaq International A/S v. Danske Dagblades Forening, Case C-5/08, ECLI:EU:C:2009:465
(Court of Justice of the European Union 2009).

Rose, M. (1993). *Authors and owners: The invention of copyright*. Harvard University Press. *Statute of Anne*, 8 Anne, c. 19 (1710). *An Act for the Encouragement of Learning...* Parliament of Great Britain. [Online]. Retrieved from: https://avalon.law.yale.edu/18th_century/anne_1710.asp

Sterling, J. A. L. (2008). *World copyright law: Protection of authors' works, performances, phonograms, films, video, broadcasts, and published editions in national, international and regional law*. 3rd ed. Sweet & Maxwell.

World Trade Organization. (1994). *Marrakesh Agreement establishing the World Trade Organization*. WTO.

การพัฒนาทักษะการอ่านและเขียนพยัญชนะไทย
ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน ร่วมกับเพลงแอนิเมชัน
ของนักเรียนอนุบาลในชั้นเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ

นพรัตน์ จรัสแสงสกุล^{1*}, พุสดี กลิ่นเกษร²

^{1,2}หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการเรียนรู้และการสอน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 13 July 2025

Revised: 25 July 2025

Accepted: 9 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ การอ่าน และการเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ 2) ออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน ผ่านสื่อเพลงแอนิเมชัน ในการส่งเสริมทักษะการอ่าน และเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนปฐมวัยพหุภาษา 3) ศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้ โดยเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80 เมื่อใช้เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับ การใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนช่วงอายุ 3-6 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับอนุบาล รวมนักเรียนทั้งหมด 100 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นอนุบาล 2 ปีการศึกษา 2567-2568 จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติ 2) แผนการจัดประสบการณ์เพลงแอนิเมชันอักษรไทยเป็นสื่อการเรียนรู้รวมกับการใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย ทั้งหมด 20 แผน จำนวน 20 ชั่วโมง 3) เพลงแอนิเมชันอักษรไทย 7 เพลง และ 4) แบบประเมินทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยของเด็กปฐมวัย แบบแผน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงสำรวจ มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจแนวคิด ความเข้าใจ หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา แล้วจึงนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมาพัฒนาเครื่องมือหรือแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ one sample t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการจัดการเรียนรู้ การอ่าน และการเขียนพยัญชนะไทยสำหรับนักเรียนพหุภาษาโรงเรียนนานาชาติ พบว่ารูปแบบการเรียนการสอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติมีความเฉพาะตัว และครูต้องการสื่อการสอนภาษาไทยที่มีความเหมาะสมกับนักเรียนในบริบทโรงเรียนนานาชาติที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก 2) การออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชัน ในการส่งเสริมทักษะการอ่าน และเขียนพยัญชนะไทย พบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับการเรียนการสอนสำหรับเด็กในโรงเรียนนานาชาติ เนื่องจากเป็นสื่อที่ออกแบบมาในรูปแบบของเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมงานประดิษฐ์ที่เชื่อมโยงกับบทเรียน มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ เหมาะสมกับเด็กที่มีพื้นฐานภาษาแตกต่างกัน 3) ผลของการจัดการเรียนรู้ โดยเทียบกับเกณฑ์ของนักเรียน เมื่อใช้เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยรวมกับการใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย มีผลการเรียนรู้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งกำหนดไว้ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 3.616$, $df = 59$, $p < .05$)

คำสำคัญ: การใช้สมองเป็นฐาน เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทย ทักษะการอ่านและการเขียน นักเรียนปฐมวัยพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nopparat.jar@spumail.net

The development of Thai consonant reading and writing skills through brain-based learning integrated with Thai alphabet animated songs for early years students in multilingual classrooms at an international school

Nopparat Jaratsangsakul^{1,*}, Phussadee Klinkesorn²

^{1,2}Innovations in Learning and Teaching Program, Sripatum University

Received: 13 July 2025

Revised: 25 July 2025

Accepted: 9 August 2025

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the current instructional practices in teaching reading and writing Thai consonants for multilingual students in international schools; 2) to design a brain-based learning approach using Thai alphabet animation songs to enhance reading and writing skills among multilingual preschoolers; and 3) to examine the effectiveness of the instructional model by comparing students' performance with the 80 percent criterion after implementing the brain-based learning approach integrated with Thai alphabet animation songs. The population of this study consisted of 100 preschool students aged 3–6 years. The sample group included 60 students in Reception level during the 2024–2025 academic year. The research instruments included: 1) interview questions for Thai language teachers in international schools; 2) twenty brain-based instructional plans using Thai alphabet animation songs (20 hours in total); 3) seven original Thai alphabet animation songs; and 4) an assessment form for evaluating early childhood learners' skills in reading and writing Thai consonants. This study employed an exploratory mixed methods research design. Qualitative data were collected to explore concepts, understandings, and issues related to the phenomenon under study, which were then used to develop quantitative instruments. The data were analyzed using content analysis, means, standard deviation, and a one-sample t-test. The results showed that: 1) The current instructional practices in international schools revealed that teaching Thai language to multilingual students is highly contextualized. Teachers require instructional media that are appropriate for students who do not use Thai as their primary language. 2) The designed brain-based learning model using Thai alphabet animation songs was found to be appropriate and effective. The songs were created in an enjoyable rhythmic style and integrated with related hands-on activities, making the learning experience engaging and suitable for students with diverse language backgrounds. 3) The results of the instructional implementation showed that the students' average post-test scores significantly exceeded the 80 percent criterion at the .05 level of statistical significance ($t = 3.616$, $df = 59$, $p < .05$).

Keywords: Brain-Based Learning, Thai Alphabet Animation Songs, Reading and Writing Skills, Multilingual Preschoolers, International School

*Corresponding Author; E-mail: nopparat.jar@spumail.net

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 ได้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนไทยทุกช่วงวัย รวมถึงเด็กปฐมวัย (อายุ 0–6 ปี) โดยมีเป้าหมายให้เด็กปฐมวัยได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เพื่อเป็นพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Office of the Education Council, 2017) และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวปฏิบัติในการกำหนดมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียนในระบบประเภทนานาชาติ (Ministry of Education, 2019) ข้อที่ 3 ระบุว่า “ให้โรงเรียนในระบบประเภทนานาชาติจัดทำให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียน โดยการกำหนดมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียนให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ และเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาของหน่วยงานหรือองค์กรแล้วแต่กรณี” (International Schools Association of Thailand, 2014) การจัดการศึกษาระดับปฐมวัยในสถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยจึงต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและแนวทางที่กำหนดไว้ในแผนการศึกษาแห่งชาติ โดยนำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของหลักสูตรนานาชาติ เพื่อให้เด็กปฐมวัยในประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ โดยเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการเล่น และปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะทางสังคม อันเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกโดยใช้ระบบการศึกษาเป็นตัวกลาง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจอันดีในประเทศสมาชิกที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงจัดการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา และภาษาของประเทศสมาชิก การจัดการศึกษาที่ส่งเสริมความเข้าใจและยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในสังคมไทย (Maneepruek, 2017)

จากข้อมูลตามแผนการศึกษาแห่งชาตินี้ จะเห็นได้ว่ากระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญและต้องการส่งเสริมในการเรียนรู้ในทุกด้านสำหรับเด็กในระบบโรงเรียนนานาชาติ ได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมและภาษาไทย โดยหลักการแล้วเด็กไทยควรมีภาษาไทยเป็นภาษาแม่และมีพื้นฐานภาษาและวัฒนธรรมไทยที่มั่นคง แต่ในความเป็นจริงเมื่อเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ เด็กไทยใช้ภาษาอังกฤษตลอดทั้งวันที่เรียนที่โรงเรียน ประกอบกับผู้ปกครองไทยจำนวนมากส่งเสริมลูกเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารตลอดเวลา เพื่อให้ลูกสามารถพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดีขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อจะได้เรียนในโรงเรียนได้อย่างราบรื่น (Lertprasertkong, 2009) นอกจากนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของหลักสูตรภาษาอังกฤษแบบเข้มข้น หรือ Intensive English Program (IEP) ในโรงเรียนทั่วประเทศ หลักสูตรเหล่านี้มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ผ่านการเรียนการสอนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในวิชาต่างๆทุกวิชา (Sriphirrommit, 2025) ดังนั้นการสอนภาษาไทยแบบดั้งเดิมที่เน้นการท่องจำและการฝึกเขียนอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนที่มีพื้นฐานและรูปแบบการเรียนรู้ในระบบโรงเรียนนานาชาติ การจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย ในสถานศึกษาหลักสูตรนานาชาติจึงเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างยิ่ง เนื่องจากนักเรียนในสถานศึกษาหลักสูตรนานาชาติมีความหลากหลายทางด้านภาษาและวัฒนธรรม โดยนักเรียนอาจไม่ได้มีโอกาสใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันอย่างเพียงพอ ความแตกต่างทางภาษานี้ส่งผลให้เด็กบางกลุ่มมีความยากลำบากในการเรียนรู้การอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาทักษะด้านภาษาไทยโดยรวม

การพัฒนาสื่อการสอนที่ใช้กระบวนการสอนแบบใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยสำหรับเด็กปฐมวัยจึงเป็นประเด็นสำคัญที่สมควรได้รับการศึกษาและพัฒนา เพื่อให้การเรียนรู้ภาษาไทยของเด็กในบริบทนี้มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่ง สื่อการเรียนการสอนนั้นก็ได้มีการพัฒนาไปอย่างมากด้วยเช่นกัน ทั้งสื่อที่เป็นธรรมชาติ สามารถจับต้องได้ และสื่อเทคโนโลยี ที่มีทั้งภาพและเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับความหลากหลายของผู้เรียน และส่งเสริมพัฒนาการที่เหมาะสมกับช่วงวัย เพลงแอนิเมชันจึงเป็นอีกสื่อการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการเล่าเรื่องและดนตรี ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเด็กในวัยอนุบาล เนื่องจากช่วยส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก การใช้ชุดนิทานเพลงสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมทักษะสมองเพื่อชีวิตที่สำเร็จของเด็กอนุบาล พบว่าเด็กที่ได้รับฟังนิทานเพลงมีพัฒนาการด้าน EF ที่ดีขึ้น (Khawunma et al., 2023) และสื่อแอนิเมชันมีผลต่อการทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้เร็ว ซึ่งการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาและให้ความสำคัญของระดับชั้นการศึกษา และอายุของผู้เรียน แอนิเมชันสามารถทำให้ผลการเรียนรู้หรือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนนักศึกษาทุกระดับชั้นเปลี่ยนไปในทางบวก (Damjub, 2023) ดังนั้น การใช้สื่อนิทานเพลงในกิจกรรมการเรียนการสอนสำหรับเด็กอนุบาลจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

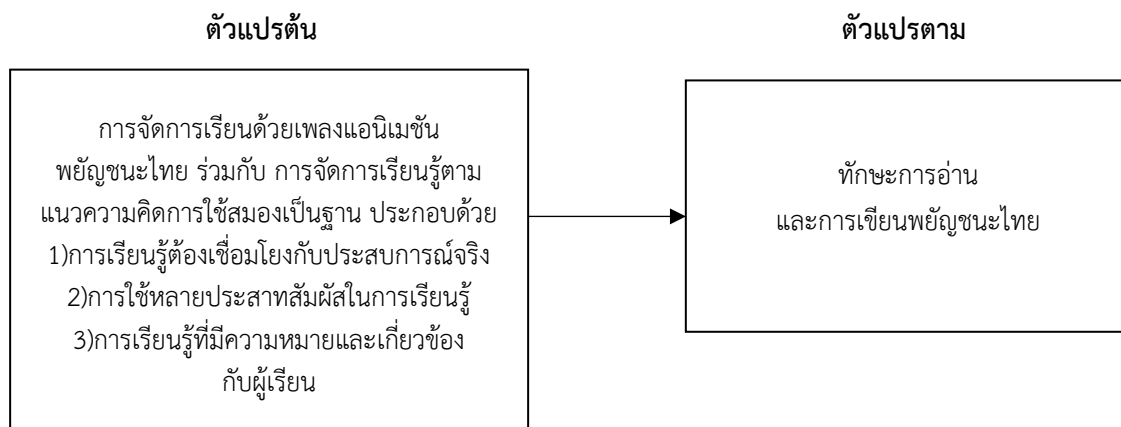
วิธีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สมองเป็นฐาน (Brain-based Learning) ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยด้วยเช่นกัน การจัดการเรียนรู้โดยใช้สมอง เป็นการจัดการเรียนรู้ที่คำนึงถึงหลักการ ทำงานของสมองเป็นหลักการ และเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และเป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในการจัดการศึกษาในระดับขั้นพื้นฐาน เพราะวิธีการจัดการเรียนรู้นี้เป็นการจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงธรรมชาติการเรียนรู้ของสมอง เพราะใช้โครงสร้างของสมองเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวจะต้องผสมผสานทั้งการคิด ความรู้สึก และการลงมือ ปฏิบัติไปพร้อมๆ กัน (Jitchayawanit and Boonkung, 2022) แนวทางของการใช้สมองเป็นฐาน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับเด็กปฐมวัย เพราะเด็กเรียนรู้ผ่านการเล่น ผ่านการเคลื่อนไหว และประสบการณ์ตรง ซึ่งช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงของสมองและพัฒนาทักษะพื้นฐานที่สำคัญ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยและพัฒนานิทานเพลงแอนิเมชันอักษรไทยร่วมกับการใช้สมองเป็นฐาน Brain-Based Learning เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยของเด็กอนุบาลในชั้นเรียนพหุภาษาของโรงเรียนนานาชาติบางกอกเพรพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ภาษาไทยในระดับที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ การอ่าน และการเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนพหุภาษาโรงเรียนนานาชาติ
2. เพื่อออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชัน ในการส่งเสริมทักษะการอ่าน และเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนปฐมวัยพหุภาษา
3. เพื่อศึกษาทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยหลังจากการเรียนรู้ โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชัน สำหรับนักเรียนปฐมวัยพหุภาษา เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สรุปดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนด้วยเพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับการจัดการเรียนรู้ตาม แนวความคิดการใช้สมองเป็นฐาน ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ต้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง 2) การใช้หลาย ประสาทสัมผัสในการเรียนรู้ 3) การเรียนรู้ที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับ ผู้เรียน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยหลังจากการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชัน พยัญชนะไทยสำหรับนักเรียนปฐมวัยพหุภาษา สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานเชิงสำรวจ (Exploratory Mixed Method) มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจแนวคิด ความเข้าใจ หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา แล้วจึงนำผลจากการวิจัยเชิง คุณภาพนั้นมาพัฒนาเครื่องมือหรือแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ การอ่าน และการเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ โดยการทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทย ในโรงเรียนนานาชาติ ทั้งหมด 5 คน ระยะที่ 2 สร้างและ ออกแบบเครื่องมือสำหรับดำเนินงานวิจัย เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย โดยใช้เพลง แอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับการใช้สมองเป็นฐาน และดำเนินการวิจัยกับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ชั้นอนุบาล 2 (Reception) โรงเรียนนานาชาติบางกอกเพรพ Bangkok International Preparatory and Secondary School จำนวน 60 คน และระยะที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการทดลอง โดยเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80 เมื่อใช้เพลง แอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับการใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียน

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนช่วงอายุ 3 – 6 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ระดับอนุบาล (Early Year) ในโรงเรียนนานาชาติบางกอกเพรพ ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2567-2568 จำนวน 7 ห้อง รวมนักเรียนทั้งหมด 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนช่วงอายุ 4-5 ปี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นอนุบาล 2 (Reception) โรงเรียนนานาชาติบางกอกเพรพ ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2567-2568 จำนวน 60 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 4 ชุด แบ่งออกเป็น แบบสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติ แผนการจัดประสบการณ์การใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทย เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทย 7 เพลง และแบบประเมินทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยของเด็กปฐมวัย

เครื่องมือได้ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการวิเคราะห์แผนการจัดการเรียนรู้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความเหมาะสมมากที่สุด และสามารถนำไปใช้ได้ แบบประเมินได้ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ระหว่างประเด็นที่ต้องการประเมินกับพฤติกรรมบ่งชี้ ของแบบวัดทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่า 1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แผนการจัดประสบการณ์การใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยในการจัดกิจกรรมในแต่ละคาบเรียนแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ขั้นเตรียมความพร้อม (5-10 นาที)

- ทำกิจกรรมเชื้คอ และ เป็ดิวิดีโอ ชุดเพลงแอนิเมชัน “พยัญชนะแสนสนุก” ให้นักเรียนร่วมร้องและทำท่าประกอบ เพื่อกระตุ้นสมองและสร้างบรรยากาศสนุกสนาน (การใช้หลายประสาทสัมผัสในการเรียนรู้)

2) ขั้นกิจกรรมหลัก (20-25 นาที)

- ใช้สไลด์การสอน อ่านนิทานและรูปภาพ ให้นักเรียนฝึกอ่านออกเสียงพยัญชนะ โดยยกตัวอย่างทั้งคำภาษาไทย และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น ถ้าสอนตัวอักษร ล จะสอนคำว่า ลอ ลิง ลอ ลม ลอ เลมอน ยกตัวอย่างใช้คำถามปลายเปิดเพื่อกระตุ้นการคิด เช่น “ตัวอะไรเอ่ยที่มีเสียงขึ้นต้นว่า ‘ล’” และให้นักเรียนพูดตอบคำถาม (การเรียนรู้ต้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง และการใช้หลายประสาทสัมผัสในการเรียนรู้)

- สอนการเขียนพยัญชนะด้วยการใช้แผ่นเขียน หรือกระดานไวท์บอร์ด เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกลากเส้น ฝึกควบคุมกล้ามเนื้อ

- จัดกิจกรรมทำใบงานที่ใช้ทักษะกล้ามเนื้อมัดเล็ก เช่น วาด ระบาย ตัด แปะ ตามพยัญชนะที่เรียน เช่น เรียน ล ลิง ก็จะให้นักเรียนทำงานประดิษฐ์ ลิง เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหา และสร้างความจำที่ยั่งยืนให้นักเรียน และให้นักเรียนฝึกพูดและเขียนตามแบบ เช่น “ล ลิง ล เลมอน” (การเรียนรู้ที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับผู้เรียน)

3) ขั้นสรุปและสะท้อนผล (5-10 นาที)

- ทบทวนพยานุชนที่เรียน โดยเปิดเพลงอีกครั้งให้เด็กมีส่วนร่วม ให้เด็กแสดงออกถึงความเข้าใจ เช่น
ตอบคำถามง่าย ๆ หรือใช้ Exit ticket ให้นักเรียนพูดคำตามเสียงของพยานุชนที่เรียน

2. การวางแผนและดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการทดลอง โดยเป็นการเปรียบเทียบกับ
เกณฑ์ร้อยละ 80 หลังจากนั้นจึงดำเนินการทดลอง และเมื่อสิ้นสุดการทดลองให้ผู้เรียน โดยใช้แบบทดสอบการอ่าน
และแบบทดสอบการเขียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สร้างแบบสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติ ดำเนินการสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทย
ระดับอนุบาลถึงประถมต้น ในโรงเรียนนานาชาติ จำนวน 5 คน และข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และใช้ในการพัฒนา
แผนการสอนและเครื่องมือ

2) จัดทำแผนการสอนโดยใช้สมองเป็นฐาน สื่อการสอนเพลงแอนิเมชันพยานุชนไทย และแบบประเมิน
ทักษะการอ่านและการเขียนพยานุชนไทยของเด็กปฐมวัย และให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพของ
เครื่องมือ

3) ปรับปรุงสื่อตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

4) ดำเนินการจัดกิจกรรมตามแผนการจัดประสบการณ์การใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชัน
พยานุชนไทยกับนักเรียน จำนวน 20 ชั่วโมง เป็นเวลาประมาณ 2 เดือน

5) ใช้แบบทดสอบในการทดสอบนักเรียนหลังการใช้สื่อการสอน และเก็บรวบรวมข้อมูล

6) นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย และตอนที่ 2
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis),
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้าง (semi-structured interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อมูลที่ได้ถูกถอดเทป
วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบบรรยาย

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) คำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนน และ 2) คำนวณ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้สูตร t-test (One Dependent
Sample)

4. นำคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดความสามารถด้านการอ่านและการเขียนของนักเรียน มาหา
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ แล้วนำมาเทียบเกณฑ์ เพื่อหาระดับคุณภาพของคะแนนความสามารถ
ในด้านการอ่านและการเขียน กำหนดเกณฑ์ผ่านของคะแนนความสามารถด้านการอ่านและการเขียนของเด็กปฐมวัย
ต้องทำคะแนนให้ได้ อย่างน้อยร้อยละ 80

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะการอ่านและเขียนพยัญชนะไทย ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน ร่วมกับเพลงแอนิเมชันของนักเรียนปฐมวัยในชั้นเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

1. ศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ การอ่าน และการเขียนพยัญชนะไทยสำหรับนักเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ จากการสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติจาก 5 โรงเรียนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารูปแบบการเรียนการสอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติมีความเฉพาะตัว ต้องมีการปรับการเรียนการสอนภาษาไทยให้มีความเหมาะสมกับนักเรียน และต้องการสื่อการสอนภาษาไทยที่มีความเหมาะสมกับนักเรียนในบริบทโรงเรียนนานาชาติ ที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ในการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งมีนักเรียนที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม ครูผู้สอนมักใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเลือกใช้คำศัพท์ภาษาไทยที่สั้น กระชับ และสื่อความหมายตรง พร้อมทั้งใช้ท่าทางประกอบการพูดอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนที่ยังไม่เชี่ยวชาญภาษาไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น การร้องเพลง การเล่นเกม หรือการเล่นิทาน เพื่อช่วยลดช่องว่างทางภาษา ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนานและเข้าถึงง่ายสำหรับผู้เรียนทุกคน

2. ผลการวิเคราะห์การออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับสื่อเพลงแอนิเมชัน ในการส่งเสริมทักษะการอ่าน และเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนปฐมวัยพหุภาษา พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับการเรียนการสอนสำหรับเด็กในห้องพหุภาษาในโรงเรียนนานาชาติ เนื่องจากเป็นสื่อที่ออกแบบมาในรูปแบบของเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน ช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กได้ดี และส่งเสริมการจดจำคำศัพท์หรือเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ประกอบกับภาพเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับเนื้อหา ช่วยให้นักเรียนเข้าใจความหมายของคำหรือประโยคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยการแปลภาษา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมงานประดิษฐ์ที่เชื่อมโยงกับบทเรียน ซึ่งช่วยให้เด็กได้ลงมือทำจริง มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ และเกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง ซึ่งเหมาะสมกับเด็กที่มีพื้นฐานภาษาแตกต่างกัน เพราะช่วยลดความตึงเครียดในการเรียน และทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นในบรรยากาศที่เป็นมิตร แผนการสอนนี้มีคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความเหมาะสมมากที่สุด และสามารถนำไปใช้ได้ และค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) มีค่า 1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสามารถนำไปใช้ได้

3. ผลการวิเคราะห์การศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้ โดยเทียบกับเกณฑ์ของนักเรียน เมื่อใช้เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับการใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย มีผลการเรียนรู้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งกำหนดไว้ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 3.616$, $df = 59$, $p < .05$)

ตารางที่ 1 แสดงผลคะแนนของทักษะการพูดและการเขียนหลังเรียน ของนักเรียนชั้นอนุบาล 2 (Reception) หลังการจัดการเรียนรู้การใช้เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับ การใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

ผลการทดสอบ	n	คะแนนเต็ม	M	SD	df	t	p
คะแนนทักษะการพูดและการเขียนหลังเรียน	60	35	29.98	4.25	59	3.616	.0005

ผลการจัดการเรียนรู้การใช้เพลงแอนิเมชันพยัญชนะไทยร่วมกับการใช้สมองเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านและการเขียนพยัญชนะไทย ไปทดลองกับนักเรียน ระดับชั้นอนุบาล 2 (Reception) จำนวน 60 คน ของโรงเรียนนานาชาติบางกอกเพรพ ซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 80 เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80 โดยใช้สถิติ One sample t-test พบว่า นักเรียนมีค่าเฉลี่ยผลการเรียนรู้เท่ากับ 29.98 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.25 คะแนน และค่า p-value มีค่าเท่ากับ .0005

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะการอ่านและเขียนพยัญชนะไทย ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับเพลงแอนิเมชันของนักเรียนอนุบาลในชั้นเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ การอ่าน และการเขียนพยัญชนะไทย สำหรับนักเรียนพหุภาษา โรงเรียนนานาชาติ จากการสัมภาษณ์ครูผู้สอนภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติ 5 แห่ง พบว่า สภาพการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยในบริบทพหุภาษามีความเฉพาะตัว และจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียน เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่มิได้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาแม่ และมักขาดความคุ้นเคยกับเสียงพยัญชนะและรูปแบบอักษรไทย ในการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยในโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งมีนักเรียนที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม ครูผู้สอนมักใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเลือกใช้คำศัพท์ภาษาไทยที่สั้น กระชับ และสื่อความหมายตรง พร้อมทั้งใช้ท่าทางประกอบการพูดอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนที่ยังไม่เชี่ยวชาญภาษาไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น การร้องเพลง การเล่นเกม หรือการเล่นิทาน เพื่อช่วยลดช่องว่างทางภาษา ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนานและเข้าถึงง่ายสำหรับผู้เรียนทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีสังคมวัฒนธรรมของ Vygotsky and Cole (1978) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้เรียนกับบุคคลอื่น เช่น ครูหรือเพื่อน ซึ่งมีความรู้มากกว่า ดังนั้น การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้จากบริบทที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญ และสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ คือ ให้ผู้เรียนสร้างความรู้ได้ขึ้นเพื่อจัดการกับการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยเน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม การเรียนของผู้เรียนจะเกิดจากการกระทำกิจกรรมนั้น และยังพบว่าการเรียนรู้ของผู้เรียนมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการทำงานร่วมกับผู้เรียนที่เรียนด้วยกันแบบสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ มีผลคะแนนการเรียนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการเรียน (Buahome et al., 2023)

2. การออกแบบสื่อแอนิเมชันเพลงพญานาไทย โดยอิงแนวคิด Brain-Based Learning พบว่า ได้รับการประเมินว่าเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัยในชั้นเรียนพหุภาษา เนื่องจากสื่อมีลักษณะกระตุ้นการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสหลากหลาย เช่น เสียง สี สัน การเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Jantraphirom (2023) ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาและเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ ในเด็กปฐมวัย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกช่วงวัย ครูจึงสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยได้ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Maneephruet et al. (2022) ที่กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเรียนการสอนนั้นควรเป็นสื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) และควรใช้สื่อเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ และสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยที่มีอายุตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ปกครองและครูผู้สอนในการเลือกเนื้อหาของสื่อให้เหมาะสมตามวัยและเด็กควรมีปฏิสัมพันธ์ในขณะที่กำลังกิจกรรม ทั้งนี้ ผลของการวิจัยยังตอบสนองกับพัฒนาการในช่วง Preoperational stage (2–7 ปี) ซึ่งเด็กเริ่มใช้สัญลักษณ์ในการคิดและสื่อสารนอกจากนี้สื่อแอนิเมชันยังสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการเล่น (Learning Through Play) และ Sensory Learning ซึ่งช่วยกระตุ้นสมองและเพิ่มความเข้าใจในพญานาไทยผ่านกิจกรรมที่สนุกและเป็นธรรมชาติ ซึ่งเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กในวัยนี้

3. การทดสอบหลังเรียน นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยสื่อเพลงแอนิเมชันพญานาไทยร่วมกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน มีผลการเรียนรู้ทางการเรียนด้านการอ่านและการเขียนพญานาไทยสูงกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการสร้างสรรคทางภาษา (Nativist Theory) ของ Noam Chomsky ที่กล่าวว่า เด็กมีความสามารถในการเรียนรู้ภาษาโดยธรรมชาติ และจะพัฒนาทักษะทางภาษาได้ดีที่สุดในช่วงวัยปฐมวัย โดยเฉพาะเมื่อมีสื่อและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และ Sa-ard-iam (2024) ที่กล่าวว่า เด็กทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้ภาษาติดตัวมาตั้งแต่เกิด ซึ่งเรียกว่า Language Acquisition Device (LAD) ที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเรียนรู้โครงสร้างไวยากรณ์ได้โดยอัตโนมัติ และสามารถเรียนรู้ทางภาษาได้ด้วยตนเองโดยธรรมชาติ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Critical Period Hypothesis ของ Snow and Hoefnagel-Höhle (1987) ซึ่งชี้ว่าช่วงอายุ 0–6 ปี เป็นช่วงเวลาทองของการเรียนรู้ภาษา สมองมีความยืดหยุ่นสูงและสามารถซึมซับภาษาได้อย่างเป็นธรรมชาติ จึงกล่าวได้ว่าการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ได้สนับสนุนให้เด็กเกิดการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพในช่วงวัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การสร้างเพลงสำหรับใช้สอนภาษาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ หรือ Ai โดยโปรแกรม ChatGPT และโปรแกรม Suno Ai Music มีประโยชน์อย่างมากต่อครูและผู้สอน เพราะสามารถแก้เนื้อหาของเพลงให้เข้ากับบริบทของวิชาที่ต้องการสอนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายแบบ หลากหลายวิชา และยังประหยัดต้นทุนในการสร้างเพลง Ai ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนด้วยเพลงและดนตรีได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ ประการที่หนึ่ง คือ โปรแกรมทั้งสองโปรแกรม มีข้อจำกัดในการใช้งาน หากมิได้จ่ายเงินเพื่อซื้อโปรแกรมรายเดือน ทำให้เพลงที่สามารถสร้างได้ต่อวันมีจำกัด ประการที่สอง เพลงที่ได้อาจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น ทำนองหรือเสียงร้องจาก Ai ไม่ดีเท่าที่ควรเพราะโปรแกรมยังไม่เสถียรมากนัก ซึ่งสามารถแก้ไขโดยการให้ Ai สร้างเพลงซ้ำ ๆ จนกว่าจะได้รูปแบบที่ดีที่สุด ประการที่สาม คือ เพลงที่มีเสียงร้องจากโปรแกรม Suno Ai

Music ยังมีการออกเสียงภาษาไทยในบางคำได้ไม่ชัดเจนนัก ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาจากผู้สร้าง ทำให้ไม่สามารถแก้ไขโดยผู้ใช้งานโปรแกรมได้ ทำให้ผู้สอนที่นำเพลงไปใช้ ต้องมีการสอนอย่างระมัดระวัง และควรใช้สื่อเพลงร่วมกับสื่อการสอนชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนให้ดีที่สุด

1.2 การจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน อาจใช้เวลาในการเตรียมการสอนและจัดกิจกรรมมากกว่าปกติ จึงควรมีการวางแผนการสอนให้ดี และพิจารณาการจัดการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียน ลักษณะของผู้เรียน และอายุของผู้เรียนให้มากที่สุด และบริหารจัดการเวลาให้เป็นไปตามแผนการจัดการเรียนการสอนที่วางไว้ จึงจะทำให้การจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน

1.3 การจัดการเรียนรู้ด้วยเพลงและแอนิเมชัน อาจส่งผลเสียต่อสมาธิและสายตาของผู้เรียนในระดับชั้นเด็กเล็กได้ จึงควรใช้ในระยะเวลาที่สั้น ๆ และเหมาะสมกับผู้เรียน และควรใช้ร่วมกับการจัดการเรียนการสอนรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานร่วมกับการใช้เพลงแอนิเมชัน สามารถนำไปต่อยอด และประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนรู้ในวิชาอื่น และในช่วงชั้นอื่น ๆ ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนในกลุ่มเด็กเล็ก และช่วงชั้นประถมศึกษา

2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังระดับชั้นอื่นและโรงเรียนประเภทอื่น เช่น โรงเรียนสองภาษา หรือโรงเรียนรัฐบาลที่มีนักเรียนจากหลากหลายวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการใช้เพลงแอนิเมชันร่วมกับการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานในบริบทที่แตกต่างกัน จะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น

2.3 อาจมีการศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้เพลงแอนิเมชันต่อพัฒนาการทางภาษาโดยเฉพาะในด้านการจดจำพยัญชนะ การสะกดคำ และการใช้ภาษาไทยในชีวิตจริง เพื่อประเมินว่าแนวทางนี้สามารถส่งเสริมทักษะภาษาไทยในระยะยาวได้จริงหรือไม่ และอาจมีการติดตามผลหลังการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

2.4 อาจมีการพัฒนาหรือเปรียบเทียบสื่อการเรียนรู้รูปแบบอื่น ร่วมกับเพลงแอนิเมชัน เช่น การใช้เกม การเล่านิทานเชิงโต้ตอบ(interactive storytelling) หรือสื่อ AR/VR ในการเรียนภาษาไทย เพื่อหาวิธีที่เหมาะสมที่สุดต่อรูปแบบการเรียนรู้ของเด็กอนุบาลในยุคดิจิทัล และศึกษาว่าสื่อใดตอบสนองต่อทักษะของผู้เรียนได้ดีกว่า

เอกสารอ้างอิง

- Buahome, K., Wattanachai, S., and Chaijaroen, S. (2023). The Validation of Constructivist Web-Based Learning Environment Model to Enhance Critical Reading in Thai Language Courses for Students Grade 6. *Journal of Education Khon Kaen University*, 46(1), 76-91. (in Thai)
- Catherine E. Snow and Marian Hoefnagel-Höhle. (1987). The Critical Period for Language Acquisition: Evidence from Second Language Learning. *Child Development*, 49(4), 1114-1128.
- Damjub, W. (2023). Animation media design for teaching development. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 9(1), 1-20. (in Thai)

- International Schools Association of Thailand. (2014). *International school curricula in Thailand*. [Online]. Retrieved February 13, 2025, from: <https://www.isat.or.th/education-system> (in Thai)
- Jantraphirom, P., Treemongkol, V., Parsapratet, P., Sukyos, O., Boonyos, K., Santum, P., ... Phodhhiran, S. (2023). Opportunities and challenges of digital technology in learning of young childhood. *Journal of Home Economics Technology and Innovation*, 2(2), 1-13. (in Thai)
- Jitchayawanit, K., and Boonkung, M. (2022). Learning Activities Model with Brain Based Learning to Improve Thai Language Reading and Writing of Grade 1 Student. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(3), 309-323. (in Thai)
- Khwunma, K., Chuarklang, R., Yakaew, C., and Chukleing, K. (2023). The development of creative musical tales for encourage executive functions of young children at la-or-uthit demonstration school suphanburi campus. *Santapol College Academic Journal*, 9(2), 114-125. (in Thai)
- Lertprasertkong, N. (2009). *State and Problems of The Administration of Thai Language and Culture Program of International Schools*. Thesis of the Degree of Master's Program. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Ministry of Education. (2019). *Announcement of the Ministry of Education on Guidelines for Setting Educational Standards for International Schools in the Formal System*. Royal Thai Government Gazette, 136 (Special Issue 47), 28-29. (in Thai)
- Maneephruet, N. (2017). *Guidelines for art education instruction to promote multicultural values in elementary international schools*. Thesis of the Degree of Master's Program. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Maneephruet, N. (2022). *Development of digital technology intergrated art activity package to Promote motivation in art creation for preschoolers*. Thesis of the Degree of Master of Education's Program in Art Education. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Maneephruet, N., Lerttevasiri, P., and Phrompan, I. (2022). Creative Digital Technology with Organizing Art Activities for Early Childhood. *Journal of Education, Prince of Songkla University Pattani Campus*, 33(3), 1-14. (in Thai)
- Office of the Education Council, Ministry of Education. (2017). *National Education Plan*. [Online]. Retrieved June 10, 2025, from: <https://www.onec.go.th> (in Thai)

Sriphirommit, C. (2025). Factors Influencing the Choice of International Schools in Thailand.

The Proceedings of the 8th National Academic Conference and Research Presentation,
Kincaid International School of Bangkok, Office of the Private Education Commission,
147–156. (in Thai)

Sa-ard-iam, T. (2024). Book Review: Educational Psychology. *Journal of Paramita Studies Research*
Center Wat Awutvikasitaram, 6(1), 22-48. (in Thai)

Vygotsky, L. S., and Cole, M. (1978). *Mind in society: Development of higher psychological*
processes. Harvard university press.

**ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ
ในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ
ที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**

ยุวดี ตั้งใจตรง^{1,*}, ผุสดี กลิ่นเกษร²

¹นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการเรียนรู้และการสอน

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการเรียนรู้และการสอน วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 13 July 2025

Revised: 5 August 2025

Accepted: 6 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ ที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาผลสมรรถนะการเรียนรู้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ และ 3) สะท้อนผลการพัฒนาสมรรถนะจากมุมมองของผู้เข้าอบรม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากพนักงานคลังสินค้า 50 คนที่เข้าร่วมอบรม ผ่านแบบประเมินผลการเรียนรู้และแบบประเมินผลสมรรถนะ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ t-test และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าอบรมจำนวน 10 คน เพื่อสะท้อนมุมมองการพัฒนาสมรรถนะ ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนการเรียนรู้ที่ออกแบบจำนวน 2 แผน (รวม 14 ชั่วโมง มีความเหมาะสมและส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านสถานการณ์เป็นฐาน 2) คะแนนผลสัมฤทธิ์และสมรรถนะของผู้เข้าอบรมสูงกว่าเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และ 3) ข้อมูลเชิงคุณภาพสะท้อนว่า ผู้เรียนพัฒนาสมรรถนะทั้งด้านความรู้ ทักษะ การบูรณาการความรู้ในการจำแนกและจัดเก็บวัตถุอันตราย รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะบุคคลในการทำงาน สอดคล้องกับสมรรถนะที่องค์กรคาดหวัง

คำสำคัญ: การใช้สถานการณ์เป็นฐาน การเรียนรู้แบบร่วมมือ การพัฒนาสมรรถนะ

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: yuwadee.tan@spumail.net

The Results of Learning Management Using Situation-Based Learning Combined with Collaborative Learning in Dangerous Goods Training to Enhance The Competency Development of Cargo Staff of Thai Airways International Public Company Limited

Yuwadee Tangjaitrong^{1,*}, Phussadee Klinkesorn²

¹Student, Master of Education Program in Educational Administration, Graduate College
of Management, Sripatum University, Thailand

²Lecturer, Master of Education Program in Educational Administration, Graduate
College of Management, Sripatum University, Thailand

Received: 13 July 2025

Revised: 5 August 2025

Accepted: 6 August 2025

Abstract

This study aimed to: 1) design a scenario-based learning (SBL) combined with collaborative learning (CL) approach for "Dangerous Goods Transportation by Air" training to promote warehouse staff competency development; 2) investigate the learning and competency outcomes after the implementation of this SBL and CL approach; and 3) reflect on the competency development from the perspective of the trainees. A mixed-methods research approach was employed. Quantitative data were collected from 50 warehouse staff who participated in the training, using learning and competency assessment forms. The data were analyzed using descriptive statistics and a t-test. Qualitative data were gathered from in-depth interviews with 10 trainees to reflect on their competency development. The research findings revealed that: 1) the two learning plans designed (14 hours total) were appropriate and effectively promoted SBL with CL; 2) the trainees' achievement and competency scores were significantly higher than the established criterion ($p < .05$); and 3) qualitative data reflected that trainees developed competencies in knowledge, skills, the ability to integrate knowledge for classification and storage of dangerous goods, and essential personal attributes for work performance, aligning with organizational competency expectations.

Keywords: Situation-Based Learning; Collaborative Learning; Competency Development

*Corresponding Author; E-mail: yuwadee.tan@spumail.net

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนและอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่เข้มงวด โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ฉบับที่ 73 () ได้กำหนดให้องค์กรผู้เกี่ยวข้องต้องจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมกับหน้าที่ของพนักงาน โดยครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การฝึกอบรมความคุ้นเคยทั่วไป (General Awareness/ Familiarization) เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับข้อกำหนดการดำเนินงานวัตถุอันตราย 2) การฝึกอบรมเฉพาะหน้าที่ (Function-Specific Training) เพื่อให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมอย่างละเอียด เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง และ 3) การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (Safety Training) เพื่อสร้างความตระหนักถึงภัยจากวัตถุอันตราย การดำเนินงานอย่างปลอดภัย และกระบวนการระงับเหตุฉุกเฉิน

ปัญหาที่พบ คือ แม้ว่าพนักงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานจะได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานที่กำหนดแล้ว แต่ยังคงพบปัญหาที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้อง (Miss Handling) เช่น การอ่านป้ายสัญลักษณ์ (Cargo Identification Tag, ULD Tag) ไม่เข้าใจ ส่งผลต่อการจัดเก็บสินค้า เมื่อพิจารณาอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนแล้วปัญหานี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า แม้ว่าพนักงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานจะได้รับการอบรมตามกฎระเบียบครบถ้วน ก็ไม่ได้เป็นการรับรองสมรรถนะหรือความสามารถในการปฏิบัติงานในหน้าที่นั้น ๆ ได้อย่างแท้จริง กล่าวคือ พนักงานยังขาดทักษะหรือสมรรถนะพื้นฐานในการปฏิบัติงานในหน้าที่นั้น ๆ ดังนั้น การฝึกอบรมในรูปแบบเดิมอาจยังไม่เพียงพอที่จะพัฒนาสมรรถนะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานจริง โดยเฉพาะทักษะเชิงปฏิบัติการและการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์ที่ซับซ้อน ช่องว่างที่สำคัญจึงไม่ใช่การขาดหลักสูตรฝึกอบรม แต่เป็นการขาดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะเปลี่ยนความรู้เชิงทฤษฎีไปสู่ทักษะและสมรรถนะเชิงปฏิบัติที่มั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับพนักงานที่ต้องปฏิบัติงานกับรายละเอียดที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเติมเต็มช่องว่างนี้ด้วยการนำเสนอแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบใหม่ที่เน้นการ Upskill และ Reskill ผ่านการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐาน (Situation-Based Learning) และการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานซึ่งถือเป็นผู้ปฏิบัติงานโดยตรงมีโอกาสฝึกปฏิบัติ และพัฒนาสมรรถนะภายในห้องอบรมมากขึ้น มีโอกาสเผชิญหน้ากับสถานการณ์จำลองที่หลากหลายก่อนลงไปปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ การจัดการเรียนรู้อย่างดังกล่าวสามารถช่วยลดอัตราความเสียหายของสินค้า ลดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด และทำให้บริษัทสามารถขนส่งวัตถุอันตรายได้อย่างปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อเครื่องบิน ผู้โดยสาร หรือสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลการจัดการเรียนรู้และผลสมรรถนะการเรียนรู้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ
3. เพื่อถอดบทเรียนที่ได้จากการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐาน ร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

พนักงานคลังสินค้านี้มีสมรรถนะสูงขึ้นหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานคลังสินค้าการบินไทย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 522 คน (ข้อมูลจำนวนพนักงาน ณ เดือน เมษายน 2568 จากระบบ Workplace)

ตัวอย่าง คือ พนักงานคลังสินค้าที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรการขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ จำนวน 50 คน อายุระหว่าง 18-59 ปี ที่เข้าอบรมในเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2568 โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 2 แผน ๆ ละ 7 ชั่วโมง (รวม 14 ชั่วโมง) 2) แบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ 3) แบบประเมินผลสมรรถนะ 4) แบบสอบถามความพึงพอใจ และ 5) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ มีขั้นตอนการสร้าง คือ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะ 2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ 3) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการแยกประเภท และการจัดเก็บวัตถุอันตรายที่ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ 4) ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 2 แผน ๆ ละ 7 ชั่วโมง โดยใช้เวลาในการเรียนรู้ทั้งหมด 14 ชั่วโมง (2 วัน) 5) สร้างแบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ แบบประเมินผลสมรรถนะ แบบสอบถามความพึงพอใจ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและจุดประสงค์การเรียนรู้ 6) นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ 7) ปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ 8) นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. แบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ มีขั้นตอนการสร้าง คือ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ 2) กำหนดรายการประเมินผลการจัดการ

เรียนรู้ โดยต้องครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญของบทเรียนในแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ 3) สร้างตารางแบบประเมินผล
การจัดการเรียนรู้ โดยกำหนดรายการประเมิน 6 รายการ รายการละ 3 คะแนน รวมคะแนนเต็ม 18 คะแนน
4) นำแบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความเหมาะสมและความสอดคล้อง
ของสาระการเรียนรู้ จุดประสงค์การเรียนรู้ และพฤติกรรมที่ต้องการวัด 5) ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินผลการจัดการ
เรียนรู้ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ 6) นำแบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ไปใช้ในการ
การประเมินกลุ่มเป้าหมาย

3. แบบประเมินผลสมรรถนะ มีขั้นตอนการสร้าง คือ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
การพัฒนาและการประเมินผลสมรรถนะ 2) กำหนดรายการประเมินผลสมรรถนะการเรียนรู้ โดยต้องครอบคลุม
สมรรถนะพื้นฐานที่ต้องการให้ผู้เรียนเป็นหรือมี ตามลักษณะงานที่ตนเองปฏิบัติ 3) สร้างตารางแบบประเมินผล
สมรรถนะ โดยกำหนดรายการประเมิน 5 รายการ รายการละ 3 คะแนน รวมคะแนนเต็ม 15 คะแนน 4) นำแบบ
ประเมินผลสมรรถนะเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของสมรรถนะหรือ
พฤติกรรมที่ต้องการวัด 5) ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินผลสมรรถนะตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญให้
คำแนะนำ 6) นำแบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ไปใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมาย

4. แบบสอบถามความพึงพอใจ มีขั้นตอนการสร้าง คือ 1) กำหนดรายการประเมินในแบบสอบถามความพึงพอใจ
โดยมีทั้งหมด 21 ข้อ แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไป 4 ข้อ ความพึงพอใจต่อหลักสูตรอบรม 4 ข้อ ความพึงพอใจต่อวิทยากร
4 ข้อ กระบวนการและรูปแบบการอบรม 6 ข้อ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2 ข้อ ความพึงพอใจโดยรวม 1 ข้อ
และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ 2) นำแบบสอบถามความพึงพอใจเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ
ความเหมาะสมและความสอดคล้องของสาระการเรียนรู้ จุดประสงค์การเรียนรู้ และพฤติกรรมที่ต้องการวัด 3) ปรับปรุง
แก้ไขแบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ 4) สร้างแบบสอบถาม
ความพึงพอใจใน Google Form 5) นำ QR Code แบบสอบถามความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายทำการประเมิน

5. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอนการสร้าง คือ 1) กำหนดหัวข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่ง
เป็น 5 ด้าน คือ คำถามด้านความรู้และทักษะ คำถามเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้แบบร่วมมือ คำถามเกี่ยวกับการประยุกต์
ใช้งานจริง คำถามเกี่ยวกับผลการฝึกอบรม และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ 2) สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ
นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม 3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่อาจารย์ที่
ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ 4) สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกจากตัวแทนผู้เข้า
อบรม ซึ่งเป็นพนักงานประจำ (TG Permanent Staff) จำนวน 5 คน จากต่างหน่วยงาน และแรงงานภายนอก
(Outsource Staff) จำนวน 5 คน จากต่างบริษัท เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่มีความหลากหลายและสะท้อนผลการจัดการ
เรียนรู้ให้มากที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน
3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อประเมินคุณภาพและนำข้อมูลที่
รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม ว่ามีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งพบว่า ในภาพรวมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพ/ความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม
อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($M = 4.94, SD = 1.15$) โดยมีเกณฑ์การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยเป็นมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม มาก
- 3 หมายถึง มีความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม น้อย
- 1 หมายถึง มีความสอดคล้อง/เชื่อมโยง/เหมาะสม น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ก่อนการทดลอง ประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยเตรียมสื่อการสอน “สถานที่จัดเก็บวัตถุอันตรายจำลอง” และรูปภาพบรรจุกุญแจของสินค้าประเภทวัตถุอันตรายที่มีความหลากหลายเพื่อใช้ในการทดสอบและประเมินกลุ่มเป้าหมาย 2) ผู้วิจัยเตรียมแบบประเมินผลการจัดการเรียนรู้ และแบบประเมินผลสมรรถนะเพื่อนำมาประเมินกลุ่มเป้าหมายในขณะทำกิจกรรม

2. ระหว่างการทดลอง ประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือที่พัฒนาขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 แผน ๆ ละ 7 ชั่วโมง (รวม 14 ชั่วโมง) 2) ผู้วิจัยทำการประเมินผลการจัดการเรียนรู้ และประเมินผลสมรรถนะของกลุ่มเป้าหมายจากการร่วมกิจกรรมหน้าชั้นเรียน

3. หลังการทดลอง ประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยนำผลการประเมินการจัดการเรียนรู้ และผลการประเมินสมรรถนะมาบันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ 2) ผู้วิจัยให้กลุ่มเป้าหมายทำการประเมินความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ ด้วยวิธีการสแกน QR Code (Google Form) จากนั้นนำผลสรุปการประเมินความพึงพอใจที่ได้จากระบบมาวิเคราะห์และบันทึกผล 3) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สถิติทดสอบ One sample t-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า

ผลการออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า ผู้วิจัยออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 2 แผน ๆ ละ 7 ชั่วโมง รวม 14 ชั่วโมง โดยคำนึงถึงการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานเป็นสำคัญ ซึ่งในแต่ละแผนผู้วิจัยมีขั้นตอนการจัดกระบวนการเรียนรู้ คือ ขั้นนำ ขั้นสอน และขั้นสรุป โดยในขั้นนำของแต่ละแผนผู้วิจัยเกริ่นนำวัตถุประสงค์การฝึกอบรม ความสำคัญของการฝึกอบรม เนื้อหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งวัตถุอันตราย และสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับวัตถุอันตราย เพื่อให้ผู้เรียนได้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องที่จะฝึกอบรม และเพื่อให้ผู้สอนได้ทราบ

พื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนในเบื้องต้น ขั้นสอน ผู้วิจัยได้สอนเนื้อหาภาคทฤษฎีด้วยวิธีการบรรยายและ
การทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสื่อการสอนที่ผู้วิจัยใช้ในการวัดและประเมินผลการจัดการเรียนรู้ในงานวิจัยนี้ คือ สถานที่
จัดเก็บวัตถุอันตรายจำลอง

ตารางที่ 1 ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ

ผลการประเมิน	จำนวนผู้เรียน	M	SD	t	df	p
ผลการจัดการ เรียนรู้	50	14.02	3.53	2.84*	49	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือใน
การฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ ที่ส่งเสริมการพัฒนาศมรรถนะของพนักงานคลังสินค้าบริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผลการเรียนรู้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งกำหนดไว้ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 ($t = 2.844$, $df = 49$, $p < .01$)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการจัดการเรียนรู้และผลสมรรถนะจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็น
ฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ

ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ พบว่า เมื่อผู้เรียนได้รับทราบ
บทบาทหน้าที่ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ คือ การแยกประเภทของวัตถุอันตรายก่อนนำไปจัดเก็บในสถานที่จัดเก็บวัตถุอันตราย
จำลองที่ผู้วิจัยประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะในการใช้ตารางเพื่อคัดแยก
ประเภทวัตถุอันตราย โดยที่ผู้เรียนอีกกลุ่มหนึ่งและผู้วิจัยจะเป็นผู้ตรวจสอบผลของกิจกรรม จากการจัดการเรียนรู้ด้วย
วิธีการดังกล่าว พบว่า ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการทำงานร่วมกัน เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์ และพัฒนา
สมรรถนะ โดยสมรรถนะพื้นฐานที่พนักงานพึงมีในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการดูแลวัตถุอันตราย คือ
ความสามารถในการจำแนกประเภท การจดจำภาพลักษณ์/ ฉลาก/ เครื่องหมาย หีบห่อของวัตถุอันตราย รวมถึง
ความสามารถในการจัดเก็บวัตถุอันตรายได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย ซึ่งผลการประเมินสมรรถนะของผู้เรียนที่ได้จาก
งานวิจัยนี้ครอบคลุม 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1) ความรู้ ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการกับวัตถุ
อันตราย 2) ทักษะ ผู้เรียนเกิดการพัฒนาทักษะด้านการทำงานร่วมกัน การสื่อสาร และการตัดสินใจ ผู้เรียนสามารถ
บูรณาการความรู้ที่ได้รับเพื่อจำแนกประเภทวัตถุอันตราย รวมถึงจัดเก็บวัตถุอันตรายได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย
และ 3) คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ผู้เรียนมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่สามารถนำไปใช้ใ
การปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง รวมถึงคุณลักษณะด้านการคำนึงถึงความปลอดภัย

ตารางที่ 2 ผลสมรรถนะการเรียนรู้หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ

ผลการประเมิน	จำนวนผู้เรียน	M	SD	t	df	p
ผลสมรรถนะ	50	11.48	2.922	2.37**	49	.011

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า สมรรถนะหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ ของพนักงานคลังสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.371$, $df = 49$, $p < .05$)

ตอนที่ 3 ผลการถอดบทเรียนที่ได้จากการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการถอดบทเรียนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. บทเรียนด้านสมรรถนะที่ได้รับการพัฒนา

1.1 การพัฒนาด้านความรู้ การจัดการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ช่วยปิดช่องว่างระหว่างความรู้เชิงทฤษฎีกับทักษะเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนไม่ได้เพียงแค่ท่องจำประเภทและสัญลักษณ์ของวัตถุอันตราย แต่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้นั้นในการจำแนกประเภทและจัดเก็บในสถานที่จัดเก็บวัตถุอันตรายจำลองได้อย่างถูกต้อง แม้ยังไม่เคยลงพื้นที่ปฏิบัติงาน

1.2 การพัฒนาทักษะทางสังคมและการสื่อสาร จากกิจกรรมในชั้นเรียนบังคับให้ผู้เรียนต้องทำงานเป็นทีม ต้องสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และช่วยกันแก้ไขปัญหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมรรถนะไม่ได้จำกัดอยู่แค่ทักษะทางเทคนิค แต่ยังรวมถึงทักษะระหว่างบุคคลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานจริง

2. บทเรียนด้านวิธีการจัดการเรียนรู้

2.1 สื่อการสอน การใช้ "สถานที่จัดเก็บวัตถุอันตรายจำลอง" ทำให้การเรียนรู้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อนี้ช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติจริงและเข้าใจบริบทของการทำงานได้ดีกว่าการบรรยายเพียงอย่างเดียว

2.2 บทบาทของผู้สอน เปลี่ยนจาก "ผู้ถ่ายทอดความรู้" เป็น "ผู้อำนวยความสะดวก" และ "โค้ช" มีหน้าที่ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด ให้คำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเมื่อผู้เรียนลงมือ

2.3 การเรียนรู้แบบร่วมมือ การจัดกลุ่มให้พนักงานประจำและแรงงานภายนอกทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เป็นทางการ พนักงานประจำสามารถเป็นผู้สอนให้กับแรงงานภายนอกได้ ซึ่งบทเรียนนี้บ่งชี้ว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน แต่ยังสามารถเกิดขึ้นระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง (Peer-to-Peer Learning) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บทเรียนด้านการนำไปใช้ในองค์กร

3.1 เป็นแนวทางในการ Up-skill และ Re-skill สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มทักษะให้กับผู้เรียนที่ยังขาดประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 สร้างความมั่นใจและความพร้อมในการปฏิบัติงาน การฝึกปฏิบัติในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยภายใต้การกำกับดูแลของผู้สอนก่อนลงปฏิบัติงานจริง ช่วยสร้างความมั่นใจและความพร้อมให้กับผู้เรียน ทำให้พวกเขาสามารถเริ่มปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความประหม่าที่อาจนำไปสู่ข้อผิดพลาดได้

3.3 เป็นรากฐานในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย การให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติด้านความปลอดภัยจะช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการทำงานที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เป็นรากฐานสำคัญในการลดอุบัติเหตุและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว

อภิปรายผล

1. การออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า จากการออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือพบว่า แผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จำนวน 2 แผน คือ แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 เรื่อง ความรู้ทั่วไป ข้อจำกัดในการขนส่ง และประเภทของวัตถุดิบอันตราย และแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 เรื่อง การจัดเก็บ การบรรจุวัตถุดิบอันตรายในอุปกรณ์หน่วยบรรทุกและขั้นตอนการรายงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องและความเหมาะสมขององค์ประกอบต่างๆ และเครื่องมือที่ใช้ภายในแผนการจัดการเรียนรู้พบว่า มีคุณภาพตามเกณฑ์ โดยได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยอยู่ที่ 4.94 และเนื่องจากการจัดการเรียนรู้ที่เน้นสถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ ผู้เรียนจึงต้องร่วมกันระดมความคิด ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และลงมือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jamjing et al., 2024) ที่มีความเห็นร่วมกันว่า การเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานนั้นผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้จากการลงมือทำกิจกรรมมากกว่าการเรียนรู้จากตำราหรือเนื้อหาที่ผู้สอนกำหนดไว้ ความรู้และทักษะได้รับการสะท้อนการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติกิจกรรม หรือภาระงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และพบได้ในชีวิตประจำวัน

2. การศึกษาผลการจัดการเรียนรู้และผลสมรรถนะการเรียนรู้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ จากการศึกษาผลการจัดการเรียนรู้และผลสมรรถนะการเรียนรู้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือพบว่า สมรรถนะของผู้เรียนหลังจากได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุดิบอันตรายทางอากาศของพนักงานคลังสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าการใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ และการใช้สื่อการสอนที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ทำให้ผู้เรียนมีพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Scott (1998) ที่กล่าวไว้ว่า สมรรถนะ เป็นกลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ โดย กลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับ มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา และ (Mingsiritham, 2016) ที่ได้สรุปว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐาน (Situation Based Learning) เป็นหนึ่งในวิธีการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านสถานการณ์ใกล้เคียงกับชีวิตจริง เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้เรียนเข้าใจ คิด วิเคราะห์ สรุปเป็นหลักการหรือความคิดรวบยอดได้ และการจัดการเรียนรู้แบบการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) เป็นการจัดการเรียนรู้แบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะด้านการคิด การสืบเสาะค้นหา การคิดแก้ปัญหาภายใต้การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม นอกจากนี้ (Srisuk, 2019) กล่าวว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Co-operative learning) เป็นวิธีการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะด้านการคิด (Thinking Skills) การสืบเสาะค้นหา (Enquirers) การคิดแก้ปัญหา (Problem Solvers) รวมทั้งการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Collaborators) ภายใต้การทำงานเป็นทีมจากการลงมือปฏิบัติและนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์แก้ปัญหา โดยมีผู้สอน

เป็นโค้ช หรือที่ปรึกษาในการเรียนรู้ซึ่งการเรียนรู้ที่ได้นี้จะทำให้ผู้เรียนเกิดการจดจำและสามารถไปประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

3. การถอดบทเรียนที่ได้จากการสะท้อนผลการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการดำเนินกิจกรรมและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถถอดบทเรียนที่ได้จากการพัฒนาสมรรถนะ กล่าวคือ สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบรายจำลองที่ผู้วิจัยใช้เป็นสื่อการสอนนั้นสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะให้กับผู้เรียนในหลายๆ ด้าน เช่น การจัดลำดับความสำคัญ การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร และการสังเกต เป็นต้น ซึ่งเป็นสมรรถนะสำคัญในการปฏิบัติงาน จากกิจกรรมแรงงานภายนอกสามารถแยกประเภท วิเคราะห์ผลากหรือสัญลักษณ์ของวัตถุดิบราย และนำไปจัดเก็บได้อย่างเหมาะสมตามพื้นที่ของสถานที่จัดเก็บที่กำหนดไว้ โดยมีพนักงานประจำช่วยตรวจสอบความถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงต้องให้คำแนะนำแก่แรงงานภายนอกเป็นระยะสอดคล้องกับ (Sawaspoon, 2019) ที่ได้กล่าวว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือ คือ การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีการแบ่งกลุ่มย่อยแลกเปลี่ยนความรู้และความสามารถ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีผู้สอนเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนรู้ และ (Phuvitthayaphan, 2017) ที่กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ในสถานการณ์ต่างๆ เป็นขีดความสามารถ ศักยภาพ สมรรถนะหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่องค์กรคาดหวังและอยากให้บุคลากรที่ดำรงตำแหน่งจำเป็นจะต้องมีได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้สอนต้องวางแผนกิจกรรมให้ดี โดยผู้สอนต้องพิจารณากลุ่มผู้เรียนในแต่ละครั้งว่าผู้เรียนเป็นใคร มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับเรื่องวัตถุดิบรายมากน้อยเพียงใด มีประสบการณ์การทำงานมากน้อยเพียงใด เพื่อที่ผู้สอนจะได้นำมาวิเคราะห์และปรับแผนการจัดการเรียนรู้ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนในแต่ละครั้งต่อไป นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือนี้ผู้สอนต้องคอยให้ความดูแล ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำผู้เรียนตลอดการทำกิจกรรม เนื่องจากพื้นฐานของผู้เรียนอาจมีความแตกต่างกันมาก รวมถึงต้องบริหารจัดการเวลาให้เป็นไปตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่วางไว้

1.2 ผู้สอนควรแจ้งรายละเอียดวิธีการทำกิจกรรม เงื่อนไขการวัดและประเมินผลให้ผู้เรียนทราบก่อนเริ่มทำกิจกรรม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้น และสนใจในการร่วมกิจกรรม

1.3 ควรมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานจริงของพนักงาน/แรงงานภายนอกหลังจากเสร็จสิ้นการฝึกอบรม เพื่อนำผลการปฏิบัติงานมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ปัญหา เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้และสื่อการสอนให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.4 ก่อนการทำกิจกรรมฝึกสมรรถนะ ผู้สอนจะต้องมั่นใจว่าตนเองได้ให้ความรู้ภาคทฤษฎีแก่ผู้เรียนครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานและมีความเข้าใจเพียงพอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือไปประยุกต์ใช้กับการฝึกอบรมหลักสูตรอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกอบรมที่ต้องอาศัยการฝึกทักษะเฉพาะด้าน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความคุ้นเคยและสามารถฝึกทักษะ/สมรรถนะในการปฏิบัติงานในหน้าที่นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยการใช้วิธีการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบอื่นในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ และควรคิดนวัตกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยต้องเป็นนวัตกรรมที่สามารถช่วยพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียน และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง

2.3 ควรศึกษาผลการจัดการเรียนรู้ในระยะยาว เช่น การติดตามผลสัมฤทธิ์หลังเรียนผ่านไป 1-3 เดือน หรือการวัดความคงทนของความรู้ (Retention) เพื่อวัดความรู้ที่ผู้เรียนได้รับหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือนั้นคงอยู่ในระยะยาวหรือไม่

2.4 ควรพัฒนาสื่อการสอน โดยการนำนวัตกรรมรูปแบบอื่นมาใช้ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ เช่น การใช้เกมดิจิทัล การใช้สื่อ AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพจำลองเสมือนจริงในการฝึกสมรรถนะของผู้เรียน และเพื่อศึกษาว่าสื่อใดตอบสนองและเหมาะสมต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนได้ดีที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

การใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในการฝึกอบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ ที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ ช่วยพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือสามารถส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม ผู้เรียนเกิดความร่วมมือในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงช่วยกันตรวจสอบและให้ข้อมูลป้อนกลับ 3) การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนและสร้างแรงจูงใจในการร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้เรียนเกิดความสุข และเกิดความรู้สึกรู้สึกทำทลายความสามารถของตนเองในการบรรลุเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Civil Aviation Authority of Thailand. (2024). *Notification No. 73*. Royal Gazette, 28.
- lamjing, W., Lawanwong, S., and Iamsam-ang, C. (2024). Guideline for Management English activities by using Situation-based for Prathomsuksa students. *Journal of MCU Kanchana Review*, 4(2), 247–257.
- Mingsiritham, K. (2016). The Development of An Integrated Learning Management Model by Situational-based with Collaborative Learning Aimed at Improving Students' Academic Achievement and Enhancing their Competencies in The Chemistry Curriculum on the topic of Chemistry Bonding of Mathayomsuksa 4 Students. *Journal of Education, Mahasarakham University*, 16(2).

- Parnngern, P. (2022). *Factors Affecting the Competency of Personnel in Warehouse*. Thesis for the Degree of Master's Program in Logistics Management. Pathum Thani: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Phuwityaphan, A. (2017). *HR functional competency development program: Enhancing HR group competencies based on the 70:20:10 learning model*. HR Center Publishing.
- Sawaspoon, J. (2019). *Effects of The Co-op Co-op Techniques Using Task Management Tools on Commitment to Work of Lower Secondary School Students*. Thesis for the Degree of Master of Education in Educational Technology and Communications: Bangkok: Department of Educational Technology and Communications, Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Scott, B. P. (1998). *Evaluation the impact of Training Alexandria*. VA: American Society for training and Development.
- Srisuk, R. (2019). Applying Cooperative Learning Theory in Instructional Design and Classroom Management. *The Journal of Boromarjonani College of Nursing Suphanburi*, 2(1), 5–16.

Teaching Mathematics Using Gamification to Enhance Elementary Students' Learning Outcomes

Jurij Bokarev¹, Waraporn Thaima^{2,*}

^{1,2}Master of Education Program in Innovations in Learning and Teaching,
School of Interdisciplinary Technology and Innovation,
Sripatum University, Thailand

Received: 25 July 2025

Revised: 17 August 2025

Accepted: 18 August 2025

Abstract

The study aimed to: (1) design a gamified mathematics lesson plan to enhance elementary students' learning outcomes, (2) to compare the results of learning outcomes before and after the intervention, and (3) to examine student satisfaction with the gamified learning experience. This study investigated the effectiveness of gamified instruction in enhancing mathematics learning outcomes and student engagement among Prathomsuksa 5 students at Pattanawit School, School of Intelligent Skill (SIS). Using a pre-experimental one-group pretest-posttest design, the six-week intervention involved 35 participants. The instruments included two researcher-developed unit-based mathematics tests (pre- and post-tests) to assess academic performance and a 20-item Likert-scale student satisfaction survey to measure perceptions of the gamified experience. Classroom observation checklists and Quizizz usage reports were also utilized to monitor engagement and participation. Data were analysed using mean, standard deviation, and paired-sample t-tests. The results of this study revealed that: (1) the design of the gamification mathematics lesson plan incorporates game-based elements such as avatars, experience points (XP), badges, leaderboards, and Quizizz-based assessments. Students also created personalized avatars, which were digitized using Canva and AI image generators to provide a more immersive and motivating learning experience. (2) Academic performance was assessed through unit-based pre- and post-tests, with significant gains observed in both Unit 1 ($M = 12.94$, $SD = 3.79$) and Unit 2 ($M = 16.06$, $SD = 2.01$), with p -values $< .001$. Quizizz usage data showed increased accuracy and participation, while classroom observations confirmed improved motivation and reduced mathematics anxiety. (3) A 20-item student satisfaction survey yielded a mean score of 3.88 ($SD = 1.06$), indicating positive perceptions of the gamified approach. Some neutral responses to competitive elements suggested the importance of maintaining balance in game design.

Keywords: Gamification, Elementary Mathematics, Learning Outcomes, Student Satisfaction, Quizizz, Motivation

*Corresponding Author; E-mail: waraporn.th@spu.ac.th

Introduction

Mathematics is the exact field of science that promotes and facilitates critical thinking among its learners and has made an immense and fundamental impact on the progress and development of science and technology. Today, however, students might have a different perspective on mathematics. As Solekhah et al. (2023) state, many of their Indonesian students consider mathematics a subject that is uninteresting and only confuses them. While some find it boring, others see it as a worthwhile but still challenging subject. This perspective is a global phenomenon, as students around the world often share this view. In Thailand, student performance in mathematics reflects this struggle. The 2022 PISA results revealed that Thai 15-year-old students performed significantly below the OECD average in mathematics, ranking 58th out of 81 participating regions. The average mathematics score in Thailand was 394, considerably lower than the OECD's 472 average. In addition, only 32% of Thai students achieved at least a level 2 proficiency in mathematics compared to the OECD's average of 69%. (OECD, 2023). According to Kawikitmanee (2024), long term absenteeism and lower socio-economic status were the factors contributing to the underperformance.

Language barriers and low student motivation also seem to be contributing factors to this poor performance. Due to a lack of perceived relevance to their daily lives, many Thai students find it difficult to relate to mathematical concepts. These difficulties are worsened for students learning a second language since they have to tackle both the subject matter and new linguistic complexities (Durado and Opina, 2025). Traditional teaching methods, which usually place an emphasis on rote memorization and repetition, frequently fall short in terms of engaging students or accommodating different learning styles. Thus, it is evident that both the way mathematics is taught and how students view it need to change.

One response gaining traction is *gamification*. This is the integration of game-based elements into educational settings. The growing popularity of gamification stems from the belief in its potential to foster motivation, behavioural changes, friendly competition, and collaboration in different contexts (Dichev and Dicheva, 2017). By incorporating elements such as rewards, progress tracking, and immediate feedback, students become more willing to engage with challenging problems. According to Alexander and Reyes-Chua (2024), students in gamified mathematics lessons showed greater determination and improved outcomes compared to those in traditional settings. Unlike rote memorization, which often leads to disengagement, gamification allows students to explore mathematical concepts through play, competition, and collaboration, ultimately helping them build confidence and a positive attitude toward the subject. As a foreign lecturer teaching elementary mathematics to students who are not allowed to use mobile phones or digital devices during class,

applying a gamified approach poses challenges. However, it also offers an opportunity to reach learners who might benefit most from alternative strategies.

Considering these limitations, this study explores the potential of the Quizizz app, in paper mode, as a gamified platform to improve mathematics instruction for fifth-grade ESL students. Helping students at this level make the mental and emotional transition to more complex ideas, such as fractions and problem-solving, can be challenging. Especially in schools with a wide range of language abilities, gamification can provide this kind of support. Personalized pace, visual signals, and realistic, attainable objectives all contribute to a more positive learning environment. The role of the teacher, as both a facilitator and an architect of learning, is crucial to this endeavour. By focusing on both student outcomes and teacher implementation, this research aims to assess the long-term potential of gamification in mathematics and its ability to close the gap between engagement and academic achievement.

Research Objective

1. To design a gamified mathematics lesson plan to enhance elementary students' learning outcomes.
2. To compare the results of learning outcomes before and after the intervention.
3. To examine student satisfaction with the gamified learning experience.

Conceptual Framework

This study adopts a conceptual model to investigate how gamification influences mathematics learning and student satisfaction. The framework emphasizes that game elements affect both cognitive performance and emotional engagement in primary-level instruction.

Gamification draws on two forms of motivation: intrinsic, through the enjoyment of solving problems, and extrinsic, through rewards and recognition. Research shows that when learning is enjoyable, students are more engaged, retain knowledge more effectively, and develop more positive attitudes toward mathematics.

Common features include points for correct answers, badges for achievements, progressive levels and challenges, real-time feedback, and peer-based competition or collaboration (Majuri et al., 2018). The model proposes that integrating these mechanics into mathematics teaching enhances engagement, supports mastery, and ultimately improves both achievement and satisfaction.

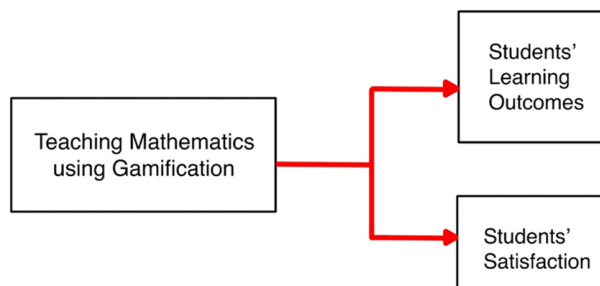


Figure 1 Conceptual Framework

Literature Review

The idea of gamification is often credited to game developer Nick Pelling in the early 2000s, though his work was initially directed at commercial use. Interest in education soon followed, but the foundations reach back further. Behaviourist psychology, especially B.F. Skinner’s work on reinforcement and conditioning, anticipated many of the principles now central to gamified instruction. In *The Behavior of Organisms* (1938) and later *Science and Human Behavior* (1965), Skinner showed how rewards, structured progression, and timely feedback could shape learning behaviour. Although not described as “games,” these strategies mirror the points, feedback loops, and progression systems found in today’s classrooms. Building on this foundation, modern gamification in education has evolved into varied approaches, from basic point-and-badge systems to fully immersive, game-like environments.

In primary education, where motivation and engagement are critical for successful learning, gamification has gained a strong foothold in transforming traditional lessons into more interactive and enjoyable experiences. This approach has particular significance in mathematics, which is widely regarded as a foundation for logical reasoning and problem-solving in early education (Xayrullayevna, 2024). Effective mathematics instruction at this level depends on three key components: conceptual understanding, procedural fluency, and strategic competence (Yeh et al., 2019; Findell et al., 2001). Understanding concepts means seeing mathematics as parts of a bigger picture instead of just facts on their own. Procedural fluency is the ability to do mathematics operations correctly and quickly while still understanding the concepts behind them. Strategic competence focuses on the capacity to articulate and resolve challenges, especially those necessitating thinking and planning.

The gamification of learning aligns well with constructivist theory, which emphasizes hands-on activity, social interaction, and engagement with one’s environment. Gamified instruction blends classroom teaching with game-based experiences, creating a learning environment that supports a range of learning styles and abilities. Hui et al. (2023) describe three levels of gamification: shallow

gamification, which relies on simple features such as points, badges, and leaderboards; deep gamification, which adds narratives, challenges, and meaningful choices; and total gamification, in which the entire learning process is embedded in an immersive game-based system.

Gamification can also play a role in reducing mathematics anxiety, which is common among elementary learners. By presenting mathematics in a playful, low-stakes way, it encourages students to keep trying and take risks. Still, its effectiveness relies on thoughtful design. According to Yan (2023), Lo (2021), and Debrenti (2024), instead, personalised features such as avatars, badges, and leaderboards are consistently identified as effective motivators. Sailer et al. (2017) found that these elements enhanced competence and task meaningfulness. Similarly, Khaldi et al. (2023) reported that badges sustain long-term motivation by rewarding persistence, while Toda et al. (2019) showed that well-designed leaderboards can create both competition and collaboration in supportive ways.

Taken together, research suggests that when thoughtfully implemented, avatars, badges, and leaderboards can enrich the learning experience, increase student motivation, and foster deeper connections with mathematical content. Building on these insights, the present study incorporated these elements into its gamified mathematics intervention.

Research Methodology

Research Design

This study uses a Pre-Experimental Design using the One-Group Pretest-Posttest Design technique which measures outcomes before and after an intervention without a control group (Cohen et al., 2002). The design is illustrated in Table 1.

Table 1: One-Group Pretest-Posttest Design

Group	Pre-test	Intervention	Post-test
E Experimental	O ₁ Pre-test	X Gamified mathematics instruction	O ₂ Post-test
	O ₃ Pre-test		O ₄ Post-test

Population and Sample

The population consists of 308 elementary students, representing 14 classes (Prathomsuksa 1-6) at Pattanawit School, School of Intelligent Skill (SIS) (Pattanawit School Registrar Office, 2025). The sample will include 35 Prathomsuksa 5 students, comprising two sections. Cluster random sampling was employed to ensure consistency in academic background and learning environment.

Research Instrument

Three validated instruments were used: a standardized mathematics pre- and post-test, a 20-item Likert scale student satisfaction survey, and a gamification-based mathematics lesson plan as follows:

1. Pre-Test and Post-Test: Student performance was measured with a 20-question multiple-choice test based on the national curriculum. Each correct answer earned one point, for a total possible score of 20. To check content validity, three subject matter experts assessed the items using the Item-Objective Congruence (IOC) method (Rovinelli and Hambleton, 1976). The average IOC score was 0.83 for Unit 1 and 0.85 for Unit 2, both well above the 0.5 threshold. Most questions received full agreement from all reviewers. Minor changes were made to improve clarity and to adjust difficulty for students with varying levels of prior knowledge.

2. Students' Satisfaction Survey Questionnaire: Student perceptions of the gamified learning experience were measured using a 20-item, 5-point Likert scale survey covering enjoyment, motivation, engagement, and willingness to continue learning through gamification. The survey also addressed specific game components such as avatars, points, badges, and leaderboards. An initial 30-item version was reviewed by three experts using the IOC method. Items scoring below 0.5 were revised or removed, resulting in the final 20-item instrument with an average IOC score of 0.85.

3. Gamification Lesson Plan: The lesson plan, consisting of 18 lessons (15 instructional hours), was designed to introduce Prathomsuksa 5 students to gamification in mathematics. Lessons specified objectives, interactive activities, and a structured rewards system, with Quizizz paper mode as the core game mechanic. Three education and instructional design experts validated the plan using a 5-point Likert scale, resulting in a mean score of 4.68 (SD = 0.40), indicating high quality. Recommendations led to the inclusion of a teacher's guide, expanded assessment strategies, and diversified game platforms.

4. Integration of Avatars and Badges

To personalize the experience, students first hand-drew avatars representing themselves. These drawings were digitized using Canva and AI image generation tools, ensuring compatibility with digital platforms while preserving creativity. Each student profile displayed their avatar, accumulated badges, and completed lesson quests with star ratings.



Figure 2 Hand-drawn by a student



Figure 3 Digitized version



Figure 4 Avatar evolution from Level 1 to Level 3

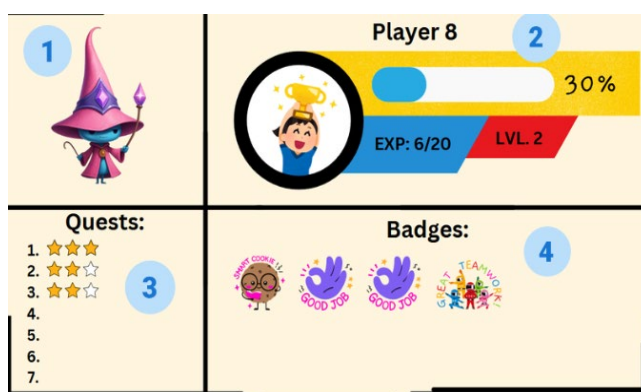


Figure 5 The student profile: 1. Their Avatars 2. Player Number 3. Quests 4. Badges earned

Avatars progressed through three levels as students completed tasks and demonstrated mastery. Visual upgrades (e.g., accessories, outfits) symbolized academic growth and accomplishments. Alongside avatars, badges were awarded for specific actions and achievements. A three-tier, star-based badge system was implemented, and achievements were announced weekly.

Table 2 Star-based performance and badges.

 3 Stars: All 10 questions correct  2 Stars: 5–9 questions correct  1 Star: Fewer than 5 questions correct  correct	 Smart Cookie Badge (3 Stars): Recognized top performers who showed both accuracy and effort.
 Good Job Badge (2 Stars): Celebrated steady progress and consistent participation.	 Teamwork Badge: <i>Given to students who actively contributed to the group problem-solving.</i>

Student scores from weekly Quizizz paper-mode activities were ranked using Keepthescore.com, with results displayed on a classroom leaderboard. To maintain a supportive atmosphere, leaderboards emphasized effort, persistence, and improvement, rather than only high scores.

Data Collection

The study was carried out over seven weeks in three main phases:

Table 3 Research Implementation Steps

Phase	Research Implementation Steps	Outcomes
1. Design Mathematics Gamification (Objective 1)	1.1 Study related concepts, documents, theories, and research to teach mathematics using gamification.	
	1.2 Create and develop mathematics lesson plans using gamification	Lesson plans created
	1.2.1 Validate lesson plans through expert review (5-point Likert scale)	Validated lesson plans
	1.3 Create pre-test and post-test for each unit	Test items created
	1.3.1 Validate test items (Item-Objective Congruence method: +1, 0, -1)	Validated Test items
	1.4 Create students' satisfaction questionnaire	Survey developed
	1.4.1 Validate satisfaction survey (IOC method)	Validated survey
	1.5 Prepare for implementation: 18 hours of instruction	Instructional timeline finalized
2. Implementation of gamification (Objective 1)	2.1 Administer Pre-test followed by teaching Unit 1: Fractions (Comparison, Ordering, Addition, Subtraction)	Baseline performance
	2.2 Conduct step by step in teaching mathematics by using Gamification	Performance data
	2.2.1 Teaching Unit 1: Fractions using gamified lesson	Gamified instruction
	2.2.2 Post-test after completing Unit: 1 Fractions	Performance data
	2.3 Pre-test follow by teaching Unit 2: Fractions (Multiplication)	Baseline performance
	2.3.1 Teaching Unit 2: Fractions using Gamification	Gamified instruction
	2.3.2 Post-test after completing Unit: 2 Fractions	Performance data
3. Evaluation Phase (Objective 2 and 3)	3.1 Analyse pre-test and post-test results using mean and standard deviation (SD)	Performance comparison (Pre-Post results)
	3.2 Compare results before and after using t-test for dependent samples	Statistical analysis
	3.3 Administer Students' satisfaction questionnaire	Satisfaction data
	3.4 Analyse students' satisfaction results using mean and standard deviation (SD)	

Data Analysis

1. Descriptive statistics (mean, standard deviation) summarized performance data
 2. Paired-sample t-tests compared pre- and post-test scores for statistical significance
- Satisfaction Survey Analysis
3. Mean scores were calculated and interpreted to assess student engagement and attitudes

Findings

This section presents the key findings from the pretest-posttest assessments, gamification platform data, and student satisfaction surveys.

1. The Results of the Designing a Gamified Mathematics Lesson Plan

A gamified mathematics lesson plan was developed and validated by three experts using a 20-item Likert scale evaluation tool. The evaluation addressed: (1) content alignment, (2) instructional design, (3) gamification components, (4) student engagement, and (5) assessment strategy.

Expert validation confirmed the educational quality and efficacy of the created gamification intervention. The lesson plan received a mean score of 4.68 (SD = 0.40), with high praise for its clear objectives and integrated gamified elements like levels, rewards, and avatars. Suggestions for improvement included adding a teacher's guide, providing more flexible formative assessment options, and incorporating a wider range of gamified activities beyond Quizizz. These findings confirm the lesson plan's validity and potential to positively impact learning outcomes in elementary mathematics education.

2. The Results of the Learning Outcomes Comparison

To evaluate the effectiveness of the gamified intervention, a paired-samples t-test was conducted on student pre- and post-test scores for two units.

Table 4 Unit 1: Addition and Subtraction of Fractions

Unit 1	Mean	SD	t	p-value
Pre-test	9.86	4.09	9.69**	0.000
Post-test	12.94	3.79		

$t(34) = 9.69, p \leq 0.001$, ** significant at a level of .01

Table 4 show a statistically significant improvement in student scores from the pre-test to the post-test of Unit 1, $t(34)=9.69, p<0.001$. This indicates that the gamified approach effectively improved learning outcomes for this unit.

Table 5 Unit 2: Multiplication of Fractions.

Unit 2	Mean	SD	t	p-value
Pre-test	10.49	2.58	14.72**	0.000
Post-test	16.06	2.01		

$t(34) = 9.69, p \leq 0.001$, ** significant at a level of .01

The Table 5 for Unit 2, the mean score also increased significantly from the pre-test to the post-test, $t(34)=14.72, p<0.001$. This substantial gain suggests an even stronger effect of the intervention in this unit.

These findings support the hypothesis that gamified instruction significantly enhances the mathematical performance of elementary learners.

3. The Results of the Student Satisfaction

A 20-item Likert-scale survey (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree) was administered to all 35 participating students to evaluate their satisfaction with the gamified mathematics program. In table 6., the overall average score was 3.88, indicating a generally positive response to the gamification approach.

Specifically, students reported high satisfaction with the use of avatars and badges and expressed increased motivation to complete tasks. They also showed a preference for the gamified lessons over traditional teaching methods.

Table 6 The results from the satisfaction survey

	Item	Mean	SD	Level
1	I enjoyed the process of creating my avatar and seeing it become a digital version.	4.06	0.97	High
2	I try to study better in mathematics because I want to improve my avatar.	3.89	0.96	High
3	Using an avatar makes mathematics more exciting to learn.	3.91	1.09	High
4	Experience points motivate me to complete mathematics tasks.	3.91	1.09	High
5	I learn more when experience points are part of mathematics activities.	4.03	1.10	High
6	I want to reach a new level before others.	3.00	1.31	Moderate
7	I feel proud to show others the badges I've earned.	3.60	1.14	High
8	Collecting badges gives me a sense of accomplishment.	4.06	0.97	High
9	I try to do my best in mathematics to earn new badges.	3.89	1.30	High

Table 6 (continued)

	Item	Mean	SD	Level
10	Competing with my classmates on the leaderboard motivates me to improve.	3.57	0.92	High
11	I feel great when I see myself move up on the leaderboard.	4.37	0.88	High
12	The leaderboard shows me how much I need to improve.	4.03	1.10	High
13	Interactive videos in Quizizz make me understand mathematics better.	4.17	1.01	High
14	Paper mode in Quizizz helps me answer more carefully.	4.83	1.12	Very High
15	I enjoy mathematics more because of the fun activities in Quizizz.	4.06	1.03	High
16	Gamification helps me understand mathematics better than traditional methods.	4.09	1.04	High
17	I feel less nervous about making mistakes during gamified activities.	3.60	0.88	High
18	I pay more attention in gamified mathematics lessons.	3.83	1.01	High
19	I feel more confident learning mathematics with points, badges, and avatars.	3.60	1.26	High
20	I want gamified mathematics to be part of our regular school lessons.	4.06	1.06	High
Average score of the Satisfaction Survey		3.88	1.06	High

Table 7 shows the Mean Range for the Satisfaction Survey

Mean Range	Description	Interpretation
4.50 – 5.00	Very High	Indicates that students possess very high level of satisfaction with gamification mathematics
3.50 – 4.49	High	Indicates that students possess high level of satisfaction with gamification mathematics
2.50 – 3.49	Moderate	Indicates that students possess moderate level of satisfaction with gamification mathematics
1.50 – 2.49	Low	Indicates that students possess low level of satisfaction with gamification mathematics
1.00 – 1.49	Very Low	Indicates that students possess very low level of satisfaction with gamification mathematics

Analysis of individual items from the student satisfaction survey revealed specific features that were highly rated. Students reported the most satisfaction with "paper mode" in Quizizz ($M = 4.83$), followed by seeing themselves move up on the leaderboard ($M = 4.37$), and the use of

interactive videos to aid understanding ($M = 4.17$). However, responses to competitive elements were mixed. While leaderboards were a motivating factor for many ($M = 4.37$ for Item 11 and $M = 3.57$ for Item 10), the desire to "reach a new level before others" ($M = 3.00$) received a neutral score, suggesting that this particular competitive mechanic did not appeal to all students. These varied responses highlight the need for a balanced approach to game mechanics to ensure the intervention remains inclusive and engaging for a diverse group of learners.

Discussion

The findings from this pre-experimental, one-group pretest-posttest study confirm that a gamified lesson plan is an effective tool for enhancing both student engagement and academic achievement in elementary mathematics. The gamified lesson plan, which integrated avatars, badges, leaderboards, and digital quizzes using the Quizizz app, was positively evaluated by experts for its instructional quality and ability to enhance student engagement across multiple dimensions.

The study provides strong evidence of a link between gamification and improved academic outcomes. A statistically significant increase in mathematics achievement was observed, with post-test scores rising for both Unit 1 ($t(34)=9.69$, $p<0.001$) and Unit 2 ($t(34)=14.72$, $p<0.001$). This stronger gain in Unit 2 suggests that students' familiarity with the gamified format and the cumulative effect of motivational elements likely contributed to enhanced learning and retention. This evidence aligns with prior research by Kapp (2012) and Rachmadi et al. (2025), who found that purposeful gamification effectively fosters active learning and student motivation.

The success of the intervention was further supported by high student satisfaction. Students particularly enjoyed the customizable avatars and found interactive videos and digital quizzes to be highly engaging. However, the mixed responses to competitive game mechanics like peer-leveiling systems highlight a key finding also noted by Hanus and Fox (2015), overly competitive dynamics can have varied effects. This suggests that a balanced approach, mixing competition with collaborative elements, is important for ensuring inclusivity and maintaining engagement for all students.

The study's success in enhancing student achievement, especially the significant improvements in Unit 2, corroborates the idea that gamification not only enhances initial engagement but also facilitates conceptual understanding and information retention over time, a fundamental objective in mathematics education as highlighted by Findell et al. (2001).

Suggestion

1. Suggestion for Research Utilization

The findings carry several practical implications for instructional design. First, gamified lesson plans can make abstract concepts tangible and easier to grasp. For example, instead of simply presenting fractions in symbolic form (e.g., $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{3}{4}$), a teacher could design an activity where students collect pizza slices to complete a whole. Reaching the next level requires combining the correct fractions, thereby turning an abstract concept into a visible, interactive goal that sustains motivation.

Second, progression systems provide personalized and immediate feedback that supports continuous learning. In a gamified setup, students might earn 10 XP for a correct solution and 5 XP for a partially correct one. This ensures that effort and partial understanding are still acknowledged while encouraging students to try again for mastery. Unlike traditional feedback that often comes after a test or homework review, this system offers real-time correction and reinforces persistence.

Third, gamification enhances inclusivity, particularly for English as a Second Language (ESL) learners. Visual progress markers such as avatars levelling up or scores displayed on a leaderboard, shows achievement without relying heavily on language. Similarly, animated videos showing step-by-step processes (e.g., shading grids when multiplying fractions) help students focus on mathematical reasoning rather than struggling with language barriers. The visual and interactive elements are particularly beneficial for ESL learners, instead of only reading and hearing instructions, which might be hard, these children can learn by seeing, hearing, and touching the content.

By incorporating these practices into instructional design, teachers can create mathematics classrooms that are not only more engaging but also more accessible, equitable, and responsive to students' individual needs.

2. Suggestion for Future Research

While the results are promising, several limitations should be acknowledged. First, the study employed a pre-experimental one-group pretest-posttest design, which lacks a control group. As a result, improvements in student achievement may partly reflect external factors such as increased teacher attention or prior exposure to mathematics concepts. Future studies should adopt quasi-experimental or randomized controlled trials to better establish causal effects of gamification.

Second, the sample size ($n = 35$) and single-school context limit generalizability. Gamification may function differently in larger classes, in schools with fewer digital resources, or in contexts with varying levels of student familiarity with technology. Replication in diverse settings and grade levels would test whether gamification is equally effective across broader populations.

Third, the intervention was conducted over a short seven-week period, which restricted analysis of long-term retention or sustained motivation. Gamification often shows a strong novelty effect; therefore, longitudinal studies spanning a semester or academic year are needed to determine whether the motivational gains observed persist once the novelty wears off.

Fourth, the study emphasized competitive mechanics (leaderboards, XP, badges), while collaborative mechanics such as team quests, peer mentoring, or group challenges were underexplored. Given mixed student responses to leaderboards, future research should compare competitive, collaborative, and hybrid gamification models to determine which best sustain engagement without discouraging lower-performing learners.

Finally, although the intervention supported ESL learners through visuals and avatars, the study did not systematically examine language-related learning outcomes. Future research could specifically investigate whether gamification improves mathematics comprehension and participation for students with limited language proficiency.

References

- Alexander, J. P., Reyes-Chua, E., and Publishing, E. H. B. (2024). Exploring the Influence of Gamification on Student Engagement and Learning Outcomes in Mathematics Classrooms for Grades K-12. *Asian Research Journal of Education*, 1(1), 2–22.
- Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. Routledge.
- Debrenti, E. (2024, March). Game-Based Learning experiences in primary mathematics education. *Frontiers in Education*, 9, 1-8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1331312>
- Dichev, C., and Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *International journal of educational technology in higher education*, 14(9), 1-36. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>
- Durado, J., Opina, M., (2025). Upper-Primary Thai Students' Engagement, English Proficiency, and Mathematics Performance. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 36(8), 906-920. <https://doi.org/10.70838/pemj.360806>
- Findell, B., Swafford, J., and Kilpatrick, J. (Eds.). (2001). *Adding it up: Helping children learn mathematics*. National Academies Press.
- Hanus, M. D., and Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers and Education*, 80, 152–161.

- Hui, H. B., and Mahmud, M. S. (2023). Influence of game-based learning in mathematics education on the students' cognitive and affective domain: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1105806.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Kawikitmanee, K. (2024, March 26). Lessons from PISA 2022: What Characterizes a Resilient Education System?. *Equitable Education Research Institute (EEFI)*. [Online]. Retrieved from: <https://research.eef.or.th/lessons-from-pisa-2022-what-characterizes-a-resilient-education-system/>
- Khalidi, A., Bouzidi, R., and Nader, F. (2023). Gamification of e-learning in higher education: a systematic literature review. *Smart Learning Environments*, 10(10), 1-31.
- Lo, H. M. (2021). *Instructional Strategies for Game-Based Learning: Use Technology in the Elementary Mathematics Classroom*. In: Bakan, U and Berkeley, S (ed.), *Gamification and Social Networks in Education*, MacroWorld Pub. Ltd.
- Majuri, J., Koivisto, J., and Hamari, J. (2018). Gamification of education and learning: A review of empirical literature. *GamiFIN*, 11-19.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *PISA 2022 Results (Volume I and II): Country Notes: Thailand*. OECD Publishing.
- Rachmadi, P., Situmorang, R., and Sukardjo, M. (2025). Highten Discrete Mathematics Learning Through Gamified: A Sustainable Development Goals (SDG) Perspective. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03911-e03911.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., and Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in human behavior*, 69, 371-380.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: an experimental analysis*. Appleton-Century.
- Skinner, B. F. (1965). *Science and human behavior* (No. 92904). Simon and Schuster.
- Solekhah, H., Kutni, I. D., and Pamungkas, A. B. (2023). Student's Engagement and Perception of Gamification in Mathematics. *Education Policy and Development*, 1(2), 1-13.
- Toda, A. M., Klock, A. C., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, L., ... and Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*, 6(1), 1-14.

- Xayrullayevna, K. B. (2024). Teaching Mathematics Interactively: Practices and Innovative Approaches. *International Journal of Pedagogics*, 4(12), 124-126.
- Yan, Y. (2023). Gamification in primary school mathematics education. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 22, 370-376.
- Yeh, C. Y., Cheng, H. N., Chen, Z. H., Liao, C. C., and Chan, T. W. (2019). Enhancing achievement and interest in mathematics learning through Math-Island. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 14(1), 5.

การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้: ศึกษากรณี กลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้บ้านห้วยยาง อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร

รุจิเรข โกมินทรชาติ*

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

Received: 30 July 2025

Revised: 22 November 2025

Accepted: 24 November 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ บ้านห้วยยาง อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้กรอบแนวคิดการเรียนรู้ของชุมชน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะสำคัญ ได้แก่ (1) ระยะก่อรูปการเรียนรู้ ซึ่งโดดเด่นด้วยการเรียนรู้จากประสบการณ์ การลองผิดลองถูก และการลงมือ ปฏิบัติจริง โดยความรู้ที่เกิดขึ้นเน้นการขยายพันธุ์ไม้ท้องถิ่นเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน อาศัยทรัพยากร ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ของชุมชน ซึ่งตลาดกล้วยไม้ยังมีจำกัด และการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการเร่ขายนอกชุมชน (2) ระยะขยายเครือข่ายการเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้แบบร่วมมือและการถ่ายทอดความรู้จากแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับ เช่น หน่วยงานภาครัฐและปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งมีบทบาทสำคัญโดยแปลงสาธิตทั้งในและนอกชุมชนทำหน้าที่เป็นพื้นที่ เรียนรู้ที่ช่วยต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมสู่การเพาะพันธุ์กล้วยไม้เชิงพาณิชย์มากขึ้น อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ สมัยใหม่ และตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ (3) ระยะดำรงเครือข่ายการเรียนรู้ เน้นการเรียนรู้เชิงปรับตัว โดยสอด ประสานการผลิตกล้วยไม้ตามฤดูกาลกับความต้องการของตลาดและมูลค่าทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน เป็นเป้าหมายสำคัญ โดยมีสมาชิกต้นแบบและปราชญ์ชาวบ้านทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการเรียนรู้

คำสำคัญ: การเรียนรู้ของชุมชน กระบวนการเรียนรู้ เครือข่ายการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้ กลุ่มเพาะกล้วยไม้

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: rujirage.komintarachat@gmail.com

Learning Processes of the Seedling Cultivation Group: A Case Study of Huai Yang Village, Khok Si Suphan District, Sakon Nakhon Province

Rujirage Komintarachat*

Faculty of Liberal Arts and Sciences, Nakhon Phanom University

Received: 30 July 2025

Revised: 22 November 2025

Accepted: 24 November 2025

Abstract

This study aims to analyze the learning processes of the seedling cultivation group in Ban Huai Yang, Khok Si Suphan District, Sakon Nakhon Province, through a qualitative research approach framed within the concept of community learning. Data were collected using in-depth interviews, focus group discussions, and documentary review, and analyzed through content analysis. The findings reveal that the group's learning processes can be categorized into three developmental stages. First, the formative stage is characterized by experiential learning, trial and error, and hands-on practices. Knowledge acquisition during this stage focused on propagating indigenous tree species for household consumption and use, supported by the community's abundant forest resources. At this time, seedling markets were limited, and distribution primarily relied on itinerant selling outside the community. Second, the network expansion stage highlights collaborative learning and knowledge transfer from recognized role models, including government agencies and local wisdom practitioners. Demonstration plots within and beyond the community served as learning platforms that expanded traditional practices into more market-oriented seedling cultivation. This stage also strengthened linkages with modern knowledge systems and local as well as external markets. Third, the sustaining stage emphasizes adaptive learning, focusing on seasonal seedling production aligned with market demands and economic value. Household income generation became a central goal, supported by exemplary members and community scholars who acted as learning facilitators.

Keywords: Community Learning, Learning Process, Learning Network, Learning Approaches, Seedling Cultivation Group

*Corresponding Author; E-mail: rujirage.komintarachat@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพาะพันธุ์กล้วยไม้เป็นกิจกรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในชนบท และเป็นกิจกรรมที่พบได้ในหลายพื้นที่ของประเทศไทยโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ประชาชนพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติในการดำรงชีวิตมาอย่างยาวนาน ในชุมชนชนบทมีฐานทรัพยากรธรรมชาติเอื้อต่อการผลิตกล้วยไม้ ทั้งด้านดิน น้ำ และความรู้ท้องถิ่น กลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวของประชาชนที่เห็นคุณค่าในการผลิตพันธุ์ไม้เพื่อใช้ประโยชน์ในครัวเรือนหรือเพื่อจำหน่าย สร้างรายได้เสริมให้ครอบครัว เช่น การเพาะกล้วยไม้ยืนต้น ไม้ผล ไม้เศรษฐกิจ และไม้ใช้สอยต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม บริบทของแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทรัพยากร พื้นที่ และทุนทางสังคมของชุมชน

บ้านห้วยยาง ตำบลเหล่าโพนค้อ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้และระบบนิเวศพื้นถิ่น คนในชุมชนมีความผูกพันกับป่าไม้มายาวนานมีภูมิปัญญาเกี่ยวกับพืชท้องถิ่นและการนำไม้ป่าไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การยังชีพ และความเชื่อทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการส่งสมองค์ความรู้เกี่ยวกับพืชท้องถิ่น การขยายพันธุ์ และการจัดการป่าไม้แบบดั้งเดิม ชุมชนจึงเริ่มรวมกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้เพื่อรองรับความต้องการใช้ในครัวเรือน ต่อมาความต้องการพันธุ์ไม้จากพื้นที่ภายนอกเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มเริ่มขยายการผลิตเพื่อจำหน่าย แม้จะเริ่มต้นแบบขนาดเล็กและไม่เป็นทางการ แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างทุนทางอาชีพของชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะมีความเข้มแข็งจากฐานทุนทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางทรัพยากร แต่การพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน การจัดการน้ำและดิน การวางแผนฤดูกาลผลิต การคัดเลือกชนิดพันธุ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ความรู้ด้านตลาด ทักษะในการบริหารจัดการตลาด รวมถึงการสร้างเครือข่ายจำหน่าย การเชื่อมโยงเครือข่ายกับภายนอก และการพัฒนาศักยภาพที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตและการเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่มยังไม่เต็มศักยภาพ กลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจกรรมเพาะพันธุ์กล้วยไม้สามารถสร้างรายได้แก่ครัวเรือนอย่างยั่งยืน

การสร้างกระบวนการเรียนรู้เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เกิดการบูรณาการทำงานในพื้นที่ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยแก้ไขปัญหาด้านความต้องการและพัฒนาศักยภาพของชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชนแต่ละชุมชนให้เป็นเครือข่ายที่เสริมพลังซึ่งกันและกัน การพัฒนาเกษตรกรทั้งในลักษณะบุคคล (Individual Approach) การส่งเสริมรายกลุ่ม (Group Approach) ตลอดจนการส่งเสริมให้เกษตรกรบริหารจัดการสินค้าเกษตร (Department of Agricultural Extension, 2017) การแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรแต่ละพื้นที่ ไม่สามารถแก้ไขได้เพียงคนเดียว กลุ่มเดียว ด้านเดียว แต่ต้องขับเคลื่อนการเกษตรทั้งระบบ ระบบการจัดการกลุ่ม และเครือข่ายจึงมีความสำคัญมาก (Khiewwan, 2019)

การเรียนรู้ของชุมชนจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ เนื่องจากชุมชนสามารถสร้างองค์ความรู้ร่วมกันจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การฝึกปฏิบัติจริง การศึกษาดูงานจากต้นแบบ และการรับความรู้จากหน่วยงานสนับสนุน ทั้งนี้กระบวนการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในระดับบุคคล แต่พัฒนาเป็นระบบการเรียนรู้ร่วมกันของทั้งกลุ่ม เช่น การสร้างแปลงสาธิต การฝึกอบรมในชุมชน การใช้สมาชิกต้นแบบเป็นผู้อถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้กับหน่วยงานภายนอก การศึกษาการเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพัฒนาการของกลุ่ม เข้าใจการเรียนรู้ในแต่ละระยะ ลักษณะการเรียนรู้ร่วมกัน

ของสมาชิก ตลอดจนสะท้อนการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มให้สามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลุ่ม การส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน และเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้หรือการสนับสนุนที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนในอนาคต ดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ บ้านห้วยยาง ตำบลเหล่าโพนค้อ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ บ้านห้วยยาง อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยได้นำแนวคิดการเรียนรู้ชุมชนมาเป็นแนวทางในการศึกษาและมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาขอบเขตเชิงเนื้อหา ดังนี้ 1) วิธีการเรียนรู้ 2) เนื้อหา/องค์ความรู้ 3) ฐานการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ และ 4) กลไกส่งเสริมการเรียนรู้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (Key persons) เป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่ม บุคคลที่เคยเป็นสมาชิกหรือบุคคลอื่นๆ เช่น ชาวบ้านในชุมชน ที่มีทักษะต่อกลุ่มในเบื้องต้น จำนวน 10 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 15 คน ได้แก่ แกนนำกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ สมาชิกกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ ราษฎรชาวบ้าน ผู้ประสานงานกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

เครื่องมือวิจัย

ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พัฒนาการกลุ่ม วิธีการเรียนรู้ เนื้อหา/องค์ความรู้ ฐานการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ และกลไกส่งเสริมการเรียนรู้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร (documentary study) ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานกลุ่ม พัฒนาการกลุ่ม กิจกรรมของกลุ่ม โครงสร้างกลุ่ม หน่วยงานองค์กรที่หนุนเสริมสนับสนุน
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นบริบทที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายและการเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้
3. การสังเกต ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) โดยการสังเกตสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตชุมชน และร่วมกิจกรรมกลุ่ม

การตรวจสอบข้อมูล ใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งช่วยให้ข้อมูลสามารถเชื่อมโยงจากหลายแหล่งได้อย่างเป็นระบบ การตรวจสอบประกอบด้วยสามมิติสำคัญ ได้แก่ 1) การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มเพาะกล้วยไม้ ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้รู้ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการเพาะพันธุ์กล้วยไม้ เพื่อนำข้อมูลจากหลายมุมมองมาวิเคราะห์ร่วมกัน

ลดอคติ และสะท้อนภาพจริงของกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน 2) การตรวจสอบข้อมูลด้วยหลายวิธี (Methodological Triangulation) ใช้วิธีการหลายลักษณะ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การทบทวนเอกสาร วิธีการหลากหลายช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นความสอดคล้อง ความแตกต่าง และพลวัตด้านการเรียนรู้ภายในกลุ่มได้อย่างครบถ้วน และ 3) การตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบข้อมูลตามช่วงเวลา (Time Triangulation) ผู้วิจัยลงพื้นที่หลายครั้งในช่วงฤดูกาลการเพาะกล้าไม้ที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การจัดการกล้าไม้ และรูปแบบการเรียนรู้ตามฤดูกาล อันเป็นปัจจัยสำคัญของงานเพาะพันธุ์กล้าไม้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการลำดับเหตุการณ์ ช่วงเวลา วิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผล และความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ที่ชัดเจน จากนั้นเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้าไม้ บ้านห้วยยาง อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ตามช่วงเวลาโดยนำมาจัดช่วงการเรียนรู้บนฐานคิดการเปลี่ยนแปลงของการเรียนรู้สามารถแบ่งช่วงเวลการเรียนรู้ได้ ดังนี้

1. ระยะก่อรูปการเรียนรู้ (พ.ศ. 2525 - 2539)

ระยะก่อรูปการเรียนรู้ บริบทการพัฒนาในประเทศไทยอยู่ในช่วงการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาภาคเกษตร รัฐบาลมุ่งเน้นนโยบายเพื่อส่งเสริมเกษตรเชิงพาณิชย์และเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรการส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง ยางพารา และพืชผักสวนครัว การสนับสนุนสหกรณ์และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินของรัฐ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการลงทุนและพัฒนาที่ดินโครงการพัฒนาพื้นที่ชนบท เช่น การสร้างถนน การขยายระบบชลประทาน และโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

จากการที่รัฐสนับสนุนการปลูกพืชเศรษฐกิจทำให้ชาวบ้านปรับวิถีจากการผลิตเพื่อบริโภคเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย การทดลองทำการเกษตรเชิงพาณิชย์ซึ่งบางส่วนล้มเหลว เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มเกิดการเรียนรู้จากการแก้ปัญหาของตนเอง ปัญหาพื้นฐานที่พบร่วมกันในชุมชน ได้แก่ 1) หนี้สินในครัวเรือน 2) การใช้ประโยชน์จากที่ดินทำกิน คือ ไม่สามารถเพาะปลูกข้าว/ทำการเกษตรได้อย่างพอกินตลอดปี เนื่องจากบริบทเป็นพื้นที่เป็นป่าไม้ครอบคลุม 3) ระบบชลประทานและการจัดการน้ำยังไม่พัฒนา

คุณลักษณะร่วมของปัจเจกบุคคล ในระยะก่อรูปการเรียนรู้ คือ 1) สมาชิกมีความสนใจด้านเกษตร 2) มีที่ดินเป็นของตนเอง แต่สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการทำเกษตรเต็มศักยภาพ ขาดระบบชลประทานน้ำและการจัดการน้ำใช้ในชุมชนที่ดีและเพียงพอ 3) ทำเกษตรเพื่อพึ่งตนเองแบบง่าย ปลูกอยู่กิน เช่น พืชผักสวนครัว มะนาว พริก 4) การจัดการพื้นที่ทำเกษตรไม่หลากหลาย 5) มีหนี้สินกู้ยืมจากสถาบันการเงินของรัฐเพื่อทำการเกษตรและค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 6) เริ่มเรียนรู้การเพาะกล้าไม้พื้นถิ่น เช่น ต้นสัก ต้นประดู่ ต้นแดงต้นยางนา เป็นการเรียนรู้ในเรื่องการเพาะกล้าพันธุ์กล้าไม้แบบง่ายตามประสบการณ์เดิม

ดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ของสมาชิกจึงมีลักษณะการแก้ปัญหาของตนเองและครัวเรือนเป็นสำคัญ และเป็นกลุ่มขนาดเล็ก โดยในระยะก่อรูปการเรียนรู้มีวิธีการเรียนรู้ ดังนี้

วิธีการเรียนรู้ บรรยายภาคการเรียนรู้ในระยะนี้เป็นแบบไม่เป็นทางการ สมาชิกกลุ่มมีความสนใจร่วมด้านการเกษตรเป็นพื้นฐานทำให้เกิดการเชื่อมร้อยการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้มีดังนี้ (1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ จากพื้นที่/แปลงต้นแบบทำให้กระตุ้นการเรียนรู้ และนำไปทดลองการปฏิบัติจริงในแปลงของตนเองอย่างรูปธรรม (2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากแปลงต้นแบบที่ได้ผลผลิตดี ทำให้บุคคลเป็นจุดศูนย์กลางของการเรียนรู้

เนื้อหา/องค์ความรู้ ที่กลุ่มได้เรียนรู้ร่วมกัน คือ (1) การทำมาหากินแบบพึ่งตนเอง การปลูกอยู่ปลูกกิน เช่น มะนาว พริก พืชผักสวนครัว (2) ทรัพยากรธรรมชาติ วิธีทำการเกษตรที่สัมพันธ์กับภูมิสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า (3) พืชพันธุ์ไม้ท้องถิ่นดั้งเดิม เช่น ต้นสัก ต้นประดู่ ต้นแดง ต้นยางนา

ฐานการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ ที่กลุ่มเรียนรู้ร่วมกัน คือ 1) ฐานการเรียนรู้ภายในชุมชน แปลงเพาะชำของสมาชิกและพื้นที่ต้นแบบที่ทดลองสำเร็จ 2) สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า พืชท้องถิ่น สภาพพื้นที่ภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน และ 3) บุคคลต้นแบบที่มีการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการพื้นที่เพาะพันธุ์กล้าไม้ที่ประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง เป็นฐานการเรียนรู้ภายในเครือข่ายที่สำคัญในช่วงก่อรูปการเรียนรู้

กลไกส่งเสริมการเรียนรู้ ผู้กระทำการที่สำคัญ คือ (1) สถานีเพาะชำกล้าไม้จังหวัดสกลนคร เป็นหน่วยงานที่ร่วมเรียนรู้และสนับสนุนภารกิจพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร (2) ประชาชนชาวบ้านที่เป็นผู้ปฏิบัติจริง ทดลองปฏิบัติจนได้ผลผลิตดี ทำหน้าที่เป็นต้นแบบถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาให้กับสมาชิก เป็นกลไกในการจุดประกายความคิดแก่บุคคลอื่น ๆ

ดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า ระยะก่อรูปการเรียนรู้เป็นการเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่เป็นระบบหรือเป็นทางการ สมาชิกทำงานแยกกัน ทั้งนี้มีจุดเชื่อมร่วมกัน คือ ปัญหาและความสนใจด้านเกษตรซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งในระยะนี้องค์ความรู้ยังไม่ชัดเจน แต่มีแหล่งเรียนรู้ทั้งจากประชาชนและหน่วยงานรัฐ สมาชิกสามารถเลือกเข้าหรือทดลองเรียนรู้ด้วยตนเอง ลักษณะการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล ซึ่งนับเป็นรากฐานสำคัญที่สร้างการเรียนรู้ร่วมกันในระยะต่อไป

2. ระยะขยายเครือข่ายการเรียนรู้ (พ.ศ. 2540-2550)

บริบทการพัฒนาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง (Asian Financial Crisis) ส่งผลให้ค่าเงินบาทลอยตัว และเศรษฐกิจไทยชะลอตัว เกษตรกรหลายกลุ่มได้รับผลกระทบ เช่น ราคาพืชเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ตลาดส่งออกไม่แน่นอน การพัฒนาชุมชนจึงมุ่งเน้นการสร้างคามเข้มแข็งของชุมชน การรวมกลุ่ม และการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อลดความเสี่ยงและปรับตัวต่อวิกฤตเศรษฐกิจ บริบทนโยบายรัฐที่มุ่งแก้ปัญหาความยากจนมีสถาบันการเงินของรัฐเชื่อมต่อกับกลุ่ม โดยเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรที่ยากจนโดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ และพัฒนาความรู้ในด้านการเกษตร อันเชื่อมโยงกับฐานทรัพยากร ทำให้ในระยะขยายเครือข่ายการเรียนรู้ มีดังนี้

วิธีการเรียนรู้ในระยะนี้เป็นารเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นตามความต้องการ รูปแบบการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องไปเรียนรู้ที่จุดศูนย์แหล่งเรียนรู้ด้านเพาะชำกล้าไม้ดังเช่นในระยะแรก เนื่องจากบุคคลได้รับองค์ความรู้จนเกิดการนำไปปฏิบัติจริง และเริ่มเรียนรู้การขยายขอบเขตการค้าออกจังหวัดเพิ่มมากขึ้น มีทั้งเป็นในลักษณะปัจเจกและการรวมกลุ่มกันขาย ซึ่งสร้างรายได้เสริมแก่สมาชิก ตลอดจนสถานการณ์การส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้ในระดับประเทศ การส่งเสริมแนวความคิดการทำเกษตรพอเพียง ทำให้ความต้องการกล้าไม้มีมากยิ่งขึ้น

วิธีการเรียนรู้ (1) การอบรม เป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายแนวคิด ความรู้ ประสบการณ์ และผลจากการอบรมความคาดหวังเชิงพฤติกรรมให้บุคคลสามารถนำไปปฏิบัติจริงในพื้นที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับความรู้ช่วงระยะนี้ ประเทศและชุมชนได้รับผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ (วิกฤติต้มยำกุ้ง) การฟื้นตัวเพื่อให้ประเทศขับเคลื่อนได้จึงต้องดำเนินการตามพันธะสัญญาของหน่วยงานที่ช่วยเหลือ การสนับสนุนงบประมาณในระยะขยายตัวการเรียนรู้จึงมีสูงมาก เป็นทั้งในลักษณะผู้รับการเรียนรู้ที่ได้องค์ความรู้เดิม และเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ และเป็นผู้ส่งผ่านการเรียนรู้แก่บุคคลที่สนใจ ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นบุคคลสนใจทั่วไปที่ต้องการนำไปทำจริงเพื่อสร้างรายได้ 2) บุคคลที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ มีหนี้สินไม่สามารถพึ่งตนเองได้ รัฐทำหน้าที่จัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้พึ่งตนเอง

เนื้อหา/องค์ความรู้ ที่กลุ่มได้เรียนรู้ร่วมกัน มีดังนี้ (1) การทำมาหากินแบบพึ่งตนเอง เศรษฐกิจพอเพียง การจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปลูกอยู่ปลูกกินที่หลากหลาย (2) การขยายพันธุ์ไม้แบบใหม่เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีกว่าเดิม (3) การตลาด การค้าในชุมชน และนอกชุมชน ตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ฐานการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ ที่กลุ่มผู้กระทำการประกอบด้วย (1) ฐานการเรียนรู้ภายในเครือข่าย สภาพพื้นที่ดิน น้ำ ป่า พืชท้องถิ่น และการรื้อฟื้นทุนของชุมชนสู่การสร้างรายได้ พืชท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม เช่น การปลูกต้นยาง ตันประดู่ ตันพุง ตันสัก ซึ่งในพื้นที่มีพันธุ์พืชเหล่านี้เป็นทุนเดิม ซึ่งถือเป็นฐานการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ที่อยู่ในวิถีชีวิตที่มีคุณค่าและมูลค่า (2) ฐานการเรียนรู้ภายนอกเครือข่าย การเรียนรู้ชุมชนอื่นนอกภูมิภาค เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ประกอบด้วย ศูนย์ศึกษาและการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งมีกิจกรรมหลากหลาย

กลไกส่งเสริมการเรียนรู้ หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทนำปรัชาญา แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการในชุมชนเครือข่าย ในช่วงระยะนี้หน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญ ประกอบด้วย (1) ประชาชนชาวบ้านเป็นกลไกส่งเสริมการเรียนรู้แก่สมาชิก และสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ ปฏิบัติจริงในแปลงให้ได้รับการยอมรับ (2) หน่วยงานระดับท้องถิ่น คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกเชื่อมประสานการเรียนรู้ของกลุ่มสู่บุคคลที่สนใจ และหน่วยงานภาครัฐที่รับนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล ครัวเรือน ชุมชน (3) สถานีเพาะชำกล้าไม้ จังหวัดสกลนคร เป็นกลไกสนับสนุนองค์ความรู้ต่อเนื่อง และสนับสนุนทุนทางกายภาพอันจะเกื้อกูลการเรียนรู้ เช่น พันธุ์ไม้ใหม่ ๆ พันธุ์ไม้ท้องถิ่น พันธุ์ไม้ที่นิยมตามฤดูกาล พันธุ์ไม้ที่เป็นที่ต้องการของตลาด (4) สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นกลไกส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดจนการสนับสนุนแกนนำเป็นวิทยากรอบรม ทำให้กลุ่มสร้างตัวตนผ่านพื้นที่สาธารณะได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังกล่าวนี้เราจะเห็นได้ว่า ระยะขยายเครือข่ายการเรียนรู้ บริบทของการพัฒนาประเทศส่งผลต่อการเรียนรู้ กลุ่มสมาชิกกลุ่ม การปรับตัวต่อสภาวะตลาดที่ไม่แน่นอน เริ่มเน้นการรวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดความเสี่ยงทางธุรกิจ การสร้างเครือข่ายตลาดภายในและภายนอกชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ การเรียนรู้ของสมาชิกเน้นการทดลองเทคนิคใหม่ การจัดการผลผลิตตามฤดูกาล และการบริหารความเสี่ยง การสนับสนุนจากประชาชนชาวบ้านและหน่วยงานรัฐมีความสำคัญมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มสามารถปรับตัวต่อวิกฤตและยังคงมีรายได้

3. ระยะดำรงเครือข่ายการเรียนรู้ (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน)

บริบทการพัฒนาในประเทศไทย ช่วงพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ประเทศไทยอยู่ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) รัฐบาลเน้นนโยบายด้าน

เกษตรแบบแม่นยำและเกษตรเชิงธุรกิจ (Smart & Commercial Agriculture) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชนและการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการตลาดเชิงเครือข่าย สมาชิกชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลตลาดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

บริบทโลกและบริบทสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง และไม่หยุดนิ่ง การเชื่อมโยงทำได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อการเรียนรู้กลุ่ม ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางนโยบายรัฐบาลเรื่องการขจัดความยากจนโดยเน้นการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้และปัญญา สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรรายจน ควบคู่กับการฟื้นฟูธรรมชาติ การอนุรักษ์ เน้นการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันและสร้างความร่วมมือกับเอกชนในเรื่องการตลาดทำให้เกิดการเรียนรู้ ดังนี้

1) การเรียนรู้เชิงปรับตัว คือ การพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ และแสวงหาองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากพื้นที่หรือแปลงของสมาชิก เพื่อพัฒนาแปลงของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

2) การเพาะพันธุ์กล้าไม้ตามฤดูกาล และสอดคล้องความต้องการของตลาด เช่น การเพาะพันธุ์กล้าไม้สัก กล้าไม้แดง พืชผักที่นิยมตลอดทั้งปี เช่น ผักหวาน (3) การพัฒนาแนวทางการส่งออกกล้าพันธุ์ไม้ในตลาดต่างประเทศ ระบบการค้าแบบออนไลน์

วิธีการเรียนรู้ในระยะดำรงเครือข่ายการเรียนรู้ มีดังนี้ (1) การแลกเปลี่ยนความคิด การกระจายข่าวสาร แบ่งปันข้อมูลให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น (2) การปฏิบัติจริงผ่านการทดลองและพัฒนาซ้ำด้วยตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

เนื้อหา/องค์ความรู้ ที่กลุ่มได้เรียนรู้ร่วมกันมีดังนี้ (1) การพึ่งตนเอง โดยการสร้างรายได้ในครัวเรือนมุ่งเน้นการจัดการชีวิตที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การทำมาหากิน (2) การตลาดและการพัฒนาเพาะพันธุ์กล้าไม้ที่แข็งแรงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (3) การทำบัญชีครัวเรือน เป็นการเรียนรู้ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในเรื่องรายจ่าย ทำให้เห็นสถานะการเงินที่แท้จริง

ฐานการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย (1) ฐานการเรียนรู้ภายใน พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การเรียนรู้ทรัพยากรท้องถิ่น แปลงของสมาชิกที่มีความโดดเด่น เช่น ฐานการเรียนรู้เพาะพันธุ์กล้าไม้ผักหวานซึ่งเป็นที่ยอมรับท้องถิ่น กล้าไม้ที่เป็นกระแสนิยม (2) ฐานการเรียนรู้ภายนอก ฐานการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น สำนักงานพิพิธภัณฑสถานพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) และเครือข่ายอื่นๆ

กลไกส่งเสริมการเรียนรู้ ที่สำคัญ ดังนี้ (1) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ส่งเสริมสนับสนุนแกนนำเครือข่าย เป็นผู้จัดกระบวนการเรียนรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นเชื่อมโยงหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ (2) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ บทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรให้มีความรู้ การส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้อาชีพ ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง

ดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า ระยะดำรงเครือข่ายการเรียนรู้ ในการผลิตกล้าไม้เริ่มเน้นคุณภาพและตลาดเป็นหลัก สมาชิกปรับตัวตามความต้องการของตลาดและฤดูกาล การสร้างเครือข่ายตลาดและเชื่อมโยงความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการรักษาและเพิ่มรายได้ การสนับสนุนจากนักวิชาการ หน่วยงานรัฐ และปราชญ์ชาวบ้านต้นแบบช่วยให้กลุ่มพัฒนาการบริหารจัดการและเทคนิคการเพาะกล้าไม้อย่างยั่งยืน การเรียนรู้ในระยะนี้จึงความต่อเนื่องและเป็นระบบมากขึ้น การสร้างเครือข่ายและการถ่ายทอดความรู้ช่วยให้กลุ่มรักษาความเข้มแข็งและยั่งยืน

ตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบบริบทการพัฒนาประเทศและการเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้าไม้บ้านห้วยยาง 3 ระยะ
(พ.ศ.2525 - ปัจจุบัน)

ระยะการเรียนรู้	บริบทการพัฒนาในประเทศ	ผลกระทบต่อกลุ่มเพาะพันธุ์กล้าไม้บ้านห้วยยาง	ลักษณะการเรียนรู้ของสมาชิก
ระยะที่ 1: ก่อรูปการเรียนรู้ (พ.ศ. 2525-2539)	รัฐสนับสนุนเกษตรเชิงพาณิชย์ การรวมกลุ่มยังไม่ชัดเจน และเกษตรกรส่วนใหญ่ ทำเกษตรเพื่อบริโภค	สมาชิกทดลองปลูกพืชเพื่อ บริโภคในครัวเรือนและขายเป็น รายได้เสริม การเผชิญปัญหา หนี้สินและข้อจำกัดทาง ทรัพยากร	เรียนรู้จากปฏิบัติจริง การทดลอง แลกเปลี่ยน ความรู้จากสมาชิกต้นแบบ แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งแก้ปัญหาเฉพาะครัวเรือน
ระยะที่ 2: ขยายเครือข่ายการเรียนรู้ (พ.ศ. 2540-2549)	เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เกิดปัญหาวิกฤตต้มยำกุ้ง (ปี พ.ศ 2540) รัฐส่งเสริมเกษตรเชิงตลาด การรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน	การปรับตัวต่อความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เน้นการรวมกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างเครือข่ายตลาด	เรียนรู้แบบกลุ่มและเครือข่าย การทดลองเทคนิคใหม่ ปรับการผลิตตามระบบตลาด และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ระหว่างสมาชิกและ กลุ่มภายนอก
ระยะที่ 3: ดำรงเครือข่ายการเรียนรู้ (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน)	ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ และการพัฒนาที่ยั่งยืน เน้นเกษตรเชิงธุรกิจและเทคโนโลยี	การผลิตเน้นคุณภาพและตลาด สมาชิกปรับตัวตามความต้องการ ตลาดและฤดูกาล การสร้าง เครือข่ายตลาดและรักษารายได้	เรียนรู้แบบปรับตัวและ ยั่งยืน แลกเปลี่ยนความรู้ ระหว่างสมาชิกต้นแบบ นักวิชาการ และตลาด ภายนอก

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้าไม้ บ้านห้วยยาง อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร พบว่า การเรียนรู้มีความเหมือนและความต่างในแต่ละช่วงระยะ เนื่องจากบริบทแวดล้อมภายในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างกัน ตลอดจนสถานการณ์ทางสังคม โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย กล่าวคือ การเรียนรู้ของกลุ่มมีความเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ต้นแบบ ซึ่งถูกนำเสนอผ่าน “แกนนำ/บุคคลที่มีศักยภาพ” ประชาชนชาวบ้านที่มีแนวคิดเป็นผู้รู้ มีการปฏิบัติจริงในระดับแปลงตนเองระดับหนึ่ง แกนนำที่ประสบความสำเร็จมักเชื่อมโยงกับการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มีความมั่นคงทางอาหารในระดับครัวเรือน มีการจัดการแปลงที่ดี ผลผลิตจากแปลงที่มีคุณภาพทำให้มีรายได้จากแปลงตลอดปีอย่างต่อเนื่อง

เมื่อวิเคราะห์บริบทแวดล้อม ทัศนะต่อการมองหมู่บ้านห้วยยาง จากการศึกษา สะท้อนว่าเป็นพื้นที่ที่หมู่บ้านยากจน มีข้อจำกัดในการพัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรซึ่งล้อมด้วยป่าไม้ ใกล้เทือกเขาแยกแก่การเข้าถึง รวมทั้ง “มโนทัศน์พื้นที่กลุ่มคอมมิวนิสต์” ดังกล่าวนั้นเมื่อเชื่อมโยงบริบทประวัติศาสตร์อีสาน-คอมมิวนิสต์ ในช่วง พ.ศ. 2510-2520 พื้นที่ภาคอีสานจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากการเคลื่อนไหวของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) ในทางหนึ่ง “มโนทัศน์คอมมิวนิสต์” ในบ้านห้วยยางจึงไม่ได้หมายถึงการปฏิบัติตามลัทธิคอมมิวนิสต์โดยตรง แต่หมายถึง

“ชุดความคิดแบบชาวบ้าน” ที่เกิดจากประสบการณ์ร่วมจากปัญหาและการพึ่งพาตนเองที่ยากลำบาก เช่น ปัญหาที่ดินทำกิน ปัญหาระบบชลประทานและการจัดการน้ำในชุมชน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการทำมาหากิน การดำรงชีวิตประจำวัน หรือความไม่ยุติธรรมทางทรัพยากร ความรู้สึกที่ว่ารัฐไม่เข้าถึงชุมชนรอบป่าบ้านห้วยยาง (ตั้งอยู่ในบริบทป่าทับซ้อนและทรัพยากรจำกัด)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการเรียนรู้ การแก้ปัญหาด้วยการเรียนรู้ และในทางหนึ่งคือการเป็นผู้จัดกระบวนการเรียนรู้แก่กลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และทำให้หมู่บ้านได้รับการยอมรับในการเป็น “ครูผู้รู้” และเป็นหมู่บ้านที่พึ่งตนเอง มีการสร้างอาชีพที่เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Department of Agricultural Extension (2020) ที่พบว่า กลไกการขับเคลื่อนของชุมชนมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืน การขับเคลื่อนการพัฒนาการเกษตรของชุมชน จึงควรให้ความสำคัญในการ “คัดเลือกแกนนำที่มีแนวคิดในการพัฒนา” เปิดกว้าง มีจิตอาสา ยึดผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในชุมชนเป็นหลัก และกระจายผลประโยชน์แก่สมาชิกภายในชุมชน รวมทั้งต้องสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ตลอดจนสร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Plangsricharoensuk (2016) ที่ศึกษาพบว่า กระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ทำให้สมาชิกในชุมชนรู้จักตนเอง มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ สามารถเลือกรับ ปรับใช้ข้อมูล สามารถวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น และประเมินตนเองเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความมั่นคงทางอาหาร และการนำกระบวนการเรียนรู้ในการปรับเปลี่ยนโมทัศน์ไปใช้ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในบุคคล ประกอบด้วย ประสบการณ์ชีวิตของผู้สนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนใจกับสมาชิกในครอบครัว บทบาทในครอบครัวและในชุมชน ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานะความมั่นคงทางอาหาร และปัจจัยภายนอกบุคคล ประกอบด้วย ผู้นำ/ผู้จัดประสบการณ์เรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ เครือข่ายสนับสนุน แหล่งเรียนรู้และนโยบายรัฐ

ในระยะแรกการก่อรูปการเรียนรู้ของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้าไม้เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ การทดลองปฏิบัติจริงโดยอาศัยความรู้เดิม โดยมี “ข้อจำกัดในสภาพกายภาพของชุมชน” เป็นแรงผลักดันภายในที่ต้องการจะหลุดพ้นจากความยากจน ความต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น การเรียนรู้จากพื้นที่/แปลงต้นแบบทำให้กระตุ้นการเรียนรู้สร้างแรงจูงใจจนเกิดการทบทวน ทำความเข้าใจ และนำไปทดลองการปฏิบัติจริงในแปลงของตนเองอย่างรูปธรรมในด้านระบบการค้าของกลุ่มเพาะพันธุ์กล้าไม้ในแต่ละช่วงระยะ มี 2 ลักษณะสำคัญ คือ 1) ลักษณะปัจเจกบุคคล 2) ลักษณะรวมกลุ่มกันขาย ซึ่งมีเงื่อนไขด้านการดูแลรักษา การจัดการแปลงที่แตกต่างกันจะเกิดผลผลิตแตกต่างกัน โดยจุดร่วมของบุคคลมีคุณลักษณะพื้นฐาน คือ มีความตั้งใจจริง มีความสนใจจนเกิด “ระเบิดจากภายใน” และปฏิบัติสู่รูปธรรม “ใครทำ คนนั้นได้” บุคคลที่มีการปฏิบัติจริงเป็นต้นแบบมักเชื่อมโยงกับการตอบสนองปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การมีรายได้ หนี้สินลดลง และบุคคลเป็นพลังเชื่อมต่อกับแหล่งทุนของรัฐ และรัฐนำเสนอและสร้างบุคคลต้นแบบผ่านแปลงต้นแบบ การลงมือปฏิบัติจริง “การลงมือทำงาน” อย่างจริงจัง สามารถสร้างความมั่นคงทางอาหารและทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในครัวเรือน สอดคล้องกับการศึกษา Busaraporn (2021) พบว่า กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจะทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี การเข้าถึงกระบวนการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การร่วมรู้ปัญหา 2) ร่วมกิจกรรมกลุ่ม 3) ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 4) การร่วมวางแผน 5) ร่วมประเมินผล และ 6) ร่วมรับผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มเพาะกล้าไม้บ้านห้วยยางจะมีพัฒนาการด้านการเรียนรู้มาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดองค์ความรู้เชิงวิชาการที่อธิบายภาพรวมของการเรียนรู้ในแต่ละช่วงพัฒนาการของกลุ่ม ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ระยะขยายเครือข่าย

จนถึงระยะดำรงรักษา การศึกษาพัฒนาการดังกล่าวจะช่วยทำความเข้าใจพลวัตที่เกิดขึ้นในชุมชน ได้แก่ วิธีการเรียนรู้ ช่องทางการเข้าถึงความรู้ บทบาทของสมาชิกต้นแบบและปราชญ์ชุมชน บทบาทของหน่วยงานรัฐ ตลอดจนกลไกทางสังคมและวัฒนธรรมที่สนับสนุนหรือขัดขวางการเรียนรู้ของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ทบทวนวางแผนการเรียนรู้และจัดการเรียนรู้ ความต้องการจำเป็นในการเรียนรู้ในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนของกลุ่ม

1.2 การนำเนื้อหาองค์ความรู้ วิธีการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ จัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ระบบนิเวศท้องถิ่น พรรณไม้ท้องถิ่น เผยแพร่ในระดับสาธารณะและสามารถต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพเพาะกล้าไม้ในอนาคต ข้อจำกัดด้านพื้นที่การเกษตร และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ควรศึกษาแนวทางการสืบทอดอาชีพเพาะกล้าไม้ในชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของกลุ่ม

2.3 ควรศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนในการเรียนรู้ป่าไม้และระบบนิเวศในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Busaraporn, C. (2021). *Participatory learning process model for promoting organic fruit management*. Thesis of the Degree of Doctor of Education Program. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. (2017). *Agricultural Productivity Improvement Learning Center, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province*: Bangkok: Department of Agricultural Extension (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. (2020). *Area-Based Agricultural Extension Development Project for Fiscal Year 2019*. Bangkok: Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Khiewwan, B. (2019). Food and agriculture (un) safe: concept of systematic organic farming management. *Journal of Agricultural Vocational Education Institute*, 3(1), 1-8. (in Thai)
- Plangsricharoensuk, P. (2016). *Development of a learning process to promote changes in food security in agricultural communities*. Thesis of the Degree of Doctor of Education Program. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

วาทกรรมนโยบายด้านดิจิทัลในการหาเสียงเลือกตั้งช่วง พ.ศ. 2554-2566: บทวิเคราะห์พลวัต นัยความเหลื่อมล้ำและการผลักดันนโยบายสาธารณะ

บารมี เกาะแก้ว^{1*}, ภูมิ เพชรกาญจนางค์²

^{1,2}คณะพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Received: 15 August 2025

Revised: 27 June 2025

Accepted: 18 July 2025

บทคัดย่อ

วาทกรรม “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” (Digital Inequality) ในสังคมไทย โดยวิเคราะห์การใช้วาทกรรมดังกล่าวในเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองไทยเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งและการผลักดันนโยบายสาธารณะในช่วงปี พ.ศ. 2554–ปัจจุบัน บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก สาขาการเมืองและยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิเคราะห์เอกสารนโยบายพรรคการเมือง คำปราศรัย หาเสียง ข่าวสื่อมวลชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านกรอบแนวคิดวาทกรรมวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของ Norman Fairclough เพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการสื่อความหมายทางการเมืองเกี่ยวกับสิทธิในการเข้าถึงเทคโนโลยี ผลการวิจัยชี้ว่า วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมีพลวัตตามบริบทการเมือง 3 ช่วงสำคัญ ได้แก่ (1) ยุคก่อนรัฐประหาร (2554–2556): พรรคการเมืองนำเสนอเทคโนโลยีเพื่อความเท่าเทียม เช่น โครงการ “แท็บเล็ตหนึ่งเครื่องต่อนักเรียนหนึ่งคน” โดยสื่อทำหน้าที่เป็นเวทีถกเถียงเชิงอุดมการณ์ (2) ยุครัฐประหารและรัฐบาล คสช. (2557–2562): วาทกรรมถูกใช้เชิงอุปถัมภ์ รัฐจัดสรรโครงสร้างพื้นฐาน เช่น “เน็ตประชารัฐ” ควบคู่กับการควบคุมสื่ออิสระ และ (3) ยุคหลังรัฐประหาร (2562–2566): วาทกรรมถูกปรับเป็นสิทธิพลเมือง พรรคใหม่ เช่น ก้าวไกล เสนอแนวคิด “อินเทอร์เน็ตคือสิทธิมนุษยชน” เพื่อต่อต้านการรวมศูนย์อำนาจ ดังนั้นงานวิจัยสะท้อนว่าสื่อมวลชนมีบทบาททั้งในฐานะผู้ผลิตซ้ำวาทกรรมของรัฐและเป็นผู้ตั้งคำถามต่อความไม่เท่าเทียมด้านดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดเนื้อหาแต่เป็นกระบวนการจัดระเบียบอำนาจผ่านภาษาและสัญลักษณ์ในสังคมดิจิทัล

คำสำคัญ : วาทกรรมความเหลื่อมล้ำ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล กลยุทธ์เพื่อหาเสียงทางการเมือง

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: baramee.apple@gmail.com

Policy Rhetoric of Digital in Electoral Campaigns, 2011–2023: An Analysis of Dynamics, Inequality Implications, and Public Policy Advocacy

Baramee Koakeaw^{1,*}, Poome Petkanjanapong²

^{1,2}Graduate School of Social Development and Management Strategy,
National Institute of Development Administration

Received: 6 October 2024

Revised: 27 June 2025

Accepted: 18 July 2025

Abstract

This study examines the discourse of “Digital inequality” in Thai society, analyzing its strategic use by political parties in election campaigns and in shaping public policy from 2011 to the present. As part of a doctoral dissertation in Politics and Development Strategy, the research employs a qualitative methodology, drawing on political party policy documents, campaign speeches, media reports, and related academic works. The analysis is conducted through Norman Fairclough’s framework of Critical Discourse Analysis (CDA) to explore structural transformations and the political meanings of access to technology. Findings reveal that the discourse of digital inequality has evolved across three key political contexts: (1) Pre-coup period (2011–2013): political parties promoted technology as a means of equality, exemplified by the “One Tablet per Child” policy, while the media served as an arena of ideological debate; (2) Military regime (2014–2019): the discourse was framed in a patronage-oriented manner, with the state providing infrastructure such as the “Net Pracharat” project, alongside restrictions on independent media; and (3) Post-coup period (2019– present): the discourse shifted toward digital rights, with emerging parties such as Move Forward advocating “the internet as a human right” in opposition to state centralization. The research highlights that the media function both as a reproducer of state discourse and as a platform for contesting digital inequality. This demonstrates that political communication in the digital era operates not merely as information transmission but as a process of structuring power through language and symbols.

Keywords: Inequality Discourse, Digital Inequality, Political Campaign Strategies

*Corresponding Author; E-mail: baramee.apple@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในทุกมิติของชีวิต “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” (Digital Inequality) ได้กลายเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างสำคัญของสังคมไทย ปัญหานี้สะท้อนช่องว่างในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ และทักษะดิจิทัล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของกลุ่มเปราะบางและศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างยั่งยืน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ว่าความเหลื่อมล้ำดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงประเด็นโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับปัจจัยเชิงสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การศึกษา และความต่างระหว่างเมืองกับชนบท (Robinson et al., 2020; Helsper, 2023)

สำหรับประเทศไทย ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงฝังรากลึกในโครงสร้างเศรษฐกิจและการเมือง โดยประชาชนชนบทจำนวนมากยังเข้าถึงเทคโนโลยีได้จำกัด ในขณะที่กลุ่มในเมืองมีความได้เปรียบชัดเจน (World Bank, 2022) นอกจากนี้ การขาดทักษะดิจิทัลยังทำให้ประชาชนไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือยกระดับชีวิตหรือสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจได้เต็มที่ (Nguyen and Reddy, 2022) ในมิติทางการเมือง วาทกรรมเรื่องนี้ถูกนำมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยพรรคการเมืองหยิบยกเป็น “เครื่องมือหาเสียง” ผ่านโครงการกระจายอินเทอร์เน็ตหรืออบรมทักษะดิจิทัล แม้มีความสำคัญเชิงสัญญา แต่บ่อยครั้งกลับไม่ถูกสานต่อเป็นนโยบายเชิงปฏิบัติจริง (Fuchs, 2022; UNDP, 2023)

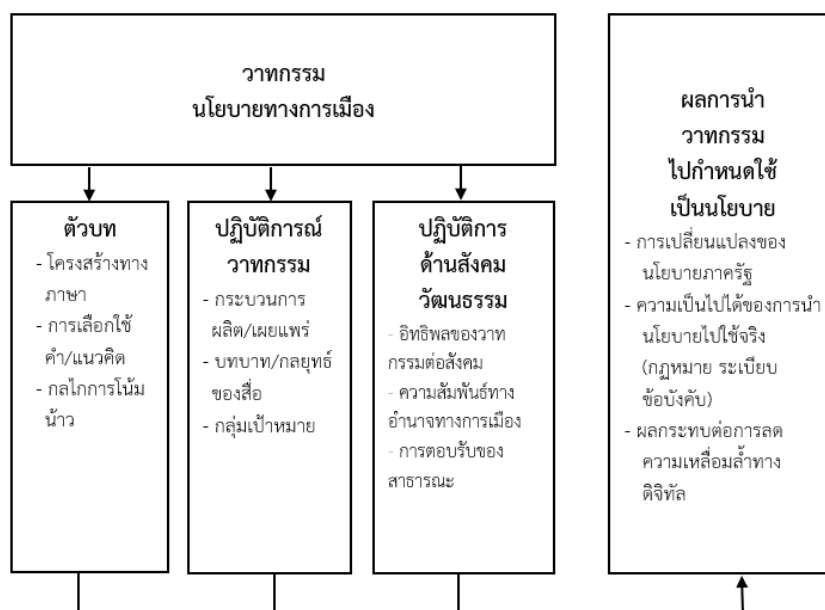
เมื่อพิจารณาจากมุมมองทฤษฎี งานนี้อาศัยแนวคิดวาทกรรมเชิงวิพากษ์ของ Norman Fairclough ซึ่งมุ่งอธิบายว่าภาษาไม่เพียงสะท้อนความจริง แต่เป็นกลไกสร้างอำนาจ ความสัมพันธ์ทางการเมือง และการจัดระเบียบสังคม (Fairclough, 2015; Marttila, 2022) ช่องว่างงานวิจัยที่พบคือ งานศึกษาที่ผ่านมาเน้นการวัดเชิงโครงสร้างหรือมิติเทคนิค แต่ยังขาดการสำรวจว่า “วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ถูกประกอบสร้างอย่างไรในเชิงอำนาจ และถูกใช้เป็นกลยุทธ์หาเสียงและผลักดันสู่นโยบายสาธารณะในสังคมไทย ดังนั้น การศึกษาพลวัตวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในบริบทการเมืองไทยจึงมีความสำคัญ ทั้งเพื่อทำความเข้าใจการใช้งานวาทกรรมในพื้นที่สาธารณะ การต่อรองระหว่างพรรคการเมืองและรัฐ ตลอดจนเพื่อชี้ให้เห็นปัจจัยที่ทำให้นโยบายด้านดิจิทัลประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการลดช่องว่างดิจิทัลและส่งเสริมความเป็นธรรมทางสังคมและประชาธิปไตยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและนัยความหมายของวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลที่ถูกใช้ในการหาเสียงของพรรคการเมืองไทย
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการของการใช้วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในหาเสียงของพรรคการเมืองไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในการหาเสียงทางการเมืองที่นำไปสู่การกำหนดนโยบายสาธารณะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษานี้อิงกับการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ของ Fairclough โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสามระดับ ได้แก่ ระดับ ตัวบท ที่มุ่งศึกษาลักษณะการใช้ภาษา การเลือกคำ และกลไกการโน้มน้าวที่สร้างความหมายให้กับ “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” เพื่อสร้างกรอบการรับรู้และความชอบธรรมเชิงนโยบาย ระดับ ปฏิบัติการทางวาทกรรม ที่วิเคราะห์การผลิตและการเผยแพร่วาทกรรมผ่านการหาเสียง การรายงานของสื่อ และการถกเถียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดกรอบการสนทนาทางการเมืองและระดับ ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงพลังอำนาจและอุดมการณ์ ซึ่งวาทกรรมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นนโยบายสาธารณะ รวมถึงสร้างผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของสาธารณะ งานวิจัยจึงไม่ได้เพียงมองวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในฐานะเครื่องมือหาเสียง แต่ยังวิเคราะห์ถึงบทบาทในการกำหนดทิศทางนโยบายรัฐและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดนำการวิจัย ประยุกต์จาก Fairclough (1995)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่หลากหลาย ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานของพรรคการเมือง วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของพรรคการเมือง และโซเชียลมีเดีย ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาวาทกรรม ความถี่ของการใช้คำ และแนวโน้มเชิงนโยบายที่สะท้อนการตอบสนองต่อประเด็นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานของพรรคการเมือง วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของพรรคการเมือง และโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือก

เอกสารพิจารณาจาก 1) ช่วงเวลาของการเลือกตั้งหรือหาเสียง 2) ลักษณะของวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล 3) ความเกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ และ 4) ความเป็นทางการและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมุ่งเน้นพรรคที่มีบทบาทหลักในการกำหนดนโยบาย ได้แก่ พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ พรรคพลังประชารัฐ และพรรคก้าวไกล ทั้งนี้ การตีความข้อมูลกระทำโดยอิงบริบททางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เห็นพลวัตของวาทกรรมต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย รวมถึงข้อจำกัดหรือโอกาสที่เกิดขึ้นจริงในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ผู้วิจัยตระหนักถึงความเป็นกลางในการวิเคราะห์ และหลีกเลี่ยงอคติส่วนบุคคลเพื่อคงความถูกต้องของข้อมูลและข้อสรุปที่ได้นำเสนอ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากที่หลากหลาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของ กระบวนทัศน์วิพากษ์ (Critical Paradigm) ซึ่งมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมในลักษณะองค์รวม โดยเฉพาะโครงสร้างอำนาจและความไม่เป็นธรรมที่แฝงอยู่ภายใต้ นโยบายและวาทกรรมที่รัฐหรือพรรคการเมืองใช้ในการหาเสียง การวิเคราะห์จึงมุ่งเปิดเผยกลไกการผลิตซ้ำความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลผ่านนโยบายและวาทกรรมของพรรคการเมืองตลอดช่วงเวลา 15 ปี (พ.ศ. 2553–2567)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 3 ระยะหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือการใช้การนับถ้อยคำและวลีสำคัญที่ปรากฏซ้ำในเอกสาร โดยใช้เครื่องมือช่วย เช่น Wordle, NVivo หรือ ATLAS.ti เพื่อสร้าง Word Cloud และจำแนกธีมเบื้องต้นของวาทกรรม (2) การตีความเชิงอุปนัย (Inductive Interpretation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นหลักและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏตรงและที่แฝงอยู่ โดยคำนึงถึงบริบทของผู้ผลิตข้อความ ช่วงเวลา และจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร และ (3) การตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูล (Triangulation and Verification) เปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งเอกสารของพรรคต่าง ๆ และข้อมูลจากสื่อ เพื่อยืนยันความถูกต้อง ลอดคติ และหาความสอดคล้องหรือความแตกต่างเชิงนโยบาย โดยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและเชื่อถือได้

ผลการวิจัย

1. วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลที่ปรากฏในการหาเสียงเชิงนโยบายทางการเมือง

1.1 วาทกรรมเชิงนโยบายด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของพรรคการเมือง ยุคก่อนรัฐประหาร (พ.ศ. 2554–2556) ในช่วงเวลาหลังวิกฤตการเมือง พ.ศ. 2553 การเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2554 ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างของการเมืองไทย โดยเฉพาะในแง่ของการฟื้นฟูความชอบธรรมของพรรคการเมือง และการนำเสนอ นโยบายที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่รัฐในสายตาประชาชน ภายใต้บริบทความขัดแย้งทางชนชั้นและภูมิภาคที่ยังไม่คลี่คลาย พรรคการเมืองต่าง ๆ จึงเริ่มแสวงหา “วาระแห่งอนาคต” ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่องความเท่าเทียม ความทันสมัย และความสามารถของรัฐในการจัดสรรโอกาสอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการนำ “เทคโนโลยีดิจิทัล” มาปรับ ความหมายใหม่จากเครื่องมือของตลาด มาเป็นสัญลักษณ์ของสิทธิในการเข้าถึงรัฐสวัสดิการยุคใหม่ แม้ในช่วงเวลา

ดังกล่าว วาทกรรม “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” จะยังไม่ถูกยกระดับเป็นวาระหลักในการหาเสียง แต่ได้แทรกตัวอยู่ในนโยบายสำคัญของพรรคการเมืองหลายพรรค ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย “หนึ่งแท็บเล็ตต่อหนึ่งนักเรียน” (One Tablet PC per Child) ของพรรคเพื่อไทย การวางโครงสร้างพื้นฐาน ICT (พรรคประชาธิปัตย์) หรือการพัฒนาอาชีพและการศึกษาชนบทที่แฝงด้วยมิติการเข้าถึงเทคโนโลยี (พรรคชาติไทยพัฒนาและพรรคอื่น ๆ) วาทกรรมเหล่านี้แม้จะมีน้ำหนักต่างกัน แต่ต่างก็ร่วมกันทำให้เกิดการขยับสถานะของเทคโนโลยีสารสนเทศจาก “ทรัพย์สินส่วนบุคคล” ไปสู่ “สิ่งจำเป็นของสาธารณะ” ที่รัฐต้องมีบทบาทรับผิดชอบ กล่าวได้ว่า ช่วง พ.ศ. 2554–2556 คือ ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่เทคโนโลยีเริ่มก่อรูปเป็นกลไกรัฐในการลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งในระยะยาวได้กลายเป็นฐานความคิดสำหรับการออกแบบนโยบายสาธารณะด้านดิจิทัลในยุคต่อมา ทั้งในมิติของการจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการปฏิรูประบบการศึกษาที่เปิดกว้างและครอบคลุมมากขึ้น

1.2 วาทกรรมเชิงนโยบายด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในยุครัฐบาล คสช. (พ.ศ. 2557–2562) ซึ่งวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในยุครัฐบาล คสช. ได้รับการแปรรูปให้กลายเป็นนโยบายสาธารณะในลักษณะ “รัฐนิยมแบบบนลงล่าง” โดยเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและบริการดิจิทัลเป็นกลไกหลักในการลดช่องว่างระหว่างประชาชนในชนบทกับเมือง ภายใต้วาทกรรมสำคัญ เช่น “ประชาชนไทยต้องไม่ตกขบวนดิจิทัล” และ “รัฐบาลดิจิทัลเพื่อทุกคน” ซึ่งทำหน้าที่เป็น “วาทกรรมสร้างความชอบธรรม” ให้รัฐสามารถเข้าแทรกแซงจัดสรรทรัพยากรเทคโนโลยีในนามของการสร้างความเสมอภาค ทั้งโครงการเน็ตประชารัฐและนโยบายรัฐบาลดิจิทัลสะท้อนการเปลี่ยนแปลงมุมมองของรัฐที่มองอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะ “สาธารณูปโภคพื้นฐาน” ที่ประชาชนพึงมีสิทธิเข้าถึงอย่างเท่าเทียม อย่างไรก็ตาม การออกแบบเชิงนโยบายที่เน้นโครงสร้างมากกว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนยังคงสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่รัฐเป็น “ผู้กำหนดทิศทาง” มากกว่าจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงประชาธิปไตยในการออกแบบนโยบายดิจิทัล ขณะที่ผลสัมฤทธิ์ของนโยบายดังกล่าวยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านคุณภาพสัญญาณ ความพร้อมของอุปกรณ์ และทักษะการใช้เทคโนโลยีของประชาชนในพื้นที่เปราะบาง ซึ่งสะท้อนว่าแม้รัฐจะประสบความสำเร็จในการจัดวางโครงสร้างทางกายภาพ แต่การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในเชิงประจักษ์ยังจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการสร้าง “ทุนมนุษย์ดิจิทัล” และการส่งเสริมความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

1.3 วาทกรรมเชิงนโยบายด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของพรรคการเมือง ยุคหลังรัฐประหาร (พ.ศ. 2562–2566) ในยุคนี้วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลได้ก้าวขึ้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญของพรรคการเมืองในการกำหนดทิศทางนโยบายและสร้างภาพจำทางการเมืองในบริบทสังคมไทยที่เปิดกว้างมากขึ้นและเต็มไปด้วยความท้าทายทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 เป็นช่วงเวลาที่ว่าทกรรมดังกล่าวได้รับการประกอบสร้างอย่างหลากหลายทั้งในเชิงอุดมการณ์และกลยุทธ์ เช่น นโยบาย “กระเป๋าเงินดิจิทัล 10,000 บาท” ของพรรคเพื่อไทยซึ่งเชื่อมโยงระหว่าง “เทคโนโลยี-เศรษฐกิจ-ประชานิยม” ผ่านคำขวัญอย่าง “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” หรือ “ดิจิทัลวอลเล็ตคือจุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจใหม่” ขณะที่พรรคก้าวไกลกลับเลือกขับเคลื่อนวาทกรรมภายใต้แนวคิด “ข้อมูลประชาชนเป็นของประชาชน” และ “รัฐดิจิทัลไม่ใช่เผด็จการข้อมูล” โดยเน้นการคืนอำนาจข้อมูลให้ประชาชนและการออกแบบระบบข้อมูลที่เคารพใน Data Sovereignty ส่วนพรรคประชาธิปัตย์เสนอกรอบคิดแบบ “รัฐเทคโนโลยีเปิดเผย” ผ่านการสร้างโครงสร้างดิจิทัลเพื่อการศึกษาที่ยั่งยืนและการบริหารโปร่งใส สะท้อนแนวทางแก้ปัญหาเชิงระบบมากกว่าการแจกจ่ายเฉียบพลัน นอกจากนี้ พรรคขนาดเล็กละอย่างไทยสร้างไทยและเสรีรวมไทยยัง

เน้น “Design for All” และการควบคุมอำนาจของแพลตฟอร์มเอกชน ซึ่งเป็นความพยายามท้าทายโครงสร้างเทคโนโลยีในเชิงสิทธิและความเป็นธรรมโดยตรง กล่าวโดยสรุป วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในยุคนี้นี้ได้เปลี่ยนจากการเน้นเพียงการเข้าถึงเทคโนโลยี สู่การต่อสู้เชิงอำนาจเรื่องข้อมูล การยืนยันสิทธิ และการออกแบบนโยบายที่สะท้อน “ใครควบคุมเทคโนโลยี” และ “เทคโนโลยีควรรับใช้ใคร” ซึ่งเป็นพัฒนาการสำคัญของการเมืองไทยในบริบทดิจิทัล

2. ตัวบทวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีในบริบทการเมือง

2.1 โครงสร้างทางภาษาในวาทกรรมทางการเมือง คือ โครงสร้างทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมการเมือง มักใช้ประโยคบอกเล่าและถ้อยคำเชิงยืนยัน (Assertive Sentences) เพื่อสื่อสารอย่างตรงประเด็นและลดความกำกวม โดยทำหน้าที่ตอกย้ำจุดยืนของพรรคการเมืองและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Fairclough, 2015; Marttila, 2022) นอกจากนี้ยังสะท้อนลำดับชั้นทางอำนาจและบทบาทรัฐ เช่น การกล่าวถึงรัฐในฐานะ “ผู้จัดสรร” หรือ “ผู้รับผิดชอบหลัก” ตลอดจนการใช้สรรพนามรวมหมู่ เช่น “เรา” หรือ “พวกเรา” เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้นำกับประชาชน ตัวอย่างเช่น ในสุนทรพจน์หาเสียงปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยใช้ถ้อยคำยืนยันว่า “รัฐบาลของเราจะทำให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในราคาที่ เป็นธรรม” ซึ่งไม่เพียงแสดงนโยบายชัดเจน แต่ยังสื่อถึงความมุ่งมั่นของรัฐในการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

2.2 การเลือกใช้คำในวาทกรรมทางการเมือง การเลือกใช้คำถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และอุดมการณ์ของพรรคการเมือง โดยมักเลือกถ้อยคำเชิงบวกที่สะท้อนคุณค่าที่ต้องการสื่อ เช่น “ความเสมอภาค” “โอกาสใหม่” หรือ “สิทธิดิจิทัล” เพื่อกระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้รับสาร (Reisigl and Wodak, 2016; Ekström and Firmstone, 2020) นอกจากนี้ ยังมีการเลือกคำที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน เช่น โครงการ “เน็ตประชารัฐ” ของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ใช้ถ้อยคำ “เน็ตฟรีเพื่อทุกหมู่บ้าน” ซึ่งไม่เพียงชี้ถึงการขยายโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังสร้างกรอบความหมายเชิงคุณค่าเรื่องความเท่าเทียมทางเทคโนโลยี

2.3 กลไกการโน้มน้าวของการใช้วาทกรรมทางการเมือง วาทกรรมทางการเมืองมักอาศัยกลไกการวางกรอบ (framing) เพื่อกำหนดมุมมองของสาธารณะต่อปัญหาและทางออก (De Vreese, 2019; Lakoff, 2014) โดยในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล พรรคการเมืองมักเสนอว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ และรัฐมีบทบาทแก้ไขผ่านนโยบายเฉพาะ เช่น โครงการ “แจกแท็บเล็ตนักเรียน” ในรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่ถูกนำเสนอเพื่อแสดงถึงความเท่าเทียมด้านโอกาสทางการศึกษาและเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีการใช้ถ้อยคำเชิงอารมณ์ เช่น “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และสร้างการยอมรับเชิงสังคม กลไกนี้ยังเสริมด้วยการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น คลิปสั้น อินโฟกราฟิก และการถ่ายทอดสด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด (Häussler, 2019; Bennett and Pfetsch, 2018)

3. ปฏิบัติการวาทกรรม ปฏิบัติการวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมไทยเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีโครงสร้างเชิงระบบ ประกอบด้วย การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ผลิตวาทกรรม (รัฐ พรรคการเมือง และสื่อ) กับผู้รับสาร (ประชาชน) ผ่านช่องทางและกลไกหลายระดับ ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 กระบวนการผลิตและเผยแพร่ การผลิตและเผยแพร่ว่าทกรรมเริ่มจากการกำหนดประเด็นเชิงอุดมการณ์ (Ideological positioning) และการสร้างนโยบายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Policies) ที่สามารถสื่อสารได้ง่ายและชัดเจน พรรคการเมืองมักใช้คำปราศรัย เอกสารนโยบาย และแถลงการณ์สื่อเป็น “พื้นที่ความหมาย” (Meaning Space) เพื่อแฝงแนวคิดที่ว่าตนเป็น “ผู้แก้ปัญหา” ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล โดยตัวอย่างเช่น 1) โครงการ “แท็บเล็ตหนึ่งเครื่องต่อนักเรียนหนึ่งคน” ในสมัยรัฐบาลพรรคเพื่อไทย ซึ่งสื่อสารผ่านถ้อยคำที่เน้นการเสริมโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชน และสร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาลในฐานะผู้ลงทุนด้านทุนมนุษย์ (Human Capital Investment) 2) โครงการ “เน็ตประชารัฐ” ในสมัยรัฐบาล คสช. ซึ่งเน้นกรอบความคิดด้าน “สิทธิในการเชื่อมต่อและการกระจายโครงสร้างพื้นฐานไปสู่พื้นที่ชนบท โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นกลไกขยายความ (amplification) ผ่านข่าวรายงานพิเศษ และบทวิเคราะห์ โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะการนำเสนอข้อเท็จจริง แต่ยังเลือกใช้ถ้อยคำ ภาพ และโครงสร้างเนื้อหาเพื่อ “เสริม” หรือ “ลดทอน” ความชอบธรรมของนโยบาย (Fairclough, 2001)

ส่วนที่ 2 บทบาทและกลยุทธ์ของสื่อ บทบาทและกลยุทธ์ของสื่อในปฏิบัติการวาทกรรมแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญ (Couldry and Mejias, 2019; Hintz, Dencik, and Wahl-Jorgensen, 2019; Milan and Treré, 2019) คือ แบบที่ 1 สื่อที่ผลิตซ้ำวาทกรรมของรัฐ ผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ ในรูปแบบที่ตอกย้ำความชอบธรรมของรัฐ อาทิ การใช้ภาพผู้นำลงพื้นที่มอบอุปกรณ์ หรือการเน้นคำพูดที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาของรัฐบาล เช่น สถานีโทรทัศน์ NBT หรือรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” ซึ่งมุ่งสนับสนุนภาพลักษณ์เชิงบวกของรัฐบาล และลดน้ำหนักของเสียงวิพากษ์นโยบาย ซึ่งไม่เพียงทำหน้าที่สนับสนุนนโยบาย แต่ยังช่วย “ทำให้ความคิดบางอย่างกลายเป็นความจริงทางสังคม” แบบที่ 2 สื่อเชิงวิพากษ์ มีบทบาทในการเปิดเผยช่องว่างของนโยบาย เช่น ปัญหาการจัดสรรงบประมาณ การกระจายโครงสร้างพื้นฐานไม่เท่าเทียม และผลกระทบเชิงสังคม ซึ่งสามารถสร้าง “พื้นที่คานอำนาจ” (Counter-hegemonic Space) ให้ประชาชนได้ตั้งคำถามต่อวาทกรรมหลัก และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะเช่น Voice TV หรือ The Standard ที่ตั้งคำถามต่อโครงการรัฐ โดยชี้ให้เห็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและความเหลื่อมล้ำเชิงระบบ พร้อมสร้างพื้นที่อภิปรายสาธารณะ แบบที่ 3 การใช้ภาษาและสัญลักษณ์เชิงสิทธิเป็นกลยุทธ์ทางวาทกรรมที่เปลี่ยนนโยบายด้านเทคโนโลยีจากประเด็นทางเทคนิคหรือโครงสร้างพื้นฐานไปสู่การเป็นประเด็นสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะการตีความ “การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต” ในฐานะสิทธิขั้นพื้นฐาน (basic right) หรือการใช้ถ้อยคำเช่น “ดิจิทัลเพื่อทุกคน” และ “สิทธิการเชื่อมต่อ” เพื่อสร้างกรอบความคิด (Framing) ให้ประชาชนรับรู้ถึงความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลคือการละเมิดสิทธิพลเมืองและสิทธิมนุษยชน แม้ในทางปฏิบัติ โอกาสในการเข้าถึงยังคงแตกต่างกันอย่างมากระหว่างกลุ่มประชากร กลไกเช่นนี้ทำให้ปัญหาดิจิทัลไม่ถูกมองเพียงเป็นเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน แต่เป็นประเด็นความยุติธรรมทางสังคมและสิทธิเสรีภาพ ซึ่งสามารถสร้างแรงกดดันทางการเมืองเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ การขยายกลยุทธ์สู่สื่อสังคมออนไลน์ ยังทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way Interaction) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เช่น คอมเมนต์ แชร์ หรือสร้างเนื้อหาตอบโต้ ซึ่งสามารถเร่งการแพร่กระจายของวาทกรรมและเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารกลายเป็น “ผู้ผลิตสารร่วม” (Co-producer) และในวงจรการสื่อสารในยุคปัจจุบัน สื่อยังปรับกลยุทธ์สู่แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคม เช่น คลิปสั้น TikTok อินโฟกราฟิกใน Facebook หรือเวทีเสวนาผ่านการถ่ายทอดสด (livestream) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางกับผู้รับสาร

ส่วนที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มผู้รับสารของปฏิบัตการวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล มิได้เกิดจากการเลือกเพียงเชิงประชากรศาสตร์เท่านั้น แต่ยังพิจารณาปัจจัยด้าน ภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้การสื่อสารมีความเฉพาะเจาะจงและเข้าถึงได้จริง โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะและกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ประชาชนและนักเรียนในชนบท การสื่อสารมักผูกโยงกับนโยบายหรือโครงการด้านการศึกษาและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น โครงการ “แท็บเล็ตพีซีเพื่อการศึกษาไทย” หรือการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในโรงเรียนประถมและมัธยม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าพรรคการเมืองหรือรัฐบาลกำลังลงทุนกับ “อนาคตของชาติ” การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนออนไลน์ หรือการเข้าถึงข้อมูลประกอบการทำการบ้าน เป็นเทคนิคที่ช่วยให้กลุ่มนี้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ประชาชนรายได้น้อยและกลุ่มชายขอบในภูมิภาค กลุ่มนี้มักถูกสื่อสารผ่านกรอบคิดเรื่อง “สิทธิในการเชื่อมต่อ” (Right to Connect) และการลดความเหลื่อมล้ำเชิงโอกาส เช่น การเข้าถึงตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ หรือการใช้บริการของรัฐผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล การใช้ภาษาที่แฝงความรู้สึกเป็นเจ้าของสิทธิ และการยกตัวอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยี สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเพิ่มแรงสนับสนุนต่อวาทกรรมได้ 3) ประชาชนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีการศึกษาสูงและใช้สื่อสังคมอย่างเข้มข้น การสื่อสารมักใช้ภาษาที่ร่วมสมัย มีความเป็นกันเอง หรือใช้สำนวนเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงภาษาถิ่นเพื่อสร้างความใกล้ชิด เชื่อมโยงกับ Influencer และ Content Creator ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิด “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Citizen) การนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram Reels หรือ X ช่วยเร่งการกระจายวาทกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (Interactive Engagement) นอกจากนี้ วาทกรรมยังมุ่งใช้กลยุทธ์ที่มีความกลมกลืนกับวิถีชีวิตของผู้ฟัง เช่น การใช้กลุ่มไลน์ชุมชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปด้านทักษะดิจิทัลในพื้นที่ หรือการผูกโยงกับงานประเพณีท้องถิ่นเพื่อสร้างความคุ้นเคย การออกแบบเนื้อหาในลักษณะนี้ช่วยลดการรับรู้ว่าการสื่อสารมาจากภายนอก และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย (Hintz, Dencik, and Wahl-Jorgensen, 2019; Couldry and Mejias, 2019).

4. ปฏิบัติการด้านสังคมวัฒนธรรม การศึกษาวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมมิได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารเชิงนโยบายหรือการเมืองเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของสังคมในระยะยาว ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ และตีความในพื้นที่สาธารณะ การทำความเข้าใจมิตินี้จึงต้องพิจารณาทั้งอิทธิพลของวาทกรรม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการตอบรับจากประชาชน

4.1 อิทธิพลของวาทกรรมต่อสังคม วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของสังคมในหลายระดับ ประการแรกคือการสร้างกรอบความคิดให้ประชาชนมองเทคโนโลยีเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ทุกคนควรเข้าถึงได้ เช่น การใช้ถ้อยคำอย่าง “ดิจิทัลเพื่อทุกคน” หรือ “สิทธิการเชื่อมต่อ” ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาที่ปลูกฝังแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเทคโนโลยี (De Vreese, 2019; Helsper, 2023) ประการที่สอง วาทกรรมสามารถสร้างความชอบธรรมให้กับนโยบายรัฐ เช่น โครงการ “เน็ตประชารัฐ” ที่ถูกนำเสนอในฐานะมาตรการลดความเหลื่อมล้ำ แม้ว่าปัญหาด้านคุณภาพและการเข้าถึงจะยังคงอยู่ (UNDP, 2023; World Bank, 2022) อิทธิพลของวาทกรรมยังขยายไปสู่มิติทางวัฒนธรรม ผ่านสื่อบันเทิง การโฆษณา และกิจกรรมชุมชน ซึ่งทำให้ประเด็น “เทคโนโลยีกับความเสมอภาค” กลายเป็นส่วนหนึ่งของวาระทางสังคมในระดับกว้าง (Couldry and Mejias, 2019).

4.2 ความสัมพันธ์ทางอำนาจทางการเมือง ซึ่งภายใต้กรอบแนวคิดของ Fairclough (1992) วาทกรรมมีบทบาทเป็น “เครื่องมือทางอำนาจ” ที่รัฐและพรรคการเมืองใช้ทั้งในการครอบงำทางความคิด (Ideological Domination) และการสร้างความยินยอม (Consent) ของสาธารณะ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้ปรากฏในสองลักษณะหลัก คือ (1) การครอบงำผ่านการผลิตซ้ำในสื่อกระแสหลัก เช่น รายการโทรทัศน์ของรัฐที่นำเสนอภาพนโยบายในมิติที่ตอกย้ำบทบาทภาครัฐในฐานะ “ผู้มอบโอกาส” ให้ประชาชน และ (2) การต่อรองและต่อต้านในพื้นที่สื่อทางเลือก เช่น การรายงานข่าวเชิงสืบสวนหรือบทวิเคราะห์ออนไลน์ที่เปิดเผยข้อจำกัดของนโยบาย ทำให้ประชาชนบางส่วนมองเห็นความไม่สมดุลของโครงสร้างดิจิทัล ความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้จึงมิได้เป็นเส้นตรง แต่มีพลวัตจากการตอบโต้ของประชาชนและสื่ออิสระ

4.3 การตอบรับของสาธารณะ สำหรับการตอบรับต่อวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมีความหลากหลายและขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ กลุ่มประชาชนในชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลมักตอบรับเชิงบวกต่อโครงการที่เพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเปิดโอกาสใหม่ในด้านการศึกษาและเศรษฐกิจ ขณะที่กลุ่มคนเมืองและผู้มีการศึกษาสูงอาจตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของนโยบาย รวมถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน นอกจากนี้ การตอบรับยังเกิดในรูปแบบของการมีส่วนร่วม เช่น การเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียกร้องสิทธิดิจิทัล หรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวาทกรรมได้กลายเป็นพื้นที่ถกเถียงเชิงสาธารณะ

ปฏิบัติการด้านสังคมวัฒนธรรมในบริบทของวาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการสื่อสารเชิงอำนาจ ที่ไม่เพียงกำหนดกรอบคิดของสังคม แต่ยังสร้างพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ สื่อ และประชาชน การตอบรับของสาธารณะทั้งในเชิงสนับสนุนและวิพากษ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องและการปรับเปลี่ยนนโยบายในอนาคต วาทกรรมจึงทำหน้าที่ทั้งเป็น “พื้นที่ความหมาย” และ “สนามต่อสู้ทางอำนาจ” ที่มีผลกระทบยาวนานต่อสังคมไทย

5. ผลการนำวาทกรรมไปกำหนดใช้เป็นนโยบาย

5.1 การเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐและความเป็นไปได้ของการนำนโยบายไปใช้จริง

การวิเคราะห์ผลของการนำวาทกรรม “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ไปใช้กำหนดนโยบายภาครัฐในช่วงก่อนรัฐประหาร (พ.ศ. 2554–2556) สะท้อนให้เห็นถึงพลังของภาษาเชิงการเมืองที่สามารถเปลี่ยนผ่านสู่กลไกรัฐผ่านการจัดวางวาทกรรมในระบบสถาบันตามแนวคิดของ Fairclough โดยรัฐบาลพรรคเพื่อไทยได้แปรวาทกรรม “เทคโนโลยีเพื่อประชาชน” ให้เป็นนโยบายสาธารณะหลายด้าน เช่น นโยบายแจกแท็บเล็ตนักเรียน (One Tablet Per Child) โครงการอินเทอร์เน็ตหมู่บ้านและศูนย์ ICT ชุมชน การพัฒนาระบบบริการดิจิทัลภาครัฐ และการจัดสรรทรัพยากรดิจิทัลแบบประชานิยม เช่น Wi-Fi ฟรีหรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านค้า EDC ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของรัฐในการยกระดับเทคโนโลยีให้เป็นสิทธิพื้นฐานของประชาชน มากกว่าจะเป็นเพียงทรัพยากรของกลุ่มทุนหรือชนชั้นกลาง และทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นกลไกลดความเหลื่อมล้ำที่แฝงอยู่ในโครงสร้างอำนาจและเศรษฐกิจของสังคมไทยอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสะท้อนความสามารถของวาทกรรมในการเปลี่ยนจากการเป็นเพียงคำพูดเชิงนโยบายไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะการสร้างเงื่อนไขให้รัฐต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านเทคโนโลยีในฐานะบริการพื้นฐานที่ทุกคนควรเข้าถึงอย่างเท่าเทียม

ในยุครัฐประหารและรัฐบาล คสช. (พ.ศ. 2557–2562) การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐสะท้อนการใช้อำนาจแบบรวมศูนย์ผ่านวาทกรรม “เทคโนโลยีเพื่อความมั่นคงและประสิทธิภาพ” โดยรัฐใช้ถ้อยคำเชิงพัฒนา เช่น “Thailand 4.0” “Smart City” “รัฐดิจิทัล” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยและการปฏิรูปรัฐ แต่ในทางปฏิบัตินโยบายเหล่านี้กลับเน้นการควบคุมและจัดระเบียบประชาชนมากกว่าส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตัวอย่างสำคัญได้แก่ การจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลฯ ที่มีบทบาทเด่นในการจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม การใช้ Big Data และระบบ Single ID เพื่อควบคุมสิทธิผ่านฐานข้อมูลรวมศูนย์ และการออกกฎหมายอย่าง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ หรือ พ.ร.บ. มั่นคงทางไซเบอร์ ซึ่งเปิดช่องให้รัฐตีความการแสดงออกบนโลกออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง วาทกรรมที่อ้างความมั่นคงเหล่านี้ยังนำไปสู่โครงการเชิงประชานิยมดิจิทัล เช่น “เน็ตประชารัฐ” ซึ่งติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานโดยไม่มีการเสริมสร้างทักษะการใช้ หรือโครงการ “คนละครึ่ง-เราชนะ” ที่แม้แจกสวัสดิการแต่ต้องแลกกับการเข้าระบบติดตามพฤติกรรมอย่างละเอียด ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนบทบาทของเทคโนโลยีจากเครื่องมือสร้างโอกาส เป็นเครื่องมือผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจ และลดทอนบทบาทของประชาชนให้เป็นเพียงผู้รับสิทธิที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขรัฐ มากกว่าจะเป็นพลเมืองผู้มีสิทธิกำหนดทิศทางนโยบายของตนเองอย่างมีส่วนร่วม นำไปสู่คำถามเชิงโครงสร้างว่า การพัฒนาดิจิทัลในยุคนี้ทำเพื่อประชาชนจริง หรือเพื่อสร้างระบอบรัฐดิจิทัลอำนาจนิยมที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเกราะกำบังในการธำรงอำนาจอย่างแยก

ในช่วงหลังรัฐประหาร (พ.ศ. 2562–2566) แม้การเมืองไทยจะกลับเข้าสู่ระบอบการเลือกตั้ง แต่โครงสร้างอำนาจและวาทกรรมที่สืบทอดจากยุค คสช. ยังคงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวคิด “รัฐดิจิทัลแบบมีประสิทธิภาพ” ที่ถูกนำมาใช้ควบคู่กับวาทกรรมใหม่ว่าด้วย “การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐบาลพลเรือน พรรคการเมืองในรัฐบาล เช่น พรรคเพื่อไทย ได้นำเสนอแนวทางประชานิยมเชิงเทคโนโลยีผ่านนโยบายเด่นอย่างโครงการ “กระเป๋าเงินดิจิทัล 10,000 บาท” ที่ผลักดันการใช้ Big Data, Single ID และระบบ Geofencing เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและยืนยันตัวตนดิจิทัลของประชาชน ขณะเดียวกัน รัฐยังผลักดันแผนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัลให้เทคโนโลยีกลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของประเทศ ทั้งการดึงดูดทุนต่างชาติด้านดิจิทัล การขยายโครงสร้างพื้นฐาน ICT และการสร้างฐานข้อมูลประชาชนแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตาม วาทกรรมเรื่อง “สิทธิและความปลอดภัยในโลกไซเบอร์” ก็ยังคงถูกใช้เพื่อดำรงเครื่องมือควบคุม เช่น กฎหมาย Cybersecurity Act และ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ซึ่งแม้จะอ้างความมั่นคง แต่ยังคงเปิดช่องให้รัฐใช้อำนาจเกินขอบเขตได้ในภาพรวม แม้รัฐจะพยายามปรับวาทกรรมดิจิทัลจากเครื่องมือควบคุมเป็นเครื่องมือสร้างสวัสดิการและลดความเหลื่อมล้ำ แต่กระบวนการนี้ยังอยู่ภายใต้กรอบคิดแบบรวมศูนย์ที่รัฐเป็นผู้กำหนดทิศทางหลัก ส่งผลให้เกิดคำถามว่าการเปลี่ยนผ่านสู่รัฐสวัสดิการดิจิทัลเป็นการขยายสิทธิจริง หรือเพียงการปรับภาพลักษณ์ของอำนาจเดิมในบริบทเทคโนโลยีสมัยใหม่

5.2 การแปรวาทกรรมเป็นนโยบายสาธารณะ

โดยสรุป การแปรวาทกรรมทางการเมืองให้กลายเป็นนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะในประเด็น “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” มิได้เกิดจากเพียงการกล่าวอ้างในพื้นที่สื่อหรือการหาเสียงเท่านั้น หากแต่เกิดจากกระบวนการที่วาทกรรมสามารถ “ฝังตัว” เข้าไปในกลไกเชิงโครงสร้างของรัฐ ทั้งในระดับกฎหมาย ยุทธศาสตร์ และกระบวนการงบประมาณ ซึ่งแนวคิดของ Fairclough ว่าด้วย Interdiscursivity และ Hegemony ช่วยอธิบายได้ว่าวาทกรรมใดจะถูก “ยอมรับเชิงสถาบัน” จนสามารถกำหนดทิศทางนโยบายของรัฐในระยะยาวได้อย่างเป็นระบบ

ตัวอย่างที่ชัดเจนในสังคมไทยตลอดสามยุคทางการเมืองคือการที่วาทกรรม เช่น “เทคโนโลยีเพื่อความเท่าเทียม” “ความมั่นคงไซเบอร์” “รัฐประสิทธิภาพ” และ “ประชานิยมดิจิทัล” ถูกใช้เป็นกรอบในการออกแบบนโยบายต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของบทบาทรัฐในฐานะผู้ควบคุม กลายเป็นผู้จัดสรรและส่งเสริมสิทธิด้านเทคโนโลยีให้แก่ประชาชน โดยมี 5 ตัวอย่างนโยบายสำคัญ ที่เกิดจากการแปรวาทกรรมเข้าสู่กระบวนการนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ 1) โครงการ One Tablet Per Child (พ.ศ. 2554–2556) การแปรวาทกรรม “เทคโนโลยีเพื่อความเท่าเทียม” ให้กลายเป็นนโยบายแจกแท็บเล็ตให้กับนักเรียน ป.1 ทั่วประเทศ เป็นครั้งแรก เพื่อให้เด็กในพื้นที่ห่างไกลเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียมกับเขตเมือง แม้จะมีข้อถกเถียงในด้านคุณภาพ แต่ถือเป็นจุดเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์สำคัญในการจัดสรรทรัพยากรดิจิทัลจากรัฐสู่พลเมือง 2) โครงการเน็ตประชารัฐ (พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา) การแปรวาทกรรม “การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือสิทธิพื้นฐาน” ที่เกิดขึ้นช่วงยุค คสช. สู่การติดตั้งอินเทอร์เน็ตในหมู่บ้านห่างไกลกว่า 24,700 แห่ง แม้ขาดการพัฒนาทักษะดิจิทัลควบคู่ แต่ชี้ให้เห็นว่ารัฐใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดระเบียบและควบคุมประชาชน ผ่านโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐเป็นเจ้าของและควบคุมโดยตรง 3) โครงการกระเป๋าเงินดิจิทัล 10,000 บาท (พ.ศ. 2566) การแปรวาทกรรม “ประชานิยมดิจิทัล” และ “รัฐดิจิทัลเพื่อความเป็นธรรม” สู่การแจกเงินแบบมีเงื่อนไขผ่านแอปพลิเคชันของรัฐ โดยบีบบังคับให้ประชาชนต้องมีตัวตนดิจิทัลเพื่อเข้าถึงสิทธิ ถือเป็นเครื่องมือผสาน Big Data, e-KYC, และ Geofencing กับนโยบายสวัสดิการอย่างลึกซึ้ง 4) การออกกฎหมายความมั่นคงทางไซเบอร์ (Cybersecurity Act) และ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2560) เป็นตัวอย่างสำคัญของการแปรวาทกรรม “ภัยคุกคามทางไซเบอร์” ให้กลายเป็นโครงสร้างนโยบายที่รัฐสามารถใช้อำนาจควบคุมพื้นที่ดิจิทัลได้อย่างเป็นทางการ โดยกฎหมายทั้งสองฉบับถูกผลักดันภายใต้รัฐบาล คสช. ซึ่งเน้นแนวคิดเรื่อง “รัฐประสิทธิภาพ” และ “ความมั่นคงแห่งชาติ” เป็นหลัก โดยเฉพาะกฎหมายไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ที่ให้อำนาจแก่รัฐในการเข้าตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์ของเอกชนหรือประชาชนได้โดยไม่ต้องขออนุญาตศาล หากอ้างว่าเป็นภัยต่อโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ขณะที่ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฉบับแก้ไข ก็ให้อำนาจในการปิดกั้นเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตและดำเนินคดีกับประชาชนที่เผยแพร่ข้อมูลซึ่งถูกตีความว่าเป็นเท็จหรือกระทบต่อความสงบเรียบร้อย แม้กฎหมายทั้งสองฉบับจะมีเป้าหมายเพื่อรับมือกับภัยไซเบอร์ แต่ในทางปฏิบัติมีลักษณะคลุมเครือและถูกวิพากษ์ว่าเปิดช่องให้รัฐใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือจัดระเบียบสังคมและควบคุมการแสดงออกของพลเมืองมากกว่าการปกป้องสิทธิในโลกดิจิทัล 5) แผนยุทธศาสตร์ Digital Economy และการลงทุนในทุนมนุษย์ดิจิทัล การแปรวาทกรรม “ดิจิทัลเพื่อการเติบโตอย่างทั่วถึง” สู่แผนระยะยาวที่มุ่งส่งเสริมกำลังคนและการกระจายโอกาส อาทิ แผนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Policy) คือแผนแม่บทระดับชาติที่ประเทศไทยเริ่มดำเนินการภายใต้รัฐบาล คสช. และได้รับการต่อยอดอย่างเป็นระบบในยุครัฐบาลพลเรือน โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 เพื่อแปรวาทกรรม “ดิจิทัลเพื่อการเติบโตอย่างทั่วถึง” ให้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในระยะยาว โดยมีการประกาศใช้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ซึ่งระบุเป้าหมายให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25–30 ของ GDP ภายในปี 2573 และครอบคลุมการพัฒนาในหลายด้าน เช่น โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การบริหารจัดการภาครัฐ (Digital Government) และการส่งเสริมทุนมนุษย์ดิจิทัล เช่น โครงการ Upskill–Reskill, Coding for All การสนับสนุน Tech Startup และการพัฒนา Digital Park Thailand ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE) ร่วมกับ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) โครงการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการวาง “โครงสร้างนิเวศดิจิทัล” (Digital Ecosystem) ที่เน้นการกระจายโอกาสทางเทคโนโลยีจากเมืองสู่ภูมิภาค และลดความเหลื่อมล้ำทางทักษะและรายได้ในระยะยาว โดยเห็นว่าเทคโนโลยีไม่ควรเป็นเพียงเครื่องมือของกลุ่มทุนหรือคนเมือง แต่เป็น “สวัสดิการความรู้” ที่รัฐควรจัดสรรให้พลเมืองทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและพัฒนาได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน ดังนั้น วาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในสังคมไทยได้เปลี่ยนบทบาทของรัฐ จากเพียงผู้ควบคุมและผู้จัดสรร ไปสู่การเป็นผู้สร้าง “พื้นที่ใหม่ทางสังคม” ที่เทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลกลายเป็นสิทธิพื้นฐานของพลเมือง การแปรวาทกรรมจึงไม่ใช่เพียงการเลือกใช้คำ แต่คือกระบวนการออกแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ เทคโนโลยี และประชาชนในโลกดิจิทัลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

5.3 ระดับของผลกระทบต่อการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

ผลกระทบด้านการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน คือ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เพราะหากไม่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม ก็ไม่สามารถพูดถึงการใช้งานดิจิทัลในระดับอื่น ๆ ได้เลย พรรคประชาธิปัตย์และภูมิใจไทยมีบทบาทสำคัญในจุดนี้ โดยเฉพาะผ่านนโยบาย “อินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน” และ “ครอบคลุมทุกครัวเรือน” ที่แทรกผ่านงบกลางและกลไกขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เช่นเดียวกับโครงการ “ศูนย์ดิจิทัลชุมชน” ของรัฐบาล คสช. ที่วางรากฐานให้เกิดเครือข่าย ICT ระดับตำบล โดยข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลฯ ชี้ว่าในช่วงปี 2560–2566 มีการติดตั้งจุดกระจายสัญญาณ Wi-Fi มากกว่า 24,000 จุดทั่วประเทศ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) อย่างไรก็ตาม การขยายโครงข่ายยังมีลักษณะไม่สม่ำเสมอ เช่น พื้นที่ชายแดนภาคเหนือหรือภาคใต้ที่มีสัดส่วนประชากรที่ไม่ได้รับการครอบคลุมเกินร้อยละ 35 อยู่ในบางอำเภอ (สำนักงาน กสทช., 2565) สะท้อนว่าการลงทุนยังต้องการการบริหารจัดการที่เป็นธรรมและมีเป้าหมายเชิงพื้นที่ชัดเจน

ผลกระทบด้านทักษะและการใช้ประโยชน์ (Digital Literacy and Usability) แม้การขยายโครงสร้างพื้นฐานจะมีความก้าวหน้า แต่หากประชาชนไม่มี “ทักษะดิจิทัล” ที่เหมาะสม ย่อมไม่สามารถแปลงการเข้าถึงเป็นโอกาสได้จริง ในจุดนี้พบว่าพรรคการเมืองส่วนใหญ่นำเสนอวาทกรรมเรื่องการแจกจ่ายอุปกรณ์ เช่น แท็บเล็ตหรือการใช้อินเทอร์เน็ตฟรี แต่ไม่ได้มีกลยุทธ์ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ แรงงานนอกระบบ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งข้อเสนอของพรรคชาติไทยพัฒนาเกี่ยวกับ “ศูนย์เรียนรู้ดิจิทัลท้องถิ่น” ที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม นั้น ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดนี้มีศักยภาพในการสร้าง “ฐานความรู้ชุมชน” ที่สามารถลดช่องว่างด้านทักษะได้ หากมีการสนับสนุนในเชิงระบบจากกระทรวงศึกษาธิการหรือมหาดไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ OECD (2023) ที่เน้นให้ประเทศกำลังพัฒนาสร้างกลไก “Intergenerational Learning” ในระดับตำบล เพื่อเสริมให้ผู้สูงอายุและแรงงานท้องถิ่นสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้จริง

ผลกระทบต่อโอกาสทางเศรษฐกิจและความเป็นธรรม โดยการเปลี่ยนการเข้าถึงและทักษะให้เป็น “โอกาส” เป็นเป้าหมายปลายทางของนโยบายดิจิทัล พรรคเพื่อไทยนำเสนอผ่านนโยบาย “ดิจิทัลวอลเล็ต” ซึ่งเน้นการสร้างกำลังซื้อฐานรากโดยตรง มีเป้าหมายกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชน โดยข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) ประเมินว่า หากดำเนินการในไตรมาสแรกของปี 2568 อาจทำให้ GDP เพิ่มขึ้นราวร้อยละ 2.7 โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท อย่างไรก็ตาม หากไม่มีระบบติดตามผลและโครงสร้างพื้นฐานอื่นรองรับ เช่น ระบบบัญชีดิจิทัล แพลตฟอร์มการค้า และการศึกษาที่เข้มแข็ง การดำเนินการอาจจบลงเพียงการแจกเงินชั่วคราว

ซึ่งจะไม่สามารถลดความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างได้จริง นอกจากนี้ วาทกรรมเรื่องความเป็นธรรมทางดิจิทัลของพรรคก้าวไกล แม้ยังไม่ถูกแปรเป็นนโยบายโดยตรง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดของสาธารณะ เช่น การตั้งคำถามกับ “ระบบราชการที่ผูกขาดข้อมูล” หรือ “การใช้งบประมาณแบบไม่เปิดเผย” ทำให้ประชาชนเริ่มมีส่วนร่วมในการตรวจสอบนโยบายมากขึ้น (Voice TV, 2566)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงพลวัตของวาทกรรม “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ในสังคมการเมืองไทย โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554–ปัจจุบัน วาทกรรมดังกล่าวมิได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวในพื้นที่ของการสื่อสารหรือการหาเสียงเท่านั้น หากแต่สามารถ “ฝังตัว” อยู่ในโครงสร้างนโยบายของรัฐ และถูกนำไปแปรสภาพเป็นนโยบายสาธารณะอย่างหลากหลาย ทั้งในลักษณะของประชานิยมดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการควบคุมทางไซเบอร์ โดยจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงยุคสมัย พบว่ารัฐบาลในแต่ละช่วงมีแนวโน้มในการแปรวาทกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

1. ยุคก่อนรัฐประหาร (พ.ศ. 2554–2556) รัฐบาลพรรคเพื่อไทยนำวาทกรรม “เทคโนโลยีเพื่อประชาชน” ไปพัฒนาเป็นนโยบายที่เน้นการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียม เช่น โครงการ One Tablet Per Child, อินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน, ศูนย์ ICT ชุมชน และ Wi-Fi ฟรี โดยมีจุดเน้นที่การจัดสรรทรัพยากรอย่างทั่วถึงเพื่อยกระดับความสามารถของประชาชนฐานราก ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม

2. ยุครัฐประหารและรัฐบาล คสช. (พ.ศ. 2557–2562) วาทกรรมถูกปรับเปลี่ยนไปสู่แนวทาง “เทคโนโลยีเพื่อความมั่นคงและประสิทธิภาพ” โดยเน้นการควบคุมมากกว่าสิทธิ เช่น การจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, การพัฒนา Big Data และระบบ Single ID, รวมถึงการออกกฎหมายควบคุม เช่น พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ และ พ.ร.บ. ความมั่นคงไซเบอร์ แม้จะมีโครงการประชานิยมดิจิทัล เช่น “เน็ตประชารัฐ” แต่ยังขาดการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในเชิงเสรีภาพหรือสิทธิพลเมือง

3. ยุคประชาธิปไตยใหม่ (พ.ศ. 2562–2566) พรรคการเมืองใหม่ เช่น พรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทย กลับมาใช้นโยบายที่สานวาทกรรม “สิทธิพลเมืองดิจิทัล” เข้ากับเครื่องมือเทคโนโลยี เช่น นโยบายกระเป๋าเงินดิจิทัล 10,000 บาท ที่เน้นการใช้ Big Data และระบบระบุตัวตนดิจิทัลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน รัฐก็ยังคงใช้เครื่องมือควบคุมไซเบอร์ในลักษณะเดิม โดยอ้างเรื่อง “ความปลอดภัยไซเบอร์” และ “ข่าวปลอม” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างวาทกรรม “สิทธิ” กับ “อำนาจรัฐ”

จากการศึกษาเชิงวาทกรรมและนโยบาย พบว่า “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ไม่ใช่เพียงปัญหาทางเทคนิคหรือเทคโนโลยี หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ระหว่างรัฐที่ใช้อำนาจแบบรวมศูนย์ กับกลุ่มที่เรียกร้องสิทธิในการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียม ข้อเสนอเชิงนโยบายจากการวิจัยนี้จึงเสนอให้รัฐควรปรับบทบาทจาก “ผู้ควบคุมเทคโนโลยี” สู่ “ผู้ส่งเสริมสิทธิพลเมืองดิจิทัล” การกระจายอำนาจในการจัดสรรทรัพยากรดิจิทัลให้แก่ชุมชนและท้องถิ่น และสนับสนุนสื่อทางเลือกและความรู้ด้านดิจิทัลอย่างเท่าเทียม ดังนั้นทั้งหมดนี้เป็นการเสนอให้เห็นว่าการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในไทย ต้องเริ่มจากการปฏิรูปแนวคิดและโครงสร้างอำนาจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมไทยไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะคำอธิบายปัญหาเชิงโครงสร้างของการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ถูกแปลงสถานะให้กลายเป็น “กลยุทธ์ทางการเมือง” ที่พรรคการเมืองและรัฐหยิบยืมมาใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมของอำนาจ และผลักดันนโยบายสาธารณะ โดยพลวัตของวาทกรรมนี้ปรับเปลี่ยนตามบริบทการเมืองในสามช่วงหลัก

ในช่วง ก่อนรัฐประหาร (พ.ศ. 2554–2556) พรรคเพื่อไทยใช้วาทกรรมประชานิยมเชิงดิจิทัล เช่น โครงการ “แท็บเล็ตนักเรียน” เพื่อสร้างภาพรัฐผู้จัดสรรโอกาสทางการศึกษาและเทคโนโลยีแก่เยาวชนชนบท การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เช่น “ไม่มีใครไว้ข้างหลัง” ชี้ให้เห็นการใช้ภาษายืนยัน (assertive language) เพื่อเน้นบทบาทของรัฐในฐานะผู้มอบสิทธิ (McCargo and Pathmanand, 2019) สื่อกระแสหลักมีบทบาทขยายทั้งภาพเชิงบวกและข้อกังขา ทำให้วาทกรรมนี้ปรากฏในมิติทั้งการยืนยันและการวิพากษ์ และเมื่อเข้าสู่ ยุครัฐบาล คสช. (พ.ศ. 2557–2562) วาทกรรมถูกจัดวางใหม่ภายใต้โครงสร้างอำนาจแบบรวมศูนย์ โดยนโยบายอย่าง “เน็ตประชารัฐ” และ “ศูนย์ดิจิทัลชุมชน” ถูกใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมว่ารัฐสามารถลดช่องว่างดิจิทัลได้ แม้เสียงประชาชนถูกจำกัด การสื่อสารมีลักษณะบนลงล่าง (Top-down) ผ่านสื่อที่รัฐควบคุม เช่น สถานีโทรทัศน์ NBT และรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” ที่ตอกย้ำภาพลักษณ์รัฐผู้มีศักยภาพในการจัดสรรทรัพยากรดิจิทัล สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Bennett และ Pfetsch (2018) ที่ชี้ว่าสื่อภายใต้ระบอบกึ่งเผด็จการมักถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความยินยอมทางสังคม มากกว่าพื้นที่ถกเถียงเชิงสาธารณะ นอกจากนี้ใน ยุคหลัง คสช. (พ.ศ. 2562–2566) พรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกลได้เปลี่ยนกรอบวาทกรรมโดยนิยามการเข้าถึงเทคโนโลยีในฐานะ “สิทธิมนุษยชน” และผลักดันแนวคิด “ประชาธิปไตยดิจิทัล” เพื่อท้าทายการผูกขาดทรัพยากรดิจิทัลโดยรัฐ แนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานของ Lim และ Kann (2021) ที่ระบุว่าพรรคการเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มใช้วาทกรรมดิจิทัลเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของพลเมืองและขยายการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยสรุป การศึกษานี้ยืนยันว่า วาทกรรมความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมีพลวัตเป็นกระบวนการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างรัฐแบบรวมศูนย์กับแนวคิดประชาธิปไตยมีส่วนร่วม พรรคการเมือง สื่อ และนโยบายสาธารณะทำหน้าที่เป็น “กลไกทางวาทกรรม” ที่เปลี่ยนการรับรู้ของสังคมต่อสิทธิและบทบาทของประชาชนในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fairclough (2015) ที่มองว่าวาทกรรมมิใช่เพียงภาษาที่ใช้สื่อสาร แต่เป็นการกระทำเชิงอำนาจที่ออกแบบความเป็นไปได้ของนโยบายและการจัดสรรอำนาจในสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานด้านการเลือกตั้งหรือภาคประชาสังคมควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการตรวจสอบ วิเคราะห์ และถอดรหัสวาทกรรมของพรรคการเมืองในการหาเสียงครั้งถัดไป ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ว่า พรรคการเมืองต่าง ๆ ใช้วาทกรรมเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือชอบธรรมในการหาเสียงอย่างไร และประชาชนจะสามารถตรวจสอบหรือมีส่วนร่วมกับนโยบายเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ อันจะเป็นการส่งเสริมประชาธิปไตยเชิงเนื้อหา (Substantive Democracy) ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายการศึกษาไปยัง “การรับรู้และการแปรความหมายของประชาชน” ต่อวาทกรรมดิจิทัลที่พรรคการเมืองเสนอ การศึกษารุ่นนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์วาทกรรมในเชิงโครงสร้างของพรรคการเมืองและสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่ยังขาดมิติ “ปฏิบัติการทางความหมาย” ของประชาชน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรเน้นการเก็บข้อมูลภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ชาวชนบท เยาวชน ชาวเมือง หรือกลุ่มชายขอบ เพื่อทำความเข้าใจว่าวาทกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างไรในบริบทจริงของสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

- Bennett, W. L., and Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.
- Couldry, N., and Meijas, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- De Vreese, C. H. (2019). *Framing politics: Theory and practice*. Routledge.
- Ekström, M., and Firmstone, J. (2020). *Mediated politics and citizenship in the digital age*. Palgrave Macmillan.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- Fuchs, C. (2022). *Digital ethics and inequality*. Emerald.
- Häussler, T. (2019). The power of speech acts: Communication in digital democracy. *Media, Culture and Society*, 41(7), 939–956.
- Helsper, E. J. (2023). *The digital divide: The internet and social inequality in international perspective*. Polity.
- Hintz, A., Dencik, L., and Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Digital citizenship in a datafied society*. Polity.
- Lakoff, G. (2014). *The all new don't think of an elephant!* Chelsea Green Publishing.
- Lim, M., and Kann, M. E. (2021). Digital activism in Southeast Asia: Internet, democracy and discontent. *Journal of Contemporary Asia*, 51(1), 69–89.
- Marttila, T. (2022). *Discourse, culture and organization: Inquiries into relational structures of power*. Palgrave Macmillan.
- McCargo, D., and Pathmanand, U. (2019). *The Thaksinization of Thailand* (Updated ed.). NIAS Press.
- Milan, S., and Treré, E. (2019). Big data from the South(s): Beyond data universalism. *Television and New Media*, 20(4), 319–335.
- Nguyen, A., and Reddy, P. (2022). Digital skills and inequality in Southeast Asia. *Information, Communication and Society*, 25(9), 1234–1250.

- Reisigl, M., and Wodak, R. (2016). The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak and M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (3rd ed., pp. 23–61). Sage.
- Robinson, L., Schulz, J., Khilnani, A., Ono, H., Cotten, S. R., McClain, N., Levine, L., Chen, W., and Hale, T. M. (2020). Digital inequalities 2.0: Legacy and emerging dimensions of the digital divide. *Information, Communication and Society*, 23(5), 1–13.
- United Nations Development Programme. (2023). *Digital inclusion and sustainable development*. UNDP. [Online]. Retrieved from: <https://www.undp.org/publications>
- United Nations Human Rights Council. (2021). *The right to privacy in the digital age*. United Nations. [Online]. Retrieved from: <https://digitallibrary.un.org/record/3952139>
- World Bank. (2022). *Digital economy report: Southeast Asia*. World Bank. [Online]. Retrieved from: <https://documents.worldbank.org>

แนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลกเพื่อบริบทสังคมไทย

ธนภรณ์ อัครลิขิตสม^{1,*}, สุทธนิภา ศรีไสย์²
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Received: 11 September 2025

Revised: 24 September 2025

Accepted: 26 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในระดับโลก (2) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย และ (3) หาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในบริบทสังคมไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในระดับโลก และตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้า ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวม 25 บริษัท และตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 15 คน และมีการสนทนากลุ่ม กับผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศและระหว่างประเทศ 3 ท่าน และนักวิชาชีพอิสระ 3 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในระดับโลก ได้แก่ เครื่องมือแบบใช้บุคคล เช่น การเข้าพบแบบเผชิญหน้า และการใช้วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ เครื่องมือแบบไม่ใช้บุคคล เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และสิ่งพิมพ์ และเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีคอมเมิร์ซ (2) ในบริบทของประเทศไทย พบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใช้บุคคล ได้แก่ โทรศัพท์ และการเข้าพบแบบเผชิญหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความใกล้ชิดกับลูกค้า เครื่องมือแบบไม่ใช้บุคคล เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ เว็บไซต์ และอีเมล และเครื่องมือดิจิทัล เช่น วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ LINE OA และโซเชียลมีเดีย โดยผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn และ TikTok (3) แนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมให้เหมาะสมกับบริบทไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การวางแผนเชิงปฏิบัติการ 3) การนำเสนอเนื้อหาแบบท้องถิ่น 4) การใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย 5) การพัฒนาความพร้อมด้านบุคลากร และ 6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด บริบทสังคม เครื่องมือสื่อสาร การตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: thanaporn@ultimateplus.co.th

Guidelines for the Development of Global Industrial Marketing Communication Tools in the Thai Context

Thanaporn Asavalikitsom^{1,*}, Suttanipa Srisai²

School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 11 September 2025

Revised: 24 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Abstract

The objectives of this research are: (1) to study the use of industrial marketing communication tools in the global context, (2) to examine the use of industrial marketing communication tools in Thailand, and (3) to propose guidelines for developing global industrial marketing communication tools that align with the Thai social context. This study employed a qualitative research methodology, collecting data through in-depth interviews with industrial product manufacturers operating in the global market, as well as distributors or importers of industrial products both in Thailand and abroad, totaling 25 companies, and 15 industrial product distributors in Thailand. In addition, focus group discussions were conducted with nine experts, comprising three academics, three specialists in domestic and international marketing communication, and three independent professionals. The research findings revealed that: (1) In the global context, industrial marketing communication tools included personal tools such as face-to-face meetings and video conferences; non-personal tools such as catalogs, brochures, and print media; and digital tools such as websites, social media, and e-commerce. (2) In the Thai context, personal communication tools included tele-sales and face-to-face meetings, which are used to build trust and close relationships with customers; non-personal tools include catalogs, brochures, company websites, and email; and digital tools include video conferences, LINE OA, and social media. Notably, Thai businesses tend to utilize a wider range of social media platforms, such as Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, and TikTok. (3) The guidelines for developing industrial marketing communication tools suitable for the Thai context consist of six key areas: 1) setting objectives, 2) action planning, 3) localized content presentation, 4) employing a variety of content formats, 5) enhancing personnel readiness, and 6) building business partnerships.

Keywords: Marketing Communication, Social Context, Communication Tools, Digital Marketing Communication, Social Media Platform

*Corresponding Author; E-mail: thanaporn@ultimateplus.co.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีวิวัฒนาการมานานนับพันปี (Williams, 1981) เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือในกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติ มนุษย์จึงพัฒนาลักษณะการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Kongrat, 2011) หนึ่งในวิวัฒนาการสื่อสารนั้นก็คือ การสื่อสารการตลาดขององค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งขายสินค้าและบริการ เพื่อเสนอแนวคิด เพื่อสร้างตราสินค้าเพื่อส่งผลต่อความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจในระยะยาว จากการศึกษาของ Jovanovic et al. (2021) พบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทอุตสาหกรรม (industrial digital platforms) ได้พัฒนาในด้านสถาปัตยกรรม บริการ และการกำกับดูแล ส่งผลให้การค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นช่องทางใหม่ของธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ช่วยสร้างโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายมิติ เช่น การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำการค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ จนกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดใหม่สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม

การสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดจากผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ มีความตั้งใจสื่อสารแบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม และผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยการสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ เสียง และสร้างการยอมรับ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล และผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ในปัจจุบันเพื่อให้มีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสารเชิงอุตสาหกรรมซึ่งการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นตามระดับขององค์กร และบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร จากแนวโน้มระดับโลก พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication) ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นักการตลาดอุตสาหกรรมทั่วโลกต้องปรับใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ เช่น ดิจิทัลมีเดีย (Digital Media Communication: DMC) ส่งผลให้การสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารมากขึ้น และสร้างโอกาสมากขึ้น นักการตลาดจึงมีการกำหนดเป้าหมายและมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC มาใช้ในกระบวนการสื่อสารอย่างน้อย 3 ด้านได้แก่ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการประสานงานภายในองค์กร และด้านการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในบริบทระดับโลก เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมมีความหลากหลาย และถูกเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยจากผลการสำรวจของ MarketingCharts.com (2019) เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสหรัฐอเมริกา พบว่า การใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูล (personal selling tools) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีการใช้ในทุกประเภทธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 41 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบใช้บุคคล (personal communication) ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีการใช้ งานแสดงสินค้า (exhibition shows) และการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า (content marketing) ในทุกธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 27 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าผ่านกิจกรรมและข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ขณะที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) คิดเป็นร้อยละ 14 และการโฆษณาแบบเสียเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (paid

social) คิดเป็นร้อยละ 6 ยังคงมีบทบาทในการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (targeted audience) และสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จในระดับสากลไม่ได้จำกัดเพียงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเครื่องมือแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และถูกเลือกใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมในบริบทโลกหลายประเภทที่น่าสนใจ เช่น การใช้ Hashtag ในกิจกรรมท้องถิ่น Lin et al. (2024) และการใช้กิจกรรมถ่ายทอดสด (Livestreaming events) ที่เพิ่มปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ (Meire, 2022) เครื่องมือดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ธุรกิจในยุคดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย

ในบริบทประเทศไทย พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2547–2565 บริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้กับลูกค้าในลักษณะ B2B มากขึ้น งานวิจัยของ Wongmontha (2004) เรื่อง การสื่อสารการตลาด ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่งานวิจัยของ Dithanont and Khongmalai (2022) เรื่อง โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยแม้จะเริ่มนำเครื่องมือสื่อสารดิจิทัล เช่น Social Media Marketing และ e-Commerce มาใช้ แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการใช้เครื่องมือเหล่านี้ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chiangkul and Sangkpricha (2022) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซีโฆษณา พบว่า แม้ผู้ประกอบการ SMEs จะมองเห็นโอกาสจากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังคงประสบปัญหาในด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดออนไลน์

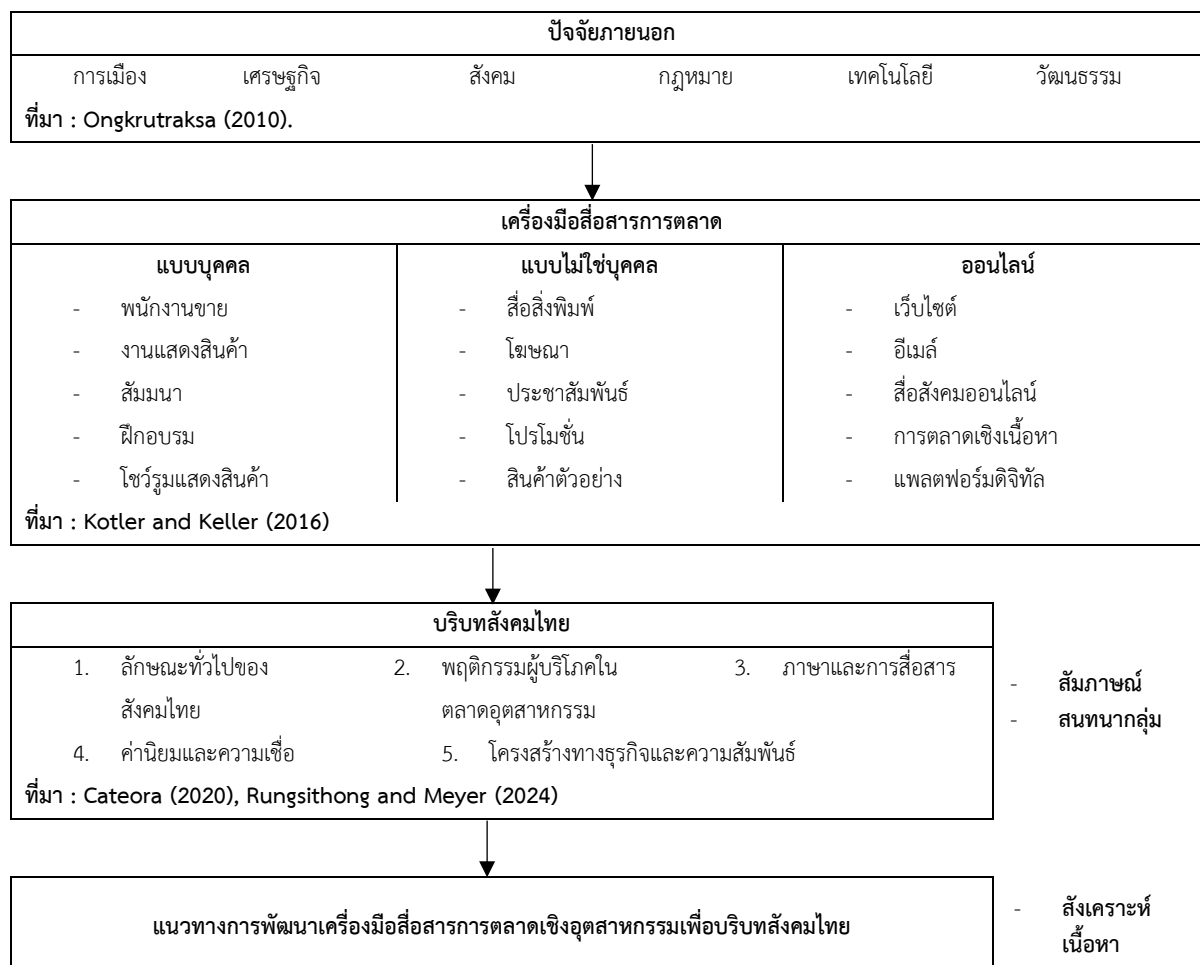
ปัญหาสำคัญที่สะท้อนจากงานวิจัยหลายชิ้นคือ การปรับตัวที่ล่าช้าขององค์กรอุตสาหกรรมไทยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล ตลอดจนข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังมีอุปสรรคทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก ส่งผลให้เครื่องมือบางประเภทไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication Tools) หรือข้อมูลการสำรวจที่ชี้ให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในบริบทสังคมไทยอย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในบริบทสังคมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับองค์ความรู้และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในมิติของการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลก
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมเพื่อบริบทสังคมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เชิงอุตสาหกรรม

เป็นรูปแบบธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำเนนการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้นซึ่งหมายรวมถึงการเป็นผู้ผลิตให้กับธุรกิจอื่น ๆ ในทางการตลาด เรียกกันว่า การตลาดเชิงธุรกิจ (Business Marketing) หรือการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ในการศึกษาครั้งนี้ “การตลาดเชิงอุตสาหกรรม” ได้ถูกจัดอยู่ภายใต้กรอบของการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Industrial Marketing Communication” Webster (1984) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมคือ “การผสมผสานของการสื่อสารโดยบุคคลและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลมีวัตถุประสงค์ส่งสารไปยังผู้ซื้อในอุตสาหกรรม” อย่างไรก็ตาม การส่งเสริม

การขายเป็นวิธีการที่ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้ และเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสื่อสารกลับไปยังผู้ขายได้นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่กว่ามากที่เรียกว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาด Turnbull (1974)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

Ongkrutraksa (2010). กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่ต้องอาศัยการวางแผนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับประเทศผู้รับสาร โดยปัจจัยต่าง ๆ นั้นอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน 1) ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ ขนาดของตลาด (Market Size) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth) อัตราการกระจายของประชากร (Population Distribution) และการศึกษา (Education) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ได้แก่ รายได้ของประชากร (Distribution of Income : GDP) รายได้ต่อหัว (Per Capita Income) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (Gross National Product : GNP) และการพัฒนาเมือง (Urbanization) 3) สภาพการเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Environment) 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) 5) วัฒนธรรม (Culture Environment)

4. ความแตกต่างของการตลาดระหว่างประเทศและในประเทศ (Difference between International and Domestic Marketing)

กิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดการรับรู้ การกำหนดราคา และเพื่อกระจายสินค้าไปขายยังประเทศอื่น ทำให้พบว่าการทำการตลาดภายในประเทศพบอุปสรรคน้อยกว่าการทำการตลาดระหว่างประเทศซึ่งมีความซับซ้อนด้าน ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ สภาพแวดล้อม การเมือง กฎหมาย ลักษณะของลูกค้า และโครงสร้างธุรกิจ เป็นต้น (Cateora et al., 2020)

5. การสื่อสารการตลาดธุรกิจภายในบริบทสังคมไทย (Business Marketing Communication within the Thai Social Context)

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในอุตสาหกรรมไทย โดยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับธุรกิจ ไม่ได้อาศัยเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจ แต่ต้องมี “trust” เป็นแกนกลางในการสร้างและรักษาความร่วมมือ ความไว้วางใจทั้งในระดับบุคคล (interpersonal trust) และระดับองค์กร (interorganizational trust) สะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างธุรกิจ ภาษา และค่านิยมทางสังคมไทยมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Rungsithong and Meyer, 2024)

6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม (Marketing Communication Tools)

ในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ การเลือกการสื่อสารที่ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เหมาะสมกับงบประมาณ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Ratratunga and Ewing (2005) กล่าวว่า ช่องทางข้อมูลการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งออก เป็น 2 ช่องทางดังนี้

1) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือสื่อสาร แต่จะใช้บุคคลในการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบพบหน้ากัน (Face to Face) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น การขายหน้างานขาย (Personal Selling) การโทรศัพท์ (Telemarketing) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibition) และการจัดสัมมนา (Seminar) (Kotler and Keller, 2016)

2) ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แนวคิดของ Smith and Zook (2011) ที่ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสาร

การตลาดไว้ด้วยกันมี 12 รูปแบบ 1) การขายและการบริหารการขาย 2) การโฆษณา 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (6) การเป็นผู้สนับสนุน 7) การจัดนิทรรศการ 8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร 9) การบรรจุภัณฑ์ 10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 11) การบอกต่อ 12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมระดับโลก จำนวน 25 บริษัท 2) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแบบเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมระดับโลก จำนวน 25 บริษัท โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม และมีประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด หรือตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายระดับทวีป ระดับโลก โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทผู้ผลิตแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ (1) เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม จัดตั้งมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป (2) เป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมระดับระดับทวีป ระดับโลก (3) เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด และ (4) เป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตที่ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม และมีประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ซึ่งเป็นการเลือกโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ (1) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตกลุ่มที่ 1 (2) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่จัดตั้งในประเทศไทยหรือจัดตั้งในต่างประเทศ (3) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่จัดตั้งไม่น้อยกว่า 5 ปี (4) เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (5) เป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม

สำหรับการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก มีข้อพิจารณา 2 ประการ ดังนี้ 1) ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) 2) ความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview guideline) พัฒนาแนวคำถามจากงานวิจัยของ Forster (2006) ประกอบไปด้วยแนวคำถาม 2 ชุด การสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้อุปกรณ์ทั้งหมด 3 ชนิด ตามความเหมาะสมเพื่อบันทึกเนื้อหาและรายละเอียดจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ สมุดบันทึกข้อมูล วิดีโอ และเครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือในด้านเนื้อหาข้อมูล ภาษาไทย

และภาษาอังกฤษที่ใช้ในแนวคำถาม และสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและภาษาอังกฤษ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรม 2 ส่วน ดังนี้ 1) ที่งานแสดงเครื่องจักรอุตสาหกรรม Oil and Gas 18 – 20 ตุลาคม 2566 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และ 2) Google Meet โดยติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์และทางอีเมล ผู้วิจัยถอดข้อมูลสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิมพ์อย่างละเอียด พร้อมระบุข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นอ่านข้อมูล วิเคราะห์ ค้นหา และจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญ เพื่อสรุปและประมวลผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปพัฒนาแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 2 ทั้งนี้ ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยใช้นามแฝง ทั้งนี้เพื่อรักษาความลับของบริษัทและผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากนั้นผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักวิชาการ และนักวิชาชีพ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพิจารณากำหนดผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพดังนี้ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มาเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงแนวคำถามที่ใช้ในการทำสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ดำเนินการเข้าใจ และผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์และจดบันทึกข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview guideline) ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์ทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ สมุดบันทึกข้อมูล และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อเก็บรายละเอียดให้ครบถ้วนและสามารถนำเสียงที่บันทึกได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ ในด้านเนื้อหาข้อมูลและภาษาที่ใช้ในแนวคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน แนะนำและปรับแก้ไข จากนั้นจึงขอใบรับรองจริยธรรมวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อได้ใบรับรอง จึงนำเครื่องมือวิจัยไปใช้จริงต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 9 ท่าน โดยติดต่อทางโทรศัพท์ พร้อมส่งรายละเอียดกำหนดการยืนยันอย่างเป็นทางการผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อบันทึกวัน เวลา และสถานที่ สำหรับสถานที่ในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ห้องประชุมสภา ชั้น 15 ตึก 24 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 2 ชั่วโมง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแยกเป็นบทผลการวิจัย 3 บท เพื่อนำเสนอผลการวิจัย วัตถุประสงค์หลักของการสนทนากลุ่ม คือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์ร่วมกับข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในระดับโลกให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดความจากการสนทนา วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปประมวลผลและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย อุตสาหกรรมระดับโลก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมระดับโลกมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมีทั้งเครื่องมือที่ใช้บุคคล เครื่องมือที่ไม่ใช้บุคคล และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาใช้ในลักษณะบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศดังนี้

1. ด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคล (Personal Marketing Communication) องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการที่ผสมผสานระหว่างการพบปะโดยตรงกับลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Hybrid Communication Tools การผสมผสานดังกล่าวช่วยให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่น สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้องค์กรไม่ยึดติดกับเครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เลือกใช้เครื่องมือที่ตอบโจทย์สถานการณ์และความต้องการของตลาดได้ดีที่สุด

2. ด้านสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Marketing Communication) พบว่า ในบริบทของการตลาดอุตสาหกรรมยังคงมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และแค็ตตาล็อก อย่างไรก็ตาม ความนิยมของเครื่องมือเหล่านี้มีแนวโน้มลดลง และถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือดิจิทัลมากขึ้น องค์กรจำนวนมากเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยการผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำภาพลักษณ์ และสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Communication) พบว่าเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น การเลือกใช้ Facebook ในกลุ่มพูชา LINE ในประเทศไทย และ Zalo ในเวียดนาม องค์กรที่สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมักจะได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้บริโภคในระดับสูง การใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ กำหนดงบประมาณ การออกแบบเนื้อหา และการบริหารจัดการแพลตฟอร์มอย่างเป็นระบบ โดยมีเครื่องมือหลักที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ การสื่อสารแบบสนทนา (Chat-based communication) เว็บไซต์ (Website) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ส่วนที่ 2 การศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในลักษณะคล้ายคลึงกับที่ใช้ในระดับโลก แต่ปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคล (Personal Marketing Communication) ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีกในประเทศไทยนิยมใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับแนวทางสากล โดยเฉพาะการจัดประชุมและสัมมนาภายในบริษัทซึ่งถือเป็นมาตรฐานปฏิบัติในธุรกิจอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม “หน้าร้านแสดงสินค้า” (Showroom) ไม่ได้มีความจำเป็นสำหรับทุกประเภทสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าขนาดใหญ่หรือสินค้าทางเทคนิคที่ต้องการ

การสาธิตการใช้งานจริง แนวทางที่ได้รับความนิยมจึงมักเป็นการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือการเข้าพบลูกค้าในสถานที่ของลูกค้าโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าไม่ใช่บุคคล

2. การสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Marketing Communication) พบว่าเครื่องมือดั้งเดิมอย่างเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แค็ตตาล็อก (Catalog) และโบรชัวร์ (Brochure) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคที่ถูกต้องและเป็นทางการ ขณะเดียวกันเว็บไซต์ของบริษัท (Corporate Website) ได้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลหลัก โดยมีการพัฒนาให้สามารถรองรับการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ การดาวน์โหลดคู่มือการใช้งาน และใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงด้าน SEO เพื่อเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอได้ง่ายในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและเอกสารทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง

3. สื่อสารการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Communication) พบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภาคอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะการใช้ Social Media Marketing ผ่านแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook, LinkedIn, YouTube และ LINE Official Account (LINE OA) ซึ่งมีการนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Facebook Page มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า การสื่อสารโปรโมชั่น และการโต้ตอบกับลูกค้า ในขณะที่ LinkedIn ใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มลูกค้าองค์กร อาทิ วิศวกร ผู้จัดการซื้อ และผู้บริหารระดับสูง ส่วน LINE OA มีบทบาทเด่นในการส่งข่าวสาร โปรโมชั่น และการปิดการขายโดยตรงกับลูกค้าไทย นอกจากนี้ ยังพบการทดลองใช้แพลตฟอร์มใหม่อย่าง TikTok สำหรับการโปรโมตสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก รวมถึงการใช้เครื่องมือ Broadcast และ Chatbot บน LINE OA เพื่อกระจายข่าวสารและตอบข้อซักถามของลูกค้าแบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเสริมความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การศึกษาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลกเพื่อบริษัทสังคมไทย

แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม คือ แนวทางการปรับปรุง การออกแบบ การใช้เครื่องมือ และพัฒนาแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม 6 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมผู้วิจัยเสนอแนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในบริบทไทย โดยยึดหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ตามเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey-Oriented Objective) องค์กรควรมีความเข้าใจในลำดับขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์จนถึงการเป็นผู้สนับสนุน (Brand Advocacy) ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับแต่ละระยะ 2) การวางเป้าหมายเฉพาะเจาะจงและวัดผลได้ (Specific and Measurable Goals) การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ควรตั้งอยู่บนหลักการ SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) 3) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความซับซ้อนของสินค้า (Target Segmentation and Product Complexity Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรพิจารณาจากโครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย และระดับความซับซ้อนของสินค้า โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ที่มีการตัดสินใจแบบกลุ่ม (Buying Center) ซึ่งประกอบด้วยผู้มีบทบาท 4) บทบาท

ของผู้นำองค์กร (Strategic Leadership Alignment) การสื่อสารการตลาดจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 2 แนวเชิงปฏิบัติการ (Action Plan) มีดังนี้ 1) บูรณาการระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร โดยเฉพาะการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ เครื่องมือ เป้าหมาย และเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกันตั้งแต่ต้น 2) กำหนดองค์ประกอบของแผนงานอย่างชัดเจนร่วมกัน ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน (Timeline) เครื่องมือที่ใช้ (Communication Tools) เป้าหมายของแต่ละกิจกรรม (Tactical Objectives) และผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดตามแผนงาน (Digital Project Tracking Tools) เพื่อให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้แบบเรียลไทม์ และลดปัญหาการสื่อสารผิดพลาดหรือการทำงานซ้ำซ้อนภายในองค์กร เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะผลักดันส่วนนี้

แนวทางที่ 3 แนวทางการนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นท้องถิ่น (Localized Content) มีดังนี้ 1) การลงทุนพัฒนาเนื้อหาเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นทั้งข้อความโฆษณา บทความทางเทคนิค สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อภาพหรือวิดีโอ ให้สอดคล้องกับภาษาและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย 2) การใช้บุคลากรท้องถิ่นหรือผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ในการจัดทำหรือกลั่นกรองเนื้อหา เพื่อให้เนื้อหานั้นมีความถูกต้อง เหมาะสม และสามารถสร้างความเชื่อมโยงในเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง 3) การวางแผนสำหรับตลาดต่างประเทศ ควรมีการเตรียมเนื้อหาหลายภาษา โดยเฉพาะเมื่อมีเป้าหมายขยายตลาดสู่ระดับสากล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) 4) การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกับแนวคิด Localized เช่น เว็บไซต์หลายภาษา โซเชียลมีเดียแยกตามประเทศ หรือการใช้ Chatbot ที่สามารถสื่อสารได้ตามภาษาท้องถิ่นของผู้ใช้

แนวทางที่ 4 แนวทางการโปรโมตกิจกรรมด้วยคอนเทนต์หลากหลาย (Variety Content) มีดังนี้ 1) ส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่รองรับหลายภาษา เช่น E-Catalog, Digital Brochure และ VDO Presentation 2) จัดทำเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ (Multimedia Content) เช่น Infographic Testimonial Video หรือ Technical Explainer เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้านความสนใจและระดับความรู้ 3) วางแผนการปล่อยเนื้อหา (Content Calendar) อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร 4) รักษาความสอดคล้องของสาร (Consistent Content Theme) ระหว่างช่องทางและระหว่างช่วงเวลา เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ในระดับนานาชาติ และ 5) ประสานความร่วมมือกับภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุน เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในระดับอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

แนวทางที่ 5 แนวทางการพัฒนาบุคลากร (People) การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) วางแผนพัฒนาทักษะควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการใช้เครื่องมือดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 2) ผู้นำองค์กรควรมีบทบาทเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน ในการกำหนดเป้าหมาย และถ่ายทอดเป้าหมายไปยังทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเลือกใช้เครื่องมือที่ตอบโจทย์ ไม่ใช่เลือกเพียงเพราะตามเทรนด์ 3) องค์กรควรปลูกฝังวัฒนธรรมการเรียนรู้และการปรับตัว (Learning and Adaptive Culture) โดยสร้างระบบสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แนวทางที่ 6 แนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง โดยการร่วมออกแบบกลยุทธ์ สนับสนุนสื่อและเครื่องมือที่เหมาะสมกับพื้นที่ และอบรมตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

อภิปรายผล

จากผลการการศึกษา พบว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทบุคคล (Personal Communication) ยังคงเป็นเครื่องมือหลักสำหรับผู้ประกอบการไทย เพราะลักษณะสังคมที่ต้องใช้ความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ongkrutraksa (2010) และงานวิจัยของ Chanitphatthana (2016) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture Environment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยเป็นไปตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitkornkitsilp (2009) ที่พบว่า สินค้าที่มีซับซ้อนบริษัทต้องออกแบบสื่อแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศต้องมีการออกแบบพนักงานขายตรงสำหรับตลาดท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ การยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น LINE Official Account Facebook Page เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่ง E-Catalog แนวโน้มการใช้เครื่องมือเหล่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Foster (2008) ซึ่งระบุว่า เว็บไซต์และเครื่องมือดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาด B2B ที่ผู้ซื้อต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และเข้าถึงได้ทุกเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalkala et al. (2009) ที่ศึกษาเรื่อง “Communicating customer references on industrial companies’ s Websites” ที่พบว่าเว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม

สำหรับบริษัทอุตสาหกรรมระดับโลกที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย พบว่า บริษัทอุตสาหกรรมระดับโลกมีการศึกษาประเทศที่จะเข้าไปทำธุรกิจในหลาย ๆ ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะของลูกค้า 2) ข้อมูลความต้องการของตลาด 3) ภาษา 4) วัฒนธรรม และ 5) เศรษฐกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Cateora et al. (2020) ในบางประเด็น ส่วนบริษัทอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทยจะมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น และการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับโลกและในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Exhibition) ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงศักยภาพของสินค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และเปิดโอกาสในการพบปะเจรจากับพันธมิตรทางธุรกิจหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการไทยควรบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งแบบใช้บุคคล ไม่ใช้บุคคล และดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเฉพาะการใช้ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของตลาดไทย

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือกับคู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย และองค์กรสนับสนุนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

1.3 บุคลากรควรเน้นการอบรมและพัฒนาทักษะของตนเองในด้านการบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจและเส้นทางของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer Journey of Stakeholders) เพื่อเป็นอีกกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

2.2 ควรศึกษาภาพรวมของการสื่อสารในอุตสาหกรรม ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และการสื่อสารการตลาด เพื่อเชื่อมโยงระบบการสื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียว (Integrated Industrial Communication)

2.3 ควรศึกษาบทบาทของพันธมิตรทางธุรกิจในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมระดับโลก ที่มีผลต่อบริบทของสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., and Money, R. B. (2020). *International Marketing*. 18th ed. McGraw-Hill.
- Chanitphatthana, A. (2016). *International marketing communication: A case study of Thai spa products and services in the United Arab Emirates*. Thesis of the Degree of Master's Program. Pathum Thani: Bangkok University.
- Chiangkul, N., and Sangkpricha, P. (2022). Digital marketing communication of small and medium-sized enterprises and the decision to use advertising agencies. *BU Journal of Business Communication*, 9(1), 55–70.
- Dithanont, A., and Khongmalai, O. (2022). A model for successful online market entry of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Communication and Innovation Management*, 5(2), 15–34.
- Foster, T. (2008). *Industrial marketing communication: Selling products and services with modern communication tools*. Copenhagen Business School Press.
- Jalkala, A., Cova, B., Salle, R., and Salminen, R. T. (2009). Communicating customer references on industrial companies' websites. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 66–76.
- Jitkornkitsilp, P. (2009). International marketing communication. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 4(2), 22–34.
- Jovanovic, M., Sjödin, D., and Parida, V. (2021). Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*, 118, 1–14.
- Kongrat, P. (2011). *Communication: Theory and application*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lin, B., Lee, W., and Choe, Y. (2024). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: Mixed method approach. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 45–62.
- MarketingCharts. (2019, July). *Which marketing channels are considered most effective for B2B?* MarketingCharts. [Online]. Retrieved from: <https://www.marketingcharts.com>
- Meire, M. (2022). Digital media optimization for B2B livestreaming events across industry categories. *Industrial Marketing Management*, 102, 287–298.
- Ongkrutraksa, W. (2010). *International marketing communication*. Chulalongkorn University Press.
- Ratnatunga, J., and Ewing, M. T. (2005). The two sides of marketing communication: Channel choice and channel control. *Journal of Business Research*, 58(1), 115–123.
- Rungsithong, R., and Meyer, K. E. (2024). Affect-based dimensions of trust: A study of buyer–supplier relationships in Thai manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 1-57.
- Smith, P. R., and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media*. 5th ed. Kogan Page.
- Turnbull, P. W. (1974). The allocation of resources to marketing communications in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 3(6), 297–310.
- Webster, F. E., Jr. (1984). *Industrial marketing strategy*. 2nd ed. John Wiley and Sons.
- Williams, R. (1981). *Communication*. Penguin Books.
- Wongmontha, S. (2004). *Marketing communication*. Bangkok: Dokya Publishing.

การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด 4Es เพื่อพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ของครู บนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอน

กุลนัทธิธมาย์ จันทน์นุ้ม^{1,*}, ชุตินา เกศดาญรัตน์²

¹หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Received: 10 October 2025

Revised: 10 December 2025

Accepted: 12 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของครู ที่มีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) โดยประยุกต์ใช้แนวคิด 4Es Marketing ซึ่งประกอบด้วย Experience (ประสบการณ์) Everyplace (การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา) Exchange (ความคุ้มค่า) และ Evangelism (การสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์) จากนั้นจึงทดสอบกับกลุ่มครู รวมถึงประเมินผลการใช้งานทั้งด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้งาน และความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางขยายผลในบริบทที่หลากหลาย โดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากครู จำนวน 10 คน เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา และข้อจำกัดในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผ่านการทดสอบความเหมาะสมทั้งในด้าน UI/UX ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของครูไทยในหลากหลายระดับทักษะ ผลการวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของครูได้ในทุกด้าน โดยเฉพาะเครื่องมือจำลองการเรียนรู้เชิงโต้ตอบ ส่งผลให้ครูสามารถประหยัดเวลาในการเตรียมสอน ลดภาระในการตรวจ อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ให้แก่ผู้เรียน และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ครูในการใช้เทคโนโลยี ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้เท่ากับ 8.25 คะแนนจากเต็ม 10 คะแนน และมีค่า Net Promoter Score (NPS) อยู่ในระดับสูง โดยครูร้อยละ 90 แนะนำแพลตฟอร์มนี้ให้เพื่อนครู และมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มกับผู้อื่น การออกแบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ได้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยยกระดับศักยภาพของครูในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง ทั้งยังสามารถต่อยอดผลการวิจัยไปสู่การพัฒนานโยบายการพัฒนาแพลตฟอร์มในวงกว้าง และการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลางได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้
ความพึงพอใจของครู การใช้เทคโนโลยีในห้องเรียน

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kullanatthicha.chan@bumail.net

Applying the 4Es Marketing Concept to Develop Teachers' Emotional User Experience on Digital Teaching Platforms

Kullanatthicha Channum^{1,*}, Chutima Kessadayurat²

¹Master of Communication Arts in Digital Communications, Bangkok University

²School of Communication Arts, Bangkok University

Received: 10 October 2025

Revised: 10 December 2025

Accepted: 12 December 2025

Abstract

This research aimed to study the needs and behaviors of teachers toward digital teaching platforms and to use the obtained data to develop User Experience (UX) design by applying the 4Es Marketing concept, which comprises Experience, Everyplace, Exchange, and Evangelism. Subsequently, testing was conducted with teachers, including evaluation of usage outcomes in various aspects such as satisfaction, usage behavior, and brand loyalty, to serve as guidelines for expansion in diverse contexts. Qualitative data was collected through in-depth interviews and focus group discussions with 10 teachers to analyze needs, problems, and limitations in using digital platforms. The platform underwent appropriateness testing in both UI/UX aspects, with emphasis on alignment with Thai teachers' behaviors across various skill levels. The research findings revealed that the platform could meet teachers' needs in all aspects, particularly the interactive learning simulation tools, resulting in teachers being able to save lesson preparation time, reduce grading workload, create new learning experiences for students, and increase teachers' confidence in using technology. The overall user satisfaction evaluation score was 8.25 out of 10, with a high Net Promoter Score (NPS), where 90% of teachers recommended this platform to their colleagues and participated in sharing their platform usage experiences with others. Designing platforms that deeply respond to users' emotional experiences can truly enhance teachers' potential in the digital age. Furthermore, the research results can be extended to policy development, broad-scale platform development, and the creation of user-centered learning ecosystems in the long term.

Keywords: Emotional User Experience, Digital Teaching Platform, UX/UI Design, Teacher Satisfaction, Classroom Technology Implementation

*Corresponding Author; E-Mail: kullanatthicha.chan@bumail.net

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีทางการศึกษา (Education Technology: EdTech) ได้รับความสนใจอย่างมากในประเทศไทย ทั้งจากสถาบันทางการศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดกระแสชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้สถาบันการศึกษาและผู้เรียนทั่วโลกต้องหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีการศึกษามากขึ้น (Dhawan, 2020) การปรับเปลี่ยนอย่างฉับพลันนี้ ไม่ใช่แค่เพียงการตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข แต่เป็นการเปิดประตูสู่การปฏิวัติระบบการศึกษาแบบดิจิทัล (Bozkurt and Sharma, 2020)

ความต้องการทักษะใหม่ในตลาดแรงงานยุคดิจิทัล ได้กลายเป็นกระแสในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการศึกษา Purnama, et al. (2021) ผู้เรียนในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันเทคโนโลยี และการรู้หนังสือ จนเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในการพัฒนาตนเอง เกิดความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับความผันแปรในอาชีพการทำงาน (Sharma and Sharma, 2022) การลงทุนในสตาร์ทอัปด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยนักลงทุนมองเห็นศักยภาพในการเติบโตและผลตอบแทนในระยะยาว (Tzifopoulos, 2021) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในภาคการศึกษา ทำให้การเรียนรู้นอกห้องเรียนผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยพัฒนาทักษะประกอบอาชีพ และนำมาซึ่งการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอนมากกว่าการเป็นตัวเลือก Almazova, et al. (2020)

เทคโนโลยีทางการศึกษา จึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการต่อเติมภาพการเรียนรู้และด้านการศึกษา และมีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนในปัจจุบันที่สามารถค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างโอกาสใหม่ในการเรียนรู้ในแบบของตนเองได้ตลอดชีวิต Cowling et al. (2021) การเพิ่มพูนความรู้ที่ออกแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Learning) และการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อการปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้เรียนแต่ละคน ได้กลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญ (Ouyang and Jiao, 2021)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อใช้ในการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นตอบสนองต่อความต้องการของครูในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านการเรียนรู้ การให้บริการ หรือการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาครูให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน
2. เพื่อพัฒนาการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และทดสอบแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน โดยใช้วิธีการ Prototype Development กับกลุ่มครู
3. เพื่อประเมินผลลัพธ์จากการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการเรียนรู้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design)

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) คือ กระบวนการในการวางแผนเพื่อการออกแบบระบบการใช้งาน และประเมินวิธีที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับระบบดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของผู้ใช้งานและประสิทธิภาพของการใช้งานรอบด้าน ไม่ใช่เพียงแค่การใช้งานง่าย แต่รวมถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ผู้ใชมีต่อผลิตภัณฑ์ (Wulandari and Farida, 2018) การศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้ต้องตอบสนองทั้งด้านการเรียนรู้ และข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่ครุมี การออกแบบที่ดีจึงต้องพิจารณาทั้งความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของผู้ใช้ (Effectiveness)

Idogawa et al. (2023) ได้แบ่งองค์ประกอบของ UX สำหรับแพลตฟอร์มการศึกษา ดังนี้ 1) ความง่ายในการใช้งาน (Usability) เช่น การใช้งานไม่ซับซ้อน เมนูออกแบบให้ที่เข้าใจง่าย การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลที่สามารถสื่อสารความหมายได้อย่างชัดเจน 2) ปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Interaction) โดยเฉพาะการโต้ตอบระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน เช่น การตอบสนองรวดเร็ว การโหลดข้อมูลโดยไม่สะดุด 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้เมื่อใช้งานจริง (Satisfaction) เช่น ฟังก์ชันที่ช่วยลดภาระการเตรียมสื่อการสอน 4) การใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น เอไอ (AI) แนะนำเนื้อหาหรือการใช้ระบบวิเคราะห์การเรียนรู้ (Learning Analytics) 5) ความจงรักภักดี (Loyalty) ครูเลือกกลับมาใช้งานซ้ำ 6) ประสบการณ์โดยรวมที่เกิดจากการใช้งานต่อเนื่องและราบรื่น (Quality of Experience)

UX ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากการออกแบบส่วนต่อประสาน (UI) แต่เป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ เพื่อการออกแบบระบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน และการปรับปรุงระบบการทำงานจากการทดสอบใช้งานจริงของผู้ใช้ ในงานวิจัยนี้ผู้ใช้งาน คือกลุ่มครูที่มีความหลากหลายด้านอายุและทักษะดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น ไม่คุ้นเคยกับศัพท์เทคนิค ต้องการโครงสร้างที่เป็นลำดับ และมีเวลาจำกัดระหว่างการสอน จะเห็นได้ว่าการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของครู ผ่านแบบสัมภาษณ์เชิงพฤติกรรม เพื่อนำข้อมูลมาสร้าง เส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey) ที่สะท้อนบริบทจริง เช่น การใช้ระบบแจ้งเตือนแบบ Context-Sensitive ฟังก์ชันช่วยเตรียมแผนการสอนแบบกึ่งอัตโนมัติ และการปรับ UX ให้เหมาะกับอุปกรณ์พกพา เพื่อช่วยให้ครูสามารถใช้งานได้อย่างมั่นใจและต่อเนื่อง

การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ในบริบทการศึกษา เป็นการวางระบบการโต้ตอบระหว่างครูกับแพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นความสะดวก ความพึงพอใจ และความเข้าใจในการใช้งานอย่างสิ้นไหล (Wulandari and Farida, 2018) โดยเฉพาะในกลุ่มครูที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย และมีทักษะการงานดิจิทัลได้ในหลายระดับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงง่ายและปรับตามบริบทได้ เช่น การใช้เมนูคำศัพท์ที่เข้าใจง่าย ระบบแจ้งเตือนความคืบหน้าการสอน และระบบช่วยเหลือแบบทันที (Instant Help Guide) แนวคิด UX สามารถใช้ในการออกแบบระบบต้นแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอนโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้ใช้งานจริงและออกแบบเส้นทางผู้ใช้งานให้เหมาะสมกับครูในแต่ละระดับทักษะได้

กรอบแนวคิดการตลาด 4Es Marketing

แนวคิดการตลาด 4Es (Experience, Everyplace, Exchange และ Evangelism) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แทนที่แนวคิด 4Ps แบบเดิมที่มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้า มาเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้ (Torreblanca, 2023) ซึ่งแนวคิดนี้มี

ความเหมาะสำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร การพัฒนาประสบการณ์การใช้งาน และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของครูในแพลตฟอร์มการศึกษา ดังนี้

Experience (ประสบการณ์): การสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำสำหรับครู โดยเฉพาะการออกแบบที่ครอบคลุมตั้งแต่การเข้าสู่ระบบ การจัดการการสอน การใช้สื่อ และการประเมินผล ระบบควรมีส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แบบอิสระ มีคู่มือที่เข้าใจง่าย และคุณสมบัติ (Feature) การโต้ตอบ (Interactive) เช่น การให้ข้อมูลตอบกลับ (Feedback) จากนักเรียนหรือเอไอ ที่แนะนำการปรับแผนการสอนโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมของผู้เรียนเป็นหลัก สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (2011) ที่เสนอว่าการสร้างประสบการณ์ทางการเรียนรู้ ต้องกระตุ้นความรู้สึก การมีส่วนร่วม และความหมายที่เชื่อมโยงกับบทบาทของผู้ใช้

Everyplace (การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา): รองรับการใช้งานหลายช่องทางแบบราบรื่นไร้รอยต่อ (Omnichannel) โดยผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นจากคอมพิวเตอร์และต่อเนื่องบนสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านสถานที่ และเวลา ระบบออฟไลน์ (Offline Mode) และความสามารถในการซิงค์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Verhoef, Kannan, and Inman, 2015)

Exchange (ความคุ้มค่า): การรับรู้ความคุ้มค่าที่ครูได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านเวลา และความพยายาม (Zeithaml et al., 2020) ความคุ้มค่าทางเวลา (Time Value) คือการรับรู้ว่าเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลให้ประหยัดเวลาในการเตรียมการสอนและจัดการชั้นเรียน ส่วนความคุ้มค่าทางจิตใจ (Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ความมั่นใจ และความสำเร็จที่ครูได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มในการยกระดับการเรียนการสอน (Martinez and Clark, 2023) ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

การสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์ (Evangelism): เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์และการบอกต่อแพลตฟอร์มควรมีระบบแนะนำ (Referral System) ระบบรางวัล หรือแม้แต่จัดกิจกรรมแข่งขันเพื่อส่งเสริมให้ครูเชิญชวนผู้อื่นเข้ามาใช้งาน รวมถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ โอเพนแชท ที่ครูสามารถช่วยเหลือกันได้ แลกเปลี่ยนทรัพยากร และแชร์ประสบการณ์การสอน (Muniz and O'Guinn, 2001)

การประยุกต์ใช้แนวคิด 4Es เป็นโครงสร้างสำคัญในการวางแผนทางการออกแบบแบบสัมภาษณ์ การสังเคราะห์ประเด็นจากการใช้แพลตฟอร์มของครู และเป็นกรอบหลักในการออกแบบคุณสมบัติของแพลตฟอร์มต้นแบบ โดยแต่ละองค์ประกอบของ 4Es ถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของระบบต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอนทั้งด้านความสะดวกสบาย การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์กับชุมชนครู และศักยภาพในการขยายตัวของผู้ใช้งาน

ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้รับรู้ผ่านความรู้สึก เช่น ความสุข ความประทับใจ ความภูมิใจ และความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากคุณค่าด้านการใช้งานหรือฟังก์ชันโดยตรง ความรู้สึกเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ เช่น ความภักดี การใช้งานซ้ำ และการบอกต่อ (Schmitt, 1999) แนวคิดนี้ สามารถอธิบายผ่านโมเดล SEMs (Strategic Experiential Modules) ที่แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (Naser Alsaid and Ben Amor, 2020)

Sense: การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งด้านภาพ เสียง สัมผัส และการจัดวาง เช่น แพลตฟอร์มที่ใช้โทนสีสบายตา มีเสียงตอบสนองเมื่อคลิกเมนู หรือแอนิเมชันที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น

Feel: การสร้างอารมณ์ที่ดี เช่น การสร้างความมั่นใจให้ครูรู้สึกว่าคุณสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ผ่านคุณสมบัติที่เรียบง่ายและระบบช่วยเหลือแบบทันที

Think: การกระตุ้นความคิดและการวิเคราะห์ เช่น คุณสมบัติที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนหรือเสนอแนะการปรับแผนการสอนที่ทำให้ครูรู้สึกว่าคุณเป็นผู้มีศักยภาพในการพัฒนา

Act: การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการนำไปใช้จริง เช่น การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่สนับสนุนให้ครูเริ่มใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และนำมาผนวกกับการเรียนการสอนในชีวิตประจำวัน

Relate: การเชื่อมโยงกับผู้อื่น เช่น การมีชุมชนครูในแพลตฟอร์มที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนแนวทางการสอน และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้ที่มีเป้าหมายร่วมกัน

นอกจากนี้ He and Song (2023) ได้พัฒนาโมเดล PADS I ซึ่งขยายมิติของอารมณ์ในการใช้งานให้ครอบคลุมถึง 1) ระดับความสุขเมื่อใช้งาน (Pleasure) เช่น ระบบที่ทำให้ครูรู้สึกสะดวกและเพลิดเพลิน 2) การกระตุ้นความสนใจ (Arousal) เช่น มีคุณสมบัติหรือดีไซน์ใหม่ 3) ความรู้สึกควบคุมได้ (Dominance) เช่น ความสามารถในการปรับแต่งหรือเลือกเส้นทางการใช้งานของตนเอง 4) ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) เช่น ผลลัพธ์จากการใช้งานตรงต่อความคาดหวัง 5) ความสำคัญที่ผู้ใช้ให้กับแพลตฟอร์ม (Importance) เช่น การรู้สึกว่าคุณแพลตฟอร์มเป็นส่วนสำคัญในการสอน การแนวคิด คุณค่าทางอารมณ์ มาประยุกต์ใช้จะถูกรวมเข้ากับการออกแบบคุณสมบัติที่สร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ ความภาคภูมิใจ และแรงบันดาลใจให้กับครู เช่น การแสดงผลความสำเร็จ การให้คำชมจากระบบ หรือการใช้อองค์ประกอบและกลไกของเกม (Gamification) เพื่อเสริมแรงจูงใจ พร้อมทั้งใช้แบบสอบถามที่อิงจากโมเดล PADS I ในการประเมินประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับความรู้สึกร่วมในแต่ละช่วงการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกผ่านวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล การประชุมกลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้เรียนและครู เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาที่พบ 2) การออกแบบต้นแบบ (Prototype) ตามข้อมูลที่รวบรวมได้จากขั้นตอนแรก และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้งานจริง และ 3) การประเมินผลลัพธ์จากต้นแบบ โดยใช้วิธีการประเมินเชิงปริมาณ เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจ (Satisfaction Survey) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ (User Behavior Analytics) และการวัดคะแนน Net Promoter Score (NPS) เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานและความเป็นไปได้ในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ ครูผู้สอนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนของรัฐและโรงเรียนเอกชนจำนวน 10 แห่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 50 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) มีประสบการณ์ในการสอนอย่างน้อย 2 ปี และ 2) มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อจัดการเรียนการสอนในบางรูปแบบมาก่อนไม่ต่ำกว่า 1 ปี เพื่อให้มีพื้นฐานความเข้าใจเพียงพอต่อการเข้าร่วมทดลอง และไม่รวมผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งาน

ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการศึกษา มากกว่า 5 ปี เพื่อหลีกเลี่ยงอคติจากความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจมีผลต่อการประเมิน
ประสบการณ์ใช้งาน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม โดยมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อ
สนับสนุนการเรียนการสอน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของการจัดกิจกรรมการเรียน เช่น การจัดการบทเรียน เครื่องมือ
ในการสร้างแบบทดสอบ ระบบติดตามความก้าวหน้าของผู้เรียน และการใช้สื่อดิจิทัลที่ครอบคลุมไปถึงอีบุ๊ก
โดยแพลตฟอร์มที่นำมาใช้จะต้องรองรับการใช้งานข้ามอุปกรณ์ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน
ผ่านการออกแบบที่ตอบสนองต่อหน้าจอหลายขนาด (Responsive Design) และสามารถรองรับระบบปฏิบัติการ
(Operating System: OS) และอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น Windows, MacOS, iOS และ Android รวมถึงสามารถ
แสดงผลผ่านเบราว์เซอร์ได้ เช่น Chrome, Safari, Firefox และ Edge การศึกษานี้ไม่รวมถึงแอปพลิเคชันแบบ
Native หรือการใช้งานเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล การประชุมกลุ่ม หลังจาก
นั้นคัดเลือกครูจำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 2 ปี ใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน และยินดี
เข้าร่วมตลอดระยะเวลาการทดลองตลอด 4 สัปดาห์ มาทดสอบใช้งานแพลตฟอร์มต้นแบบ และการสังเกตพฤติกรรม
การใช้งานและสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการสัมภาษณ์
และการประชุมกลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความต้องการและความท้าทายของครูตามกรอบแนวคิด 4Es Marketing

Experience (ประสบการณ์การใช้งาน)

การวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานเครื่องมือการศึกษาดิจิทัลสำหรับการสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ผู้ใช้งานเครื่องมือการศึกษาดิจิทัลสำหรับการสอนมีประสบการณ์เชิงบวกในหลายมิติ เครื่องมือ Smart PowerPoint
ได้รับการตอบรับจากครูทุกคน จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 โดยเฉพาะตัวอย่าง D (ภาษาไทย ป.2) ที่แสดง
ความประทับใจอย่างชัดเจนว่า “ประทับใจมากที่มี Smart PowerPoint ที่ใช้งานง่ายมาก ช่วยให้การสร้างสื่อ
การสอนเร็วขึ้นเยอะ และมี Audio ที่ออกเสียงภาษาไทยได้ชัดเจน เด็กฟังแล้วเข้าใจง่าย” สำหรับตัวอย่าง E
(คณิตศาสตร์ ม.2) ได้เสริมมุมมองเกี่ยวกับสื่อ Simulation ที่ “ทำให้การสอนคณิตศาสตร์มีชีวิตชีวขึ้น เด็กสามารถ
ปรับค่าตัวแปรแล้วเห็นผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงทันที” ตัวอย่าง J (วิทยาศาสตร์ ม.1) แสดงความประทับใจว่า
“Interactive 3D AR ที่ให้เด็กเห็นโมเลกุลหรือระบบสุริยะเสมือนจริงแล้ว ก็รู้ว่าเป็นสิ่งที่จริง ๆ”

ประสบการณ์เชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จใน
การพัฒนาเครื่องมือที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของครู เครื่องมือต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ช่วยลดภาระงาน แต่ยังช่วย
ยกระดับคุณภาพการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากขึ้น โดยประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ครอบคลุม

ทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ ตั้งแต่ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสังคมศึกษา แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มมีความสามารถในการรองรับการเรียนการสอนแบบสหวิทยาการและตอบสนองความหลากหลายของรูปแบบการเรียนรู้

ประสบการณ์เชิงลบและข้อจำกัดที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ได้แก่ 1) ปัญหาเทคนิคและความเสถียร ตัวอย่าง A (วิทยาศาสตร์ ป.4) ได้ให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแพลตฟอร์ม โดยกล่าวว่า “เดิมตอนเริ่มใช้ปีที่แล้วยังมีปัญหาเรื่องความช้า แต่หลังจากอัปเดตล่าสุดเร็วขึ้น” 2) ข้อจำกัดด้านเนื้อหาภาษาไทย: ความท้าทายของการพัฒนาคอนเทนต์ ตัวอย่าง B (ภาษาไทย ป.3) แสดงความคิดเห็นว่า “ผิดหวังนิดหน่อยที่ยังไม่มีเสียงพากย์ภาษาไทยในทุกเนื้อหา” 3) การเรียนรู้ที่ใช้เวลานาน: การลงทุนเพื่ออนาคต การที่ตัวอย่าง G ใช้เวลา 2-3 สัปดาห์ และตัวอย่าง J ใช้เวลา 3 สัปดาห์ในการเรียนรู้แพลตฟอร์มไม่ใช่เรื่องที่ผิดปกติสำหรับเทคโนโลยีการศึกษาที่มีคุณสมบัติหลากหลายและซับซ้อน

Everyplace (การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา)

จากการศึกษาพบว่า ครูทุกคนมีการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยแต่ละอุปกรณ์มีบทบาทและการใช้งานที่แตกต่างตามความเหมาะสมของหน้าจอและฟังก์ชันการใช้งาน โดยคอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์หลักในกลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) ใช้สำหรับงานที่ต้องการความละเอียดและการประมวลผลที่ซับซ้อน โดยเฉพาะการเตรียมบทเรียนและการสร้างสื่อการสอนที่ต้องการการแก้ไขรายละเอียด แต่บเล็ด มีการใช้งานโดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ใช้เป็นหลักในการสอนในห้องเรียน เนื่องจากขนาดหน้าจอที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอและมีความคล่องตัวในการเคลื่อนย้าย และมีมือถือ เป็นอุปกรณ์ที่ตัวอย่างทุกคน (100%) ใช้งาน โดยเฉพาะสำหรับการตรวจสอบการบ้านของนักเรียนและการตอบคำถามนอกเวลาเรียน เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

Exchange (ความคุ้มค่า)

ครูที่เข้าร่วมในงานวิจัยได้รับประโยชน์จากการนำเอาแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ ได้แก่ ความคุ้มค่าทางเวลา (Time Value) ที่เกี่ยวข้องกับการลดระยะเวลาในการเตรียมสื่อการสอนและการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอน ความคุ้มค่าทางความพยายาม (Effort Value) ที่แสดงถึงสัดส่วนระหว่างการลงทุนในการเรียนรู้เทคโนโลยีกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางบวกในด้านความรู้สึกและทัศนคติของครูต่อการใช้เทคโนโลยีในการสอน การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนประหยัดเวลาในการเตรียมการสอนได้อย่างมีนัยสำคัญ ระดับการประหยัดเวลาสูงสุด ตัวอย่าง F (คณิตศาสตร์ ป.1) ประหยัดได้ร้อยละ 50 ต่ำสุด: ตัวอย่าง E (คณิตศาสตร์ ม.2) ประหยัดได้ร้อยละ 25 และตัวอย่าง D (ภาษาไทย ป.2) ประหยัดได้ประมาณร้อยละ 40 จากเดิมใช้เวลาเตรียมบทเรียนวันละ 2.5 ชั่วโมง ตอนนี้ใช้แค่ 1.5 ชั่วโมง สร้าง Smart PowerPoint (เดิม 1 ชม. ตอนนี้ 20 นาที) ความคุ้มค่าทางความพยายาม (Effort Value) ครูส่วนใหญ่เห็นว่าความพยายามที่ใช้เรียนรู้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ ตัวอย่าง C (ภาษาอังกฤษ ม.1) กล่าวว่า: “คุ้มค่ามากเห็นได้ชัดว่านักเรียนเข้าใจได้เร็วขึ้นและจำได้นานขึ้น” ความคุ้มค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ครูทุกคนรายงานว่า รู้สึกมั่นใจและทันสมัยมากขึ้น ตัวอย่าง F: “รู้สึกทันสมัยมากเลย และภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องมือที่ดี ๆ กับเด็ก ๆ” ตัวอย่าง G: “มั่นใจขึ้นรู้สึกกว่าตัวเองสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ และเป็นครูที่มีความทันสมัยขึ้น ทำให้เข้าถึงนักเรียนได้มากขึ้น แต่ยังคงความเป็นครูแบบเดิมที่ดี”

Evangelism (การสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์)

การสร้างความรักดีและการบอกต่อ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 90% เคยแนะนำแพลตฟอร์มดิจิทัลให้แก่เพื่อนครู ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในประโยชน์ของเทคโนโลยีที่สูงมาก พฤติกรรมการแนะนำนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นรูปธรรมและต้องการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกให้แก่เพื่อนร่วมวิชาชีพ

2. ผลการพัฒนาการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และทดสอบแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมของประสิทธิผลของการพัฒนาคุณสมบัติตามประสบการณ์ของผู้ใช้ Experience

คุณสมบัติที่พัฒนา	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการทดสอบ	คิดเป็น (%)
Smart PowerPoint Creator	ครูทุกสาขาวิชา	- ลดเวลาสร้างสื่อ 70%	100%
Interactive AR	ครูวิทยาศาสตร์	- ใช้งานง่าย เข้าใจได้ทันที	100%
AI Speech Analysis	ครูภาษาอังกฤษ	- เพิ่มความเข้าใจแนวคิด เชิงนามธรรม	100%
Math Simulation Tools	ครูคณิตศาสตร์	- ครูรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี	100%
Interactive Map	ครูสังคมศึกษา	- ประเมินการออกเสียง 92% ความแม่นยำ	100%

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณสมบัติทั้ง 5 เป็นตัวช่วยลดภาระในการเตรียมสื่อการสอนลง ร้อยละ 70 Experience ที่ดีไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีที่ซับซ้อนเพียงอย่างเดียว และการที่คุณสมบัติทั้ง 5 ตัวสามารถบรรลุอัตราการยอมรับ ร้อยละ 100 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) และการทำความเข้าใจบริบทการทำงานของครูในแต่ละสาขาวิชาอย่างลึกซึ้ง อัตราความสำเร็จ: ร้อยละ 95 โดยมีข้อจำกัดเพียงเล็กน้อยในเรื่องเนื้อหาภาษาไทยที่ยังไม่ครบถ้วน ร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมของประสิทธิผลของการพัฒนาคุณสมบัติด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyplace)

คุณสมบัติที่พัฒนา	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการทดสอบ	คิดเป็น (%)
Responsive Design	ครูทุกคน	- รองรับการใช้งานข้ามอุปกรณ์ 100% - ปรับขนาดหน้าจออัตโนมัติ	100%
Offline Mode	ครูที่มีปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต	- ใช้งานแม้อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร - ซิงค์ข้อมูล เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใหม่ - ยังมีปัญหาไฟล์ขนาดใหญ่บางส่วน	70%
Cloud Storage	ครูทุกคน	- เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา - ไม่ต้องกังวลเรื่องข้อมูลสูญหาย - ความต่อเนื่องในการทำงาน ข้ามอุปกรณ์	100%

จากตารางที่ 2 Everyplace (การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา) ของแต่ละคุณสมบัติ Responsive Design: การออกแบบระบบให้สามารถปรับตัวและแสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์

แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน โดยที่ฟังก์ชันการทำงานและรูปแบบการแสดงผลจะดัดแปลงให้สอดคล้องกับขนาดหน้าจอ และรูปแบบการใช้งานของอุปกรณ์แต่ละประเภท และพื้นที่จัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ (Cloud Storage) อัตราความสำเร็จที่ร้อยละ 100 การใช้งานโหมดออฟไลน์ (Offline Mode): คุณสมบัติที่ช่วยให้ครูสามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้ แม้ในกรณีที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต อัตราความสำเร็จที่ ร้อยละ 70

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมของประสิทธิผลของการพัฒนาคุณสมบัติด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)

คุณสมบัติที่พัฒนา	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการทดสอบ	คิดเป็น (ร้อยละ)
Time-Saving Tools	ครูทุกคน	- ประหยัดเวลาเตรียมการสอน ร้อยละ 25-50 - ค่าเฉลี่ยประหยัดเวลา ร้อยละ 37.5 - ครูมีเวลาดูแลนักเรียนมากขึ้น	100
Auto Assessment	ครูทุกคน	- ลดเวลาตรวจงาน ร้อยละ 60 - ให้ผลประเมินทันทีแก่นักเรียน - วิเคราะห์จุดอ่อนของนักเรียนอัตโนมัติ	95
Learning Analytics	ครูทุกคน	- ติดตามผลการเรียนแบบเรียลไทม์ - รายงานความก้าวหน้าอัตโนมัติ - เข้าใจจุดแข็งจุดอ่อนของนักเรียน	90

Exchange (การสร้างความคุ้มค่า) ของแต่ละคุณสมบัติ Time-Saving Tools: ออกแบบมาเพื่อลดเวลาในการทำงานที่ซ้ำซ้อน รวมถึงการสร้างแบบทดสอบอัตโนมัติ ครูประหยัดเวลาในการเตรียมการสอนได้ ร้อยละ 25-50 (เฉลี่ย ร้อยละ 37.5) ทำให้มีเวลาให้ความสนใจกับนักเรียนมากขึ้น Auto Assessment: ระบบประเมินผลอัตโนมัติ สามารถตรวจงาน ให้คะแนน และวิเคราะห์ผลการเรียนของนักเรียนได้ทันที ลดเวลาการตรวจงาน ร้อยละ 60 อัตราความสำเร็จ ร้อยละ 95 Learning Analytics: ระบบวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้ที่รวบรวมและประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมการเรียน ความก้าวหน้า และผลการประเมินของนักเรียนในรูปแบบกราฟและรายงาน อัตราความสำเร็จ ร้อยละ 90

ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมของประสิทธิผลของการพัฒนาคุณสมบัติด้านการสร้างความรักดีและการเผยแพร่ (Evangelism)

คุณสมบัติที่พัฒนา	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการทดสอบ	คิดเป็น (ร้อยละ)
Community Platform	ครูทุกคน	- เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ (Facebook Group 80%) - แลกเปลี่ยนประสบการณ์การสอน	80
Referral System	ครูทุกคน	- 90% ของครูแนะนำให้เพื่อนครู - สร้างเครือข่ายครูผู้ใช้งาน - แนะนำให้เพื่อนใช้	90
Success Sharing	ครูทุกคน	- แบ่งปันเทคนิคที่ประสบความสำเร็จ - สร้างแรงบันดาลใจให้ครูคนอื่น - ทิมพัฒนานำความเห็นไปปรับปรุงจริง	85

จากตารางที่ 4 Evangelism (การสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์) ครู ร้อยละ 80 เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ แสดงถึงความสนใจในการเชื่อมโยงกับครูคนอื่น ครู ร้อยละ 90 แนะนำแพลตฟอร์มให้เพื่อนครู ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจที่สำคัญ และครู ร้อยละ 85 แบ่งปันประสบการณ์ความสำเร็จ แสดงถึงความภาคภูมิใจในการใช้งาน

3. ผลการประเมินความชื่นชอบและความมุ่งมั่นในการประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5 แสดงภาพรวมการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานถึงประสิทธิผลของนวัตกรรมทางการศึกษา

ชื่อครู	กลุ่มผู้ใช้	คะแนนความพึงพอใจ (10 คะแนน)	ระดับความพึงพอใจ	การประหยัดเวลา (ร้อยละ)	ความตั้งใจใช้ต่อ
ครู A	กลุ่มครูที่มีทักษะปานกลาง	9.0	สูงมาก	40	✓
ครู F	กลุ่มครูที่มีทักษะขั้นสูง	9.0	สูงมาก	50	✓
ครู D	กลุ่มครูที่มีทักษะปานกลาง	8.5	สูง	40	✓
ครู B	กลุ่มครูที่มีทักษะปานกลาง	7.5	ปานกลาง-สูง	30	✓
ครู E	กลุ่มครูที่มีทักษะปานกลาง	7.5	ปานกลาง-สูง	25	✓
ครู I	กลุ่มครูที่มีทักษะปานกลาง	8.0	สูง	35	✓
ครู C	กลุ่มครูที่มีทักษะขั้นสูง	9.0	สูงมาก	45	✓
ครู G	กลุ่มครูที่มีทักษะพื้นฐาน	7.5	ปานกลาง-สูง	30	✓
ครู H	กลุ่มครูที่มีทักษะขั้นสูง	8.5	สูง	35	✓
ครู J	กลุ่มครูที่มีทักษะพื้นฐาน	8.0	สูง	30	✓
ค่าเฉลี่ย		8.25	สูง	37.5	100%

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานถึงประสิทธิผลของนวัตกรรมทางการศึกษา (10 คะแนน) กลุ่มผู้ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับสูงมาก (9 คะแนน) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สามารถเรียนรู้ระบบใหม่ได้อย่างไม่ยุ่งยากกลุ่มผู้ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับสูง (8.0-8.9 คะแนน) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มผู้ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงสูง (7.0-7.9 คะแนน) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม 8.25 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอนที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับในระดับสูงจากครูผู้สอน

อภิปรายผล

1. การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอนในงานวิจัยนี้ยึดกรอบแนวคิด 4Es Marketing ได้แก่ Experience (ประสบการณ์) Everyplace (การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา) Exchange (ความคุ้มค่าที่ได้รับ) และ Evangelism (การสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์เพื่อการส่งต่อและภักดีต่อระบบ) ยึดครูผู้ใช้เป็นศูนย์กลางการอภิปรายผลจึงจำแนกออกเป็น 4 มิติตามองค์ประกอบหลักของ 4Es ดังนี้

Experience: ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ลึกกว่า “ใช้งานได้” แต่สร้าง “คุณค่าและความหมาย” แพลตฟอร์มต้นแบบแสดงให้เห็นถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านเทคนิค แต่เข้าใจพฤติกรรม

ความรู้สึก และข้อจำกัดของครูในสภาพจริง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีทักษะพื้นฐาน ซึ่งพบว่าแม้ต้องใช้เวลาเรียนรู้ช่วงแรก แต่สามารถใช้งานได้อย่างมั่นใจ และพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า UX ที่ดีต้อง ประคับประคอง และเสริมแรง ไม่ใช่แค่สวยงาม แนวโน้มนี้สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (2011) ที่เสนอว่า การสร้างประสบการณ์ทางการเรียนรู้ ต้องกระตุ้นความรู้สึก การมีส่วนร่วม และความหมายที่เชื่อมโยงกับบทบาทของผู้ใช้ ข้อมูลจากครูพบว่า “รู้สึกว่ามันกลายเป็นครูที่ทันสมัยมากขึ้น” เมื่อใช้งานแพลตฟอร์ม และสิ่งนี้คือเครื่องยืนยันว่า UX ที่ออกแบบจากความเข้าใจผู้ใช้จริงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง

Everyplace: เทคโนโลยีที่ใช้งานได้ในทุกพื้นที่ ทุกเครื่องมือ ทุกกลุ่มผู้ใช้ แพลตฟอร์มได้รับการพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นสูง ใช้งานได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และรองรับโหมดออฟไลน์ในกรณีที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งตอบโจทย์โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลโดยตรง โดยครูบางรายระบุว่า “นี่คือระบบแรกที่ไม่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา” ยืนยันได้ว่า Everyplace ไม่ได้หมายถึงความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การไม่กีดกันใครออกจากระบบ งานวิจัยของ UNESCO (2023) เสนอว่า เทคโนโลยีทางการศึกษายุคใหม่ต้องสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึง (Equity of Access) ซึ่งการที่แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงได้แม้ในโรงเรียนที่มีข้อจำกัดสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบเชิงบริบท (Context-Aware Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาระบบที่ใช้งานได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoef et al. (2015) ที่ระบุว่า การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ คุณสมบัติที่ควรพัฒนาอย่างจริงจัง คือระบบออฟไลน์ (Offline Mode) เพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านสถานที่ และเวลา และความสามารถในการซิงค์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

Exchange: ความคุ้มค่าแลกเปลี่ยนที่มีความหมายสามารถจับต้องสัมผัสได้ การที่ครูรู้สึกว่าแพลตฟอร์มให้บางสิ่งตอบแทนที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดภาระงาน (เตรียมการสอนลดลง ร้อยละ 30-50 ตรวจงานลดลง ร้อยละ 60 การทำให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาวิชาที่มีความยากได้ดีขึ้น เช่น วิทยาศาสตร์และภาษาอังกฤษ และการเสริมแรงจิตใจของครูในการปรับปรุงการสอนอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เพียงการเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงปริมาณ แต่คือการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งทำให้ครูรู้สึกว่าตนได้รับการสนับสนุน มากกว่าจะถูกบังคับให้เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ Exchange ยังสะท้อนถึงแนวคิด Empowerment – การให้ครูรู้สึกว่า มีอำนาจควบคุมการเรียนรู้ของนักเรียนมากขึ้น ผ่านเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นและแม่นยำ สอดคล้องกับ Zeithaml et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าในบริบทของแพลตฟอร์มสนับสนุนการสอน คือการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านเวลา และความพยายาม และสอดคล้องกับ Martinez and Clark (2023) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าทางจิตใจ เป็น ความรู้สึกพึงพอใจ ความมั่นใจ และความสำเร็จที่ครูได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนการสอน

Evangelism: การสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์ โดยการเปลี่ยนผู้ใช้ให้กลายเป็นผู้ส่งต่อด้วยความเต็มใจ ผลการวิจัยพบว่า ครู ร้อยละ 90 แนะนำแพลตฟอร์มให้เพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 80 เข้าร่วมชุมชนผู้ใช้นะบบออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกภาคภูมิใจในคุณภาพของระบบ และความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดยไม่มีแรงจูงใจภายนอก สิ่งนี้สะท้อนถึงมิติ Evangelism ที่แท้จริง ตามแนวคิดของ Pine and Gilmore (2011) และ Davis and Francis (2021) ที่ระบุว่า ผู้ใช้จะกลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ได้ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของบางส่วนของระบบ และมีเสียงที่ส่งผลต่อการพัฒนา ซึ่งแพลตฟอร์มนี้ตอบสนองได้ผ่านระบบฟังเสียงผู้ใช้ (Feedback-Loop) และพื้นที่ชุมชนครูที่ใช้งานร่วมกัน สอดคล้องกับ Muniz and O'Guinn (2001) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานสามารถช่วยเหลือกันเอง ด้วยการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และแชร์ประสบการณ์

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการตลาด 4Es ไม่ใช่เพียงกรอบการตลาดเชิงทฤษฎีเท่านั้น หากแต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับคุณภาพของเทคโนโลยีการศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทที่มีความหลากหลายเช่นประเทศไทย ที่ครูมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรแตกต่างกัน แพลตฟอร์มต้นแบบในงานวิจัยนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ แต่กลายเป็นพื้นที่การเรียนรู้ ที่ครูรู้สึกมีคุณค่า มีอำนาจ มีส่วนร่วม และอยากส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่า เทคโนโลยีการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ต้องไม่เพียงออกแบบให้ใช้งานได้ แต่ต้องสร้างแรงจูงใจทางคุณค่า อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ระดับการพัฒนาแพลตฟอร์มและระบบเทคโนโลยีควรออกแบบโดยอิงจากบริบทผู้ใช้จริง โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความท้าทาย และทักษะของครูอย่างลึกซึ้ง ไม่ควรใช้แนวทาง “One-size-fits-all” แต่ควรออกแบบให้ยืดหยุ่น ปรับได้ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคุณสมบัติเฉพาะกลุ่มสาระที่สร้างคุณค่าเชิงลึก ออกแบบระบบให้มีเสถียรภาพและใช้งานได้ในพื้นที่จำกัด: ครอบคลุมทั้ง Offline Mode ระบบ Sync ข้อมูลแบบประหยัดทรัพยากร และรองรับการทำงานผ่านทุกอุปกรณ์ และเสริมระบบช่วยเหลือผู้ใช้แบบ Learning by Doing: มีระบบแนะนำการใช้งานเป็นขั้นตอน (Guided Onboarding) วิดีโอสอนสั้นแบบ Contextual และระบบถามตอบอัตโนมัติ (Chat-based Support) เพื่อช่วยเหลือผู้เริ่มใช้งานได้อย่างมั่นใจ

1.2 ระดับการนำไปใช้ในโรงเรียนและห้องเรียน ควรบูรณาการกับการสอนจริงอย่างเป็นระบบ แนะนำให้โรงเรียนหรือกลุ่มสาระวางแผนการใช้แพลตฟอร์มร่วมกับแผนการจัดการเรียนรู้ เช่น กำหนดช่วงเวลาใช้ AR, AI หรือ Simulation ในบทเรียนยาก เพื่อให้เกิดการใช้แบบมีกลยุทธ์ ไม่ใช่เพียงการใช้ตามความสมัครใจ และส่งเสริมให้ครูเรียนรู้ร่วมกัน อาศัยแนวทางเพื่อนช่วยเพื่อน เช่น ครูพี่เลี้ยงดิจิทัล หรือห้องเรียนตัวอย่าง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และลดความกลัวเทคโนโลยีในกลุ่มครูที่ยังไม่มั่นใจ

1.3 ระดับการอบรมและพัฒนาศักยภาพครู ควรเปลี่ยนรูปแบบอบรมจากการสอนใช้เครื่องมือเป็นการสอน คิดเป็นภาพรวม ให้ครูเข้าใจว่าเทคโนโลยีเป็น กลยุทธ์ทางการสอน ไม่ใช่แค่เครื่องมือ ให้ความเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติกับการส่งเสริมทักษะผู้เรียน เช่น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ความร่วมมือ (Collaboration) หรือการสื่อสาร ควรพัฒนาแนวทางการอบรมแบบเลือกตามทักษะ จัดให้มีหลักสูตรอบรมที่แตกต่างกันตามระดับความสามารถของครู (Basic-Intermediate-Advanced) พร้อมมีระบบติดตามความก้าวหน้า (Progress Tracking) เพื่อให้ครูเห็นพัฒนาการของตนเอง และรู้สึกว่าการอบรมมีความหมาย และใช้แนวคิด ฝึกผ่านการใช้งานจริง (Learning-by-doing) นำแพลตฟอร์มไปประยุกต์ในบทเรียนที่ตนเองสอน

1.4 ระดับการผลักดันเชิงนโยบายและระบบสนับสนุน ควรกำหนดแนวทางหรือเกณฑ์การประเมินแพลตฟอร์มเพื่อการสอน โดยใช้กรอบ 4Es เป็นฐาน เพื่อให้ผู้พัฒนาเข้าใจว่าความสำเร็จของเทคโนโลยีไม่ใช่เพียงการทำงานได้ แต่ต้องทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีคุณค่า สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาแบบมีผู้ใช้ร่วมออกแบบ (Co-design) ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยภาคสนามแบบร่วมสร้างกับครู โดยเปิดโอกาสให้ครูมีบทบาทในฐานะผู้ร่วมพัฒนา (Co-developer) ไม่ใช่เพียงผู้ทดลองใช้ ซึ่งจะทำให้แพลตฟอร์มมีความสอดคล้องกับความจริงและได้รับการยอมรับมากขึ้น และควรจัดตั้งชุมชนครู

ดิจิทัลระดับพื้นที่ (Digital PLC) ให้ครูผู้ใช้เทคโนโลยีที่มีการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี แร่สื่อ และร่วมกันพัฒนาบทเรียนผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ระบบไม่หยุดที่การใช้งาน แต่ต่อยอดสู่นวัตกรรมการเรียนรู้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน ความเข้าใจเนื้อหา และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์เชิงการเรียนรู้

2.2 ควรขยายการวิจัยไปยังกลุ่มโรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนเอกชน โรงเรียนชายขอบ หรือครูในสังกัดอื่น เช่น อาชีวศึกษา หรือการศึกษาพิเศษ

2.3 ควรมีการวิจัยในเชิงจิตวิทยาผู้ใช้ (User Psychology) ว่าอะไรคือแรงจูงใจ ความวิตกกังวล ความมั่นใจ หรือความภูมิใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือละทิ้งเทคโนโลยี ซึ่งอาจใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มคนหรือสังคมใดสังคมหนึ่งอย่างลึกซึ้ง (Ethnographic) หรือการศึกษาไดอารี่ (Diary Study) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่ให้ผู้เข้าร่วม บันทึกพฤติกรรม กิจกรรมความรู้สึก และประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเองลงในบันทึก อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2.4 ควรให้ครูมีบทบาทเป็นผู้ร่วมวิจัย ไม่ใช่เพียงผู้ให้ข้อมูล โดยใช้แนวทาง Co-Design หรือ Design-Based Research (DBR) ซึ่งเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการออกแบบ ทดสอบ และปรับปรุงแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

2.5 ควรต่อยอดการวิจัยไปสู่การออกแบบระบบที่ใช้เอไออย่างมีจริยธรรม เพื่อสนับสนุนการสอนของครูในลักษณะ “ครูร่วมระบบ” เช่น เอไอสำหรับแนะนำแผนการสอน วิเคราะห์ความก้าวหน้าของนักเรียนแบบเรียลไทม์ หรือระบบการให้ปฏิกิริยาตอบกลับเฉพาะบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยความเมตตาและการสนับสนุนจากหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด และรองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบองค์ความรู้และแรงบันดาลใจตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณ ผู้บริหารและหัวหน้างาน บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด สำหรับโอกาสและทุนการศึกษา และขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่ให้ความร่วมมือและกำลังใจด้วยความอบอุ่น ขอขอบคุณ คณะครูและผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ร่วมให้ข้อมูลและทดลองใช้แพลตฟอร์มอย่างเต็มที่ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ที่สละเวลาแบ่งปันประสบการณ์อันมีคุณค่า

เอกสารอ้างอิง

- Almazova, N., Krylova, E., Rubtsova, A., and Odinkaya, M. (2020). Challenges and opportunities for Russian higher education amid COVID-19: Teachers' perspective. *Education Sciences*, 10(12), 368.
- Bozkurt, A., and Sharma, R. C. (2020). Emergency remote teaching in a time of global crisis due to CoronaVirus pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), i-vi.
- Cowling, M. A., Crawford, J., Vallis, C., Middleton, R., and Sim, K. N. (2022). The EdTech difference: Digitalisation, digital pedagogy, and technology enhanced learning. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 19(2), 1–14.
- Davis, B., and Francis, K. (2021). *Double diamond model of design thinking*. [Online]. Retrieved from: <https://learningdiscourses.com/subdiscourse/double-diamond-model-of-design-thinking/>.
- Dhawan, S. (2020). Online learning: A panacea in the time of COVID-19 Crisis. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 5–22.
- He, X., and Song, N. (2023). Emotional value in online education: A framework for service touchpoint assessment. *Sustainability*, 15(6), 4772.
- Idogawa, J., Bizarrias, F. S., Martens, C. D. P., Contador, J. C., and Satyro, W. C. (2023). User experience: the factors to improve the perception of value in software projects. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 9(6), 3247-3277.
- Martinez, S., and Clark, T. E. (2023). Online vs. traditional teaching methods: A comparative analysis. *International Journal of Educational Studies*, 36(4), 214-229.
- Muniz, A. M., Jr., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Naser Alsaid, K., and Ben Amor, N. E. H. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: Case of winter wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118-128.
- Ouyang, F., and Jiao, P. (2021). Artificial intelligence in education: The three paradigms. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100020.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review.
- Purnama, S., Ulfah, M., Machali, I., Wibowo, A., and Narmaditya, B. S. (2021). Does digital literacy influence students' online risk? Evidence from Covid-19. *Heliyon*, 7(6), e07406.
- Sharma, M. K., and Sharma, S. (2022). Role of organizational culture as an internal business factor in successful strategy execution: A review. *IUP Journal of Management Research*, 21, 7-28.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Torreblanca, F. (2023). *Evolution of marketing in the digital era: From 4Ps to 4Es*. [Online]. Retrieved June 10, 2025, from: <https://franciscotorreblanca.es/en/evolution-of-marketing-in-the-digital-era-from-4ps-to-4es/#:~:text=In%20the%20world%20of%20the%204Es%2C%20the,meaningful%20interactions%20that%20go%20beyond%20the%20transaction>
- Tzifopoulos, M. (2021). Teachers' experiences of using Interactive Digital Technologies in education: The "iceberg" of external and internal barriers. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 8(5), 16-33.
- UNESCO. (2023). *Bringing into focus the future of the right to education*. [Online]. Retrieved June 10, 2025, from <https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/12/Future-of-right-to-education-working-document-en.pdf>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wulandari, I. R., and Farida, L. D. (2018). Pengukuran user experience pada e-learning di Lingkungan Universitas Menggunakan user experience questionnaire (UEQ). *Jurnal Mantik Penusa*, 2(2), 146-151.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., and Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า กรณีศึกษาการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของไทย

รัตนารณ ศรีลาชัย *

สาขาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการการบินการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 15 November 2025

Revised: 22 December 2025

Accepted: 23 December 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ตรงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการทำงาน ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) ระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) 2) ระบบติดตามพัสดุอัจฉริยะ (Smart Tracking) และ 3) ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้การบริการมีความรวดเร็ว และแม่นยำ แนวทางการพัฒนาในอนาคต ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ยกระดับจากระบบตอบโต้พื้นฐานสู่การเป็น “ผู้ช่วยส่วนตัวอัจฉริยะ” (AI-Powered Personal Assistant) ที่สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง รวมถึงพัฒนาระบบการแจ้งเตือนล่วงหน้าและอัตโนมัติ ข้อค้นพบจากงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการเปลี่ยนผ่านจากการบริการรูปแบบดั้งเดิมสู่การบริการเชิงรุกในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย

คำสำคัญ: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า การขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ การจัดการการบิน

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: rattanaporn.sr@spu.ac.th

Application of Artificial Intelligence Technology to Enhance Customer Experience in Thailand's Air Courier Industry

Rattanaporn Srilachai*

Faculty of Airline Business, College of Aviation Tourism and Hospitality,
Sripatum University

Received: 15 November 2025

Revised: 22 December 2025

Accepted: 23 December 2025

Abstract

This research aims to investigate the application of Artificial Intelligence (AI) in enhancing customer experience and to analyze technological development approaches for improving service efficiency and quality within Thailand's air courier industry. A qualitative research methodology was employed, utilizing in-depth interviews with six purposively selected experts who possess direct experience in integrating AI into operational processes. The data were analyzed using content analysis to establish theoretical guidelines and recommendations. The findings reveal three primary AI applications currently utilized in the air courier sector to elevate customer experience: 1) Automated Response Systems (Chatbots), 2) Smart Tracking Systems, and 3) Consumer Behavior Analytics. These technologies significantly enhance service speed and accuracy. Regarding future development, the experts propose a transition from basic response systems toward "AI-Powered Personal Assistants" capable of autonomous decision-making and preliminary problem-solving. Additionally, the development of automated proactive notification systems was highlighted. These findings reflect a strategic shift from reactive service models to proactive customer engagement within Thailand's air courier industry.

Keywords: Artificial Intelligence Technology, Customer Experience, Air Courier,
Aviation Management

*Corresponding Author; E-mail: rattanaporn.sr@spu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบโลจิสติกส์ของระดับโลกและประเทศไทย โดยมีบทบาทหลักในการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็ว เป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศที่ระบุว่า ในปี 2023 ประเทศไทยมีปริมาณสินค้าทางอากาศสูงกว่า 1.2 ล้านตัน (IATA, 2024) ขณะที่ตลาดบริการพัสดุด่วน (Courier, Express, Parcel: CEP) ของไทยมีมูลค่าสูงกว่า 100,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Mordor Intelligence, 2024) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเผชิญกับแรงกดดันในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แม้ว่าอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศจะมีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่ในกระบวนการดำเนินงานมีความซับซ้อนเนื่องจากต้องประสานงานร่วมกับหลายหน่วยงาน เช่น สายการบิน ผู้ให้บริการคลังสินค้า และหน่วยงานศุลกากร ซึ่งความท้าทายหลักที่พบคือความไม่ต่อเนื่องของข้อมูลและปัญหาการประสานงานในห่วงโซ่การขนส่ง (Airports of Thailand, 2024) หากเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน (Smith and Lee, 2022)

ด้วยเหตุนี้ AI จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยสามารถช่วยในการพยากรณ์ปริมาณงาน และสนับสนุนการบริการลูกค้าผ่านระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) รวมถึงระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ (Geske et al., 2024; Kumar and Patel, 2023) อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันคือการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของไทยส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาในลักษณะการตั้งรับเป็นหลัก เช่น การตอบคำถามเมื่อลูกค้าสอบถามเข้ามา หรือการแจ้งสถานะปัจจุบัน ซึ่งยังไม่สามารถก้าวไปสู่การเป็น “การบริการเชิงรุก” (Proactive Customer Experience) ที่สามารถคาดการณ์ความต้องการหรือแจ้งเตือนปัญหาล่วงหน้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นสูงสุดได้

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาการประยุกต์ใช้ AI ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อเปลี่ยนผ่านจากการบริการแบบเดิมสู่การบริการเชิงรุกที่ทันสมัยและแม่นยำ ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศไทยในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์มุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์และสินค้าทางอากาศของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยข้อมูลจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (Airports of Thailand Public Company Limited, 2025) ระบุว่าในช่วง 10 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2568 ปริมาณสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนสูงถึง 1.25 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า รายงานของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (Civil Aviation Authority of Thailand, 2024) ที่สรุปภาพรวมปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศของประเทศไทยในปี 2567 ว่ามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,515,243 ตัน การเพิ่มขึ้นของปริมาณงานอย่างมหาศาลนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายด้านต้นทุนโลจิสติกส์ที่ปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 19.9 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 4.25 หมื่นล้านบาท (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2567) ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่บีบบังคับให้ภาคธุรกิจต้องนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) ยังเป็นทิศทางใหม่ที่หน่วยงานภาครัฐอย่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency, 2024) ให้ความสำคัญ โดยระบุว่าการใช้ AI วิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่จากทุกจุดสัมผัสบริการ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าล่วงหน้าและลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานได้ถึงร้อยละ 40 ซึ่งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการบริการลูกค้า สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1. แนวคิดและบทบาทของ AI ในอุตสาหกรรมการบริการ

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ระบบสามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และทำงานได้อย่างอัตโนมัติ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการตัดสินใจของมนุษย์ตลอดเวลา (Russell and Norvig, 2021) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความผิดพลาด และปรับปรุงคุณภาพบริการลูกค้าได้ (Davenport and Ronanki, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการดิจิทัล เช่น Chatbot ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ และการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และความพึงพอใจสูงขึ้น

2. การประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่งพัสดุ

งานวิจัยในระดับสากลพบว่า AI มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เช่น การจัดการเส้นทางการติดตามพัสดุ และการบริหารคลังสินค้าแบบอัตโนมัติ (Kumar and Patel, 2023) การติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคมุ่งช่วยให้บริการมีความแม่นยำและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้ AI ในการคาดการณ์ความต้องการและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นช่วยให้สามารถให้บริการเชิงรุก สร้างความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าได้ (Smith and Lee, 2022)

3. ประสบการณ์ลูกค้าและการบริการเชิงรุก

แนวคิด Customer Experience เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร (Lemon and Verhoef, 2016) งานวิจัยพบว่า การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมลูกค้าและปรับปรุงบริการแบบเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ การบริการเชิงรุกที่สามารถคาดการณ์ปัญหาและแจ้งลูกค้าล่วงหน้า เป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการ

4. การประยุกต์ใช้ AI ในบริบทของประเทศไทย

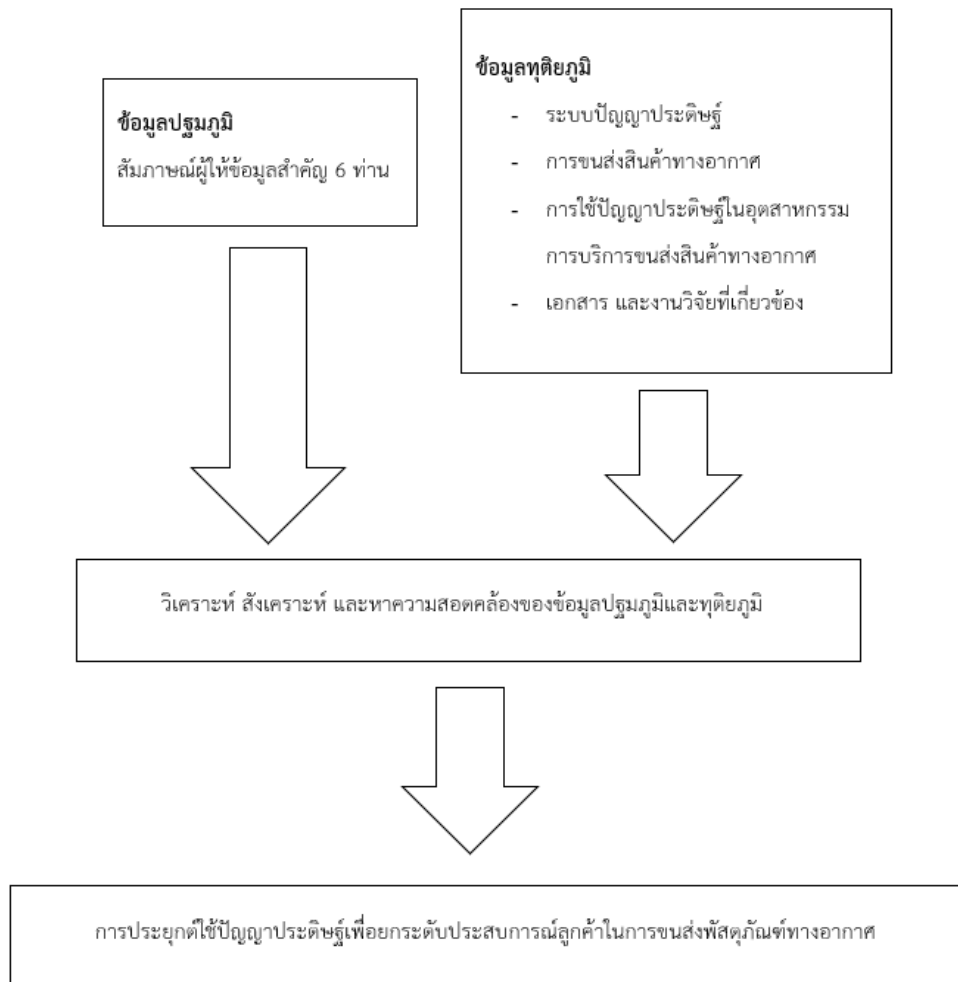
แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับ AI ในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของไทยยังมีจำกัด แต่พบว่าองค์กรเริ่มนำ AI มาใช้ในบางรูปแบบ เช่น ระบบติดตามพัสดุอัจฉริยะ Chatbot และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการ (Chalermphon, 2021) การประยุกต์ใช้ AI ในบริบทไทยยังเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงรุกและการบริการแบบเฉพาะบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ตารางสังเคราะห์ดังตามตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหา \ วิจัย	IATA (2024)	Geske et al. (2024)	Chen et al. (2020)	Kumar & Patel (2023)	Smith & Lee (2022)	จิยวัฒน์ (2565)	ETDA (2567)	สมพงษ์ (2565)	อนุสรณ์ (2565)	DEPA (2566)	ผู้วิจัย
ระบบปัญญาประดิษฐ์		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
การขนส่งสินค้าทางอากาศ	✓	✓			✓			✓	✓		
การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการขนส่งสินค้าทางอากาศ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
ประสบการณ์ลูกค้า			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ความได้เปรียบ/คุณภาพการบริการ	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
ความปลอดภัยของข้อมูล				✓			✓			✓	✓



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสากลและประเทศไทย พบว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการดำเนินงานโลจิสติกส์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้า แม้ว่าปัจจุบันจะมีการศึกษาถึงบทบาทของ AI ในมิติของการลดต้นทุนและการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างกว้างขวาง แต่ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรดำเนินการศึกษาต่อยอดเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับองค์ความรู้เดิม โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ AI เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงรุกที่มีความเฉพาะเจาะจงกับอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องการความแม่นยำสูงในการจัดการข้อมูล นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นการประเมินผลในเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปแต่ยังขาดมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบ การประยุกต์ใช้ AI และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อนำเสนอการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบัน และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับกระบวนการ AI และประสบการณ์ลูกค้าในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศโดยตรง เกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย 1) มีประสบการณ์การทำงานด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 2) มีประสบการณ์ตรงในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการปฏิบัติงานจากการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 Manager of import-export ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 Export Supervisor ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 Logistics Specialist South East Asia ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 Sr. Safety Officer ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 Chief Specialists และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 Instructor ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากตำแหน่งที่หลากหลายส่งผลให้ผลการศึกษาเกิดความครอบคลุมของมุมมองทั้งในมิติการปฏิบัติการ (Operations) ความปลอดภัย (Safety) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) การจัดเตรียมข้อคำถามทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้สะท้อนมุมมองเชิงลึกในลักษณะการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดิบที่ได้รับไปผ่านกระบวนการลงรหัส (Coding) เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับบริบทของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในยุคปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในปัจจุบัน และแนวทางการพัฒนาสู่การบริการเชิงรุก ซึ่งมีข้อคำถาม 8 ข้อ และ 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำร่างข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากการรวบรวมความเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่าข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงภาษาและลำดับการตั้งคำถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถสกัดข้อมูลที่ตอบโจทย์การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล โดยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อขอข้อมูลล่วงหน้า และได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองสิทธิและป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงใช้รหัสแทนผู้ให้ข้อมูล คือ VIP1, VIP2, VIP3, VIP4, VIP5 และ VIP6 แทนการเปิดเผยชื่อจริงหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเด็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2568 ประกอบด้วย 1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และ 2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบปลายเปิด จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีประสบการณ์ตรงในการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยใช้ทั้งการบันทึกเสียงและการจดบันทึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ท่าน เพื่อสำรวจการประยุกต์ใช้ AI เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ เช่น การนำ AI มาใช้ในระบบติดตามพัสดุ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอัตโนมัติ และแนวทางการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงรุก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์ (Transcription) อย่างละเอียด และส่งสรุปสาระสำคัญกลับให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง (Member Checking) เพื่อรับรองความเที่ยงตรงของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญที่ปรากฏและนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการเทียบเคียงกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการลงรหัส (Coding Procedure) โดยเริ่มจากการแปลงข้อมูลเสียงสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรแบบคำต่อคำ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการลงรหัสแบบเปิด (Open Coding) ด้วยการคัดเลือกข้อความที่มีความสำคัญและกำหนดนิยามสั้นๆ เพื่อสรุปสาระสำคัญของแต่ละประเด็น รหัสเหล่านี้จะถูกนำมาเปรียบเทียบความคล้ายคลึงเพื่อจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ย่อยและหมวดหมู่หลัก ตามความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีที่ปรากฏจากข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างเป็นข้อสรุปเชิงแนวคิดที่สะท้อนถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าเชิงรุก โดยมีการนำข้อค้นพบจากเอกสารและผลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องระหว่างกัน (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย มีใช้งานทั้งสิ้น 3 รูปแบบหลักด้วยกัน คือ 1) ระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) สำหรับบริการให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถทำในส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและได้รับการตอบสนองในทันทีโดยไม่ต้องรอสายจากเจ้าหน้าที่ 2) ระบบติดตามพัสดุอัจฉริยะ (Smart

Tracking) โดยใช้อุปกรณ์ปัญญาประดิษฐ์สแกนสินค้าเพื่อแยกสินค้าตามแหล่งที่มาและสาขาลายทางที่จะส่งไปในแต่ละประเทศ ซึ่งในขั้นตอนขาออก (Outbound) ก็จะใช้อุปกรณ์ตัวนี้ในการทำตามติดตาม (Tracking) สินค้าเสมอเพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะของการขนส่งได้ 3) ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมปัญญาประดิษฐ์ทำงานโดยการประมวลผลข้อมูลที่อ้างอิงจากข้อมูลเก่าในอดีต ซึ่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ฐานข้อมูลเชิงลึกจากทุกจุดสัมผัสบริการ เช่น เป็นประวัติการจัดส่ง ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบพัสดุที่ส่งเป็นประจำ หรือช่วงเวลาที่ถูกค้าสะดวกในการติดต่อ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า และนำเสนอการบริการที่ตรงใจลูกค้าแต่ละรายโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า มุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ มีแนวทางสำคัญประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) การพัฒนาระบบการแจ้งเตือนล่วงหน้าและอัตโนมัติ ที่ใช้ Chatbot ในการสื่อสารสถานะการจัดส่งหรือเหตุขัดข้องให้ลูกค้าทราบทันที เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ 2) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์สู่บทบาทผู้ช่วยอัจฉริยะในการตัดสินใจ ที่มีความแม่นยำสูงในสถานการณ์ที่ซับซ้อนและเร่งด่วน โดยผู้เชี่ยวชาญมองว่าแนวทางเหล่านี้จะเปลี่ยนบทบาทของ AI จากการเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน ไปสู่การเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถยกระดับมาตรฐานการบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของไทยให้มีความเป็นเลิศในระดับสากลได้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้มีการนำ AI มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) ระบบติดตามพัสดุยัจฉริยะ (Smart Tracking) ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าจากเอกสาร ดังนี้

การใช้ระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) สอดคล้องกับแนวคิดของ Davenport and Ronanki (2018) ที่เน้นความสามารถของ AI ในการลดภาระงานฝ่ายบริการและเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองต่อข้อสอบถามของลูกค้า การใช้ Chatbot ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพัสดุอย่างทันท่วงที ลดเวลารอคอย และลดข้อผิดพลาดจากมนุษย์ ส่งผลให้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจสูงขึ้น

การใช้ระบบติดตามพัสดุยัจฉริยะ (Smart Tracking) สอดคล้องกับ Kumar and Patel (2023) ที่ระบุว่าข้อมูลสถานะพัสดุที่แม่นยำและอัปเดตต่อเนื่องช่วยลดความกังวลและทำให้สัมผัส “ประสบการณ์” ที่ดีขึ้นระหว่างรอรับบริการการจัดส่งทางอากาศ ภาพสะท้อนนี้ชี้ว่าการนำ AI มาประยุกต์ใช้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลแบบเรียลไทม์เป็นอย่างมาก

การใช้ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ Smith and Lee (2022) ที่กล่าวถึงบทบาทของ AI ในการสร้าง “การบริการเชิงรุก (Proactive Service)” โดยผลการศึกษาของไทยยืนยันประเด็นนี้ในบริบทของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ซึ่งมักมีความไม่แน่นอนด้านเวลาและสภาพแวดล้อมการบินการได้รับข้อมูลก่อนเกิดปัญหาช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Lemon and Verhoef (2016) ที่มองว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลรวมจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลายช่วงในกระบวนการรับบริการ การนำ AI มาใช้ในการแจ้งเตือน การตอบคำถาม

การติดตามพัสดุ และการให้ข้อมูลเชิงคาดการณ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (touchpoints)

จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ยกระดับจากระบบตอบโต้พื้นฐานสู่การเป็น “ผู้ช่วยส่วนตัวอัจฉริยะ” (AI-Powered Personal Assistant) ที่สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง รวมถึงพัฒนาระบบการแจ้งเตือนล่วงหน้าและอัตโนมัติ เพราะแม้องค์กรขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของไทยเริ่มนำ AI มาใช้ในงานบริการลูกค้าแต่การใช้งานยังจำกัดอยู่ในระบบตอบอัตโนมัติและการติดตามพัสดุขั้นพื้นฐาน ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่า AI สามารถสนับสนุนประสบการณ์ลูกค้าได้มากกว่านั้น โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถานการณ์การคาดการณ์ปัญหา และการให้บริการเชิงรุก ซึ่งปัจจุบันยังไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากข้อค้นพบนี้ผู้วิจัยได้เสนอ แบบจำลอง Air Courier Customer Experience Intelligence Model (ACCEI Model) เพื่ออธิบายกลไกการใช้ AI ในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วยสี่องค์ประกอบ ได้แก่ AI เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า AI เชิงปฏิบัติการ AI เพื่อการบูรณาการข้อมูล และ AI เพื่อการให้บริการเชิงรุก แบบจำลองนี้ช่วยสะท้อนช่องว่างด้านข้อมูล การประสานงาน และระดับความพร้อมขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการให้ข้อมูลในองค์กรที่มีการนำ AI มาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures) และเพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานศึกษาเรียนรู้กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ AI ในการเตรียมความพร้อมสู่การทำงานร่วมกับ “ผู้ช่วยส่วนตัวอัจฉริยะ” (AI-Powered Personal Assistant) ที่จะมามีบทบาทในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาด้วยตนเองมากขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาการออกแบบและพัฒนา Chatbot ภาษาไทยที่เหมาะสมกับบริบทการบริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์ทางอากาศ

2.2 การศึกษาผลกระทบของ AI ต่อทักษะและบทบาทของพนักงานในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ

เอกสารอ้างอิง

Airports of Thailand Public Company Limited. (2025). *Air traffic statistics report for fiscal year 2025*.

[Online]. Retrieved from: <https://www.airportthai.co.th/th/corporate/about-aot/air-traffic-statistical/>

Airports of Thailand. (2024). *Air cargo performance report*. [Online]. Retrieved from:

<https://www.airportthai.co.th/th/air-cargo-performance-report/>

- Anusorn, P. (2022). Factors influencing passengers' acceptance of AI technology at Don Mueang Airport. *Journal of Logistics and Management*, 10(2), 55–67.
- Chalermphon, P. (2021). Application of artificial intelligence technology in Thailand's logistics industry. *Journal of Management Science and Technology*, 15(2), 45–58.
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2024). *Air cargo transportation statistics report for 2024*. [Online]. Retrieved from: <https://www.caat.or.th/th/industry-statistic/>
- Digital Economy Promotion Agency. (2024). *Digital economy promotion plan and smart logistics trends in Thailand*. Ministry of Digital Economy and Society. [Online]. Retrieved from: <https://www.depa.or.th/th/article-view/smart-logistics-thailand-2024>
- Davenport, T. H., and Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Geske, A. T., Herold, D. M., and Kummer, S. (2024). Artificial intelligence as a driver of efficiency in air passenger transport: A systematic literature review and future research avenues. *Journal of the Air Transport Research Society*, 3(3), 1-13.
- IATA. (2024). Integrating AI in the Worldwide Air Cargo Logistics Industry. *CargoNOW*. [Online]. Retrieved from: <https://cargonow.world/integrating-artificial-intelligence-in-the-worldwide-air-cargo-logistics-industry/>
- Kumar, V., and Patel, A. (2023). The role of AI in enhancing customer experience: A case study. *International Journal of Social and Organizational Culture*, 5(1), 12–25.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mordor Intelligence. (2024). *Thailand courier, express and parcel (CEP) market report*. [Online]. Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-courier-express-parcel-cep-market>
- Russell, S., and Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach*. 4th ed. Pearson. [Online]. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820002-4.00001-9>
- Smith, J., and Lee, S. (2022). The impact of AI on freight forwarding companies. Falcon International. [Online]. Retrieved from: <https://www.falconfreight.ca/ai-freight-forwarding/>

บทบาทพหุภาคีในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

อภิมุข สดมพฤกษ์*

ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 24 November 2025

Revised: 9 December 2025

Accepted: 10 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประเภทและวิเคราะห์บทบาทของพหุภาคีส่วนต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยประเภทการวิจัยเชิงเอกสาร โดยผลการวิจัยพบว่า การขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยเกิดขึ้นผ่านความร่วมมือหลายมิติ ครอบคลุมด้านวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชายแดน ผ่านผู้ขับเคลื่อนสำคัญได้แก่ รัฐบาลไทยและหน่วยงานรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ภาษาไทย และความร่วมมือทางวิชาการ ขณะที่ภาคเอกชนมีบทบาทเด่นในด้านการช่วยสร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทาง เศรษฐกิจ ธุรกิจและอุตสาหกรรม และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่ถือเป็นผู้มีบทบาทใหม่ในการช่วยเหลือด้านสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนผลกระทบต่องสังคมลาวในสองด้าน คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับวัฒนธรรมไทยในเชิงบวก และความท้าทายด้านอัตลักษณ์และความเหลื่อมล้ำทาง เศรษฐกิจ การขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยจึงจะมีประสิทธิผลยิ่งขึ้นเมื่อมีการประสานงานระดับนโยบาย การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบสองทิศทาง และการคำนึงถึงความหลากหลายของสังคมลาวเพื่อความร่วมมือที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: อำนาจละมุน การขับเคลื่อนอำนาจละมุน บทบาทพหุภาคี ความสัมพันธ์ไทย-ลาว ภาคีเครือข่าย

*ผู้ประสานงานหลัก ; อีเมล: aphimuk.sa@gmail.com

The Multilateral Roles in Advancing Thailand's Soft Power in the Lao People's Democratic Republic

Aphimuk Sodomphruek*

Center for Research Support and Education Quality Assurance,
Sripatum University

Received: 24 November 2025

Revised: 9 December 2025

Accepted: 10 December 2025

Abstract

This research aims to examine the types and analyze the roles of various multilateral actors in driving Thailand's soft power in the Lao People's Democratic Republic, employing a qualitative research methodology in the form of documentary research. The findings indicate that Thailand's soft-power engagement is advanced through multidimensional cooperation encompassing culture, education, economics, tourism, and border-area development. Key drivers include the Thai government and state agencies, which play crucial roles in formulating policies and promoting cultural exchange, Thai-language dissemination, and academic collaboration. The private sector plays a prominent role in fostering economic, business, and industrial linkages, while non-governmental organizations (NGOs) have emerged as new actors contributing to human rights and environmental support. In addition, the research highlights two major impacts on Lao society: the strengthening of bilateral relations and positive acceptance of Thai culture, and challenges concerning cultural identity and economic inequality. The effectiveness of Thailand's soft-power engagement therefore depends on policy-level coordination, two-way cultural exchange, and sensitivity to the sociocultural diversity of Lao society to ensure sustainable long-term cooperation.

Keywords: Soft Power, Soft Power Roles, Multi-actor Roles, Thailand–Laos Relations, Stakeholder Networks

*Corresponding Author; E-mail: aphimuk.sa@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นแนวคิดที่ Joseph Nye (2004) เสนอขึ้นเพื่ออธิบายพลังการดึงดูดที่เกิดจากวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย มากกว่าการบังคับด้วยกำลังหรือการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจ ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดนี้ได้รับการนำไปใช้และปรับประยุกต์อย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทโลกที่เชื่อมโยงถึงกันด้วยเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยขยายพลังของอำนาจละมุนให้เข้าถึงผู้คนได้รวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น (Chaban et al., 2021) โดยความสำคัญของอำนาจละมุนในปัจจุบันมิได้ขึ้นอยู่กับเจ้าของอำนาจเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับผู้ขับเคลื่อน ที่มีบทบาทในการส่งต่อและสร้างพลังดึงดูดในระดับสากล โดยผู้ขับเคลื่อนเหล่านี้มีความหลากหลาย ทั้งในเชิงรัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคประชาสังคม โดยต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมและกระบวนการที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในมิติที่ลึกและยั่งยืน (Zaharna, 2020) การมีบทบาทของผู้แสดงหลายฝ่ายจึงทำให้อำนาจละมุนมีพลวัต มิได้จำกัดอยู่ในมิติการทูตทางการเมือง แต่แผ่ขยายเข้าสู่เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการพัฒนาอย่างรอบด้าน ดังตัวอย่างในระดับโลก เช่น ความสำเร็จของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ (K-Wave) และการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานบทบาทของผู้ขับเคลื่อนหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นรัฐ ผู้ผลิตสื่อ และเครือข่ายภาคประชาสังคม สามารถสร้างพลังอำนาจละมุนที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่างประเทศ (Otmazgin, 2021) สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำว่าความสำเร็จของอำนาจละมุนมิใช่เพียงผลผลิตของนโยบายรัฐ หากแต่เป็นกระบวนการพหุภาคีที่อาศัยความร่วมมือของหลายภาคส่วน

ในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนพลวัตของอำนาจละมุนอย่างเด่นชัด เนื่องจากทั้งสองประเทศมีความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งเปิดพื้นที่ให้อำนาจละมุนของไทยแพร่กระจายได้อย่างเป็นธรรมชาติ จนทำให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ชีวิตประจำวันของประชาชนลาว โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเมือง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวยังนำมาซึ่งความกังวลต่อการกลืนกลายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และสมดุลเชิงอำนาจในพื้นที่ชายแดน (Chanthaphilith and Soni, 2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพลังของอำนาจละมุนมิใช่เพียง “โอกาส” หากยังเป็น “ความท้าทาย” ทางสังคมและนโยบาย

แม้มีความสนใจเพิ่มขึ้นในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมไทย-ลาว แต่การวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้แสดงหลายฝ่ายในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยในสปป.ลาวยังมีอยู่อย่างจำกัด งานศึกษาส่วนใหญ่เน้นบทบาทของรัฐหรือสื่อเป็นรายสาขา มากกว่าการทำความเข้าใจเชิงระบบว่าภาคส่วนต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างไร มีการบูรณาการหรือแข่งขันกันอย่างไร และส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนลาวในระยะยาวอย่างไร นอกจากนี้ยังขาดกรอบการศึกษาที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระดับภูมิภาค ดังนั้น การศึกษาบทบาทพหุภาคีในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยในสปป.ลาว จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ทั้งในเชิงทฤษฎี ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกลไก Soft Power ยุคใหม่ที่เน้นผู้แสดงหลายฝ่าย และในเชิงปฏิบัติ ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ และการบริหารพลังวัฒนธรรมอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับทั้งสองประเทศ ตลอดจนภูมิภาคอาเซียนโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาประเภทของผู้ขับเคลื่อนอำนาจละมุนไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้ขับเคลื่อนอำนาจละมุนไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ เอกสารวิชาการ ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาโดยเน้นวิเคราะห์บทบาทในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของผู้แสดง (Actors) แต่ละกลุ่ม ครอบคลุมการศึกษาผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ตามทฤษฎีได้แก่ วัฒนธรรม นโยบายต่างประเทศ และคุณค่าทางการเมือง โดยมีเอกสารสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตารางที่ 1 ชนิดของเอกสารราชการที่นำมาใช้ศึกษาวิจัย

ประเภทเอกสาร	ชนิดของเอกสาร
เอกสารราชการไทย	ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, แผนแม่บท, นโยบาย MFA, รายงานสถานทูต, เอกสาร NEDA ฯลฯ
เอกสารระหว่างประเทศ/พหุภาคี	รายงาน ASEAN, UNESCO, ADB, GMS, ความร่วมมือทวิภาคี
เอกสารวิชาการ	วารสารวิชาการ, หนังสือ, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย Soft Power
เอกสารภาคเอกชนไทยในลาว	ข้อมูลการตลาดของบริษัท, สื่อประชาสัมพันธ์
เอกสาร NGOs	รายงานเกี่ยวกับโครงการสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม
เอกสารสื่อมวลชน/ออนไลน์	ข่าว, รายงานสื่อไทยในลาว, Social Media Analytics

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกเอกสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และจัดหมวดหมู่ประเด็นตามกรอบแนวคิดอำนาจละมุนของ Nye (2004) และกรอบผู้แสดงหลายฝ่าย (Multilateral Actors) เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบ บทบาทและรายละเอียดในกระบวนการขับเคลื่อนของผู้แสดงจากภาคส่วนต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของแต่ละประเภทข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจึงนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงลึกเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์พหุภาคีสำหรับเสริมสร้างอำนาจละมุนของไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

การขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีศักยภาพในการขยายผลการดำเนินงานได้เนื่องจากพบว่า เกิดจากความร่วมมือหลายมิติที่ครอบคลุมด้านวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชายแดน ผ่านผู้ขับเคลื่อนสำคัญ 4 ประเภท ดังนี้

1. บทบาทภาครัฐบาลไทย

สำหรับหน่วยงานภาครัฐไทยมีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนอำนาจละมุน (Soft Power) ไปสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวคือการกำหนดยุทธศาสตร์และกลไกดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศและเพิ่มบทบาทของไทยในเวทีนานาชาติ โดยรัฐมุ่งใช้พลังทางวัฒนธรรม การศึกษา และเศรษฐกิจควบคู่กับการทูต เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงทำหน้าที่เป็น ผู้สนับสนุน (Facilitator) ในการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการเติบโตของภาคเอกชนซึ่งเป็น “ผู้เล่นหลัก” (Main Actors) ในการผลิตและเผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1) การกำหนดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมาย 11 ด้าน ได้แก่ งานเทศกาล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ ออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ แฟชั่น และเกมส์ พร้อมผลักดันการพัฒนาโครงสร้างสนับสนุน เช่น การปรับปรุงกฎหมาย มาตรการจูงใจ การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาฐานข้อมูล ทักษะแรงงานผ่านนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (OFOS) รวมถึงการจัดตั้ง “คณะกรรมการนโยบายการพัฒนาอำนาจละมุนของประเทศไทย” ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักเพื่อขับเคลื่อนอำนาจละมุน

2) การกำหนดตัวแบบการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของไทยดำเนินการผ่านกลไกคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการในหลายระดับ ทั้งระดับนโยบาย ระดับอุตสาหกรรม และระดับพื้นที่ โดยมีคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติทำหน้าที่กำหนดทิศทางนโยบายภาพรวม และคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติเป็นกลไกบริหารและผลักดันการดำเนินงานผ่านคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมาย รวมถึงคณะทำงานเฉพาะด้าน และการขยายกลไกสู่ระดับพื้นที่ผ่านคณะอนุกรรมการซอฟต์แวร์ประจำจังหวัด ซึ่งเริ่มนำร่องในจังหวัดนครราชสีมา ควบคู่กับการสร้างระบบนิเวศการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบผ่านคณะอนุกรรมการที่รับผิดชอบด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ มาตรการและสิทธิประโยชน์ การกำกับติดตามโครงการ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การพัฒนาระบบและฐานข้อมูล ตลอดจนการขับเคลื่อนนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ทักษะซอฟต์แวร์ (OFOS) เพื่อให้การดำเนินงานมีเอกภาพ

3) การกำหนดแผนขับเคลื่อนนโยบาย 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 (ช่วง 6 เดือนแรก) รัฐบาลมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมเชิงสถาบันและโครงสร้าง ด้วยการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการด้านต่าง ๆ และมอบหมายสำนักงานคณะกรรมการนโยบายการพัฒนาอำนาจละมุนของประเทศไทย (ป.ย.ป.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลัก รวมถึงปฏิบัติหน้าที่สำนักงาน THACCA ชั่วคราว พร้อมทั้งพิจารณาโครงการสำคัญในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และเห็นชอบการจัดงานวัฒนธรรมระดับชาติ เช่น เทศกาลมหาสงกรานต์และงาน SPLASH 2024 นอกจากนี้ยังได้วางรากฐานการดำเนินงาน OFOS และบริการ One Stop Service ในอุตสาหกรรมนำร่อง

ระยะที่ 2 (ระยะ 1.5 ปี) รัฐบาลเข้าสู่กระบวนการขับเคลื่อนเชิงปฏิบัติ โดยให้คณะอนุกรรมการทั้ง 6 คณะทำงานอย่างบูรณาการ ครอบคลุมด้านยุทธศาสตร์ มาตรการสิทธิประโยชน์ การคัดกรองและติดตามโครงการ

การสื่อสารนโยบาย การพัฒนาระบบข้อมูล และการดำเนินนโยบาย OFOS ควบคู่กับการพัฒนา Ecosystem ใน 11
อุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อสร้างความพร้อมและศักยภาพของภาคส่วนต่าง ๆ ในการผลักดันอำนาจละมุนของ
ประเทศ

สำหรับ ระยะที่ 3 (ระยะกลางและระยะยาว) เป็นช่วงการถ่ายโอนภารกิจสู่การจัดตั้งสำนักงานซอฟต์แวร์
พาวเวอร์แห่งชาติ (THACCA) ซึ่งรัฐบาลวางแผนให้ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์
พาวเวอร์แบบครบวงจร โดยคาดว่า พ.ร.บ. THACCA จะมีผลบังคับใช้ภายในปีงบประมาณ 2568

ในช่วงเปลี่ยนผ่านก่อนการจัดตั้งสำนักงาน THACCA รัฐบาลมอบหมายให้สำนักงาน ป.ย.ป. ทำหน้าที่
เป็นกลไกกลางชั่วคราว เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อำนาจละมุนอย่างต่อเนื่อง ผ่านกรอบยุทธศาสตร์ 3 ระดับ ได้แก่
ระดับต้นน้ำที่มุ่งพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ของประชาชนผ่านนโยบาย OFOS ระดับกลางน้ำที่พัฒนาอุตสาหกรรม
ซอฟต์แวร์ 11 สาขา และระดับปลายน้ำที่ขยายตลาดและเครือข่ายสร้างสรรค์ในต่างประเทศ โดยออกแบบระบบนิเวศ
OFOS ให้บูรณาการความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา การเงิน และความร่วมมือระหว่างประเทศ
ควบคู่กับการรับรองมาตรฐานอาชีพและการปฏิบัติงานจริง ขณะเดียวกัน รัฐบาลอยู่ระหว่างการตรากฎหมายจัดตั้ง
THACCA เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนภาคเอกชน และสร้างเครือข่ายซอฟต์แวร์พาวเวอร์
ระดับชาติและนานาชาติ ทั้งนี้ แม้ยังไม่มีแผน Soft Power ที่มุ่งเฉพาะ สปป.ลาว แต่ทรัพยากรซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของ
ไทยมีอิทธิพลต่อสังคมลาวอย่างเด่นชัด จึงควรพัฒนายุทธศาสตร์และกลไกขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. บทบาทหน่วยงานราชการไทย

แม้ประเทศไทยไม่ได้มีนโยบายแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับขยายอิทธิพลด้านอำนาจละมุนไปสู่ สปป.ลาว ก็ตาม
หากแต่ยังมีกลไกในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหลายรูปแบบที่ใช้ดำเนินงาน ทั้งด้านการขับเคลื่อนวัฒนธรรม
และนโยบายระหว่างประเทศ อันเป็นการส่งออกอำนาจละมุนของประเทศไทยผ่านหน่วยงานภาครัฐระดับกระทรวงต่างๆ
ไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ ได้แก่

1) กระทรวงวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของไทยใน สปป.ลาว ผ่านการส่งเสริม
การทูตวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนทางศิลปะ ภาษา และมรดกร่วมกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์แบบทวิภาคีและ
ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของไทยในสังคมลาว โดยบทบาทหลักสามารถสรุปได้เป็นเจ็ดด้าน ได้แก่

(1) ดำเนินการทูตวัฒนธรรมกับ สปป.ลาว อย่างต่อเนื่อง ผ่านข้อตกลงทวิภาคี บันทึกความเข้าใจ
และกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางศิลปะและวรรณกรรม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและต่อยอดมรดกวัฒนธรรมร่วมกัน
(สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2566)

(2) สนับสนุนการเรียนการสอนภาษาไทยใน สปป.ลาว โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดน ผ่านหลักสูตร
ภาษาไทยและศูนย์วัฒนธรรมไทย เพื่อขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่ภาคการศึกษา

(3) การจัดเทศกาลและนิทรรศการศิลปะไทย เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดง อาหาร และ
งานหัตถกรรมของไทย เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยลาว-ไทย ณ นครหลวงเวียงจันทน์

(4) ส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ร่วม โดยเน้นความเชื่อมโยงด้าน
พุทธศาสนาและวัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว เช่น โดยกระทรวงวัฒนธรรมของไทยทำงานเพื่อเน้นย้ำถึง
ความคิดริเริ่มร่วมกันนี้ เช่น การเสนอแหล่งโบราณคดีเมืองเก่าเชียงแสนและสุวรรณโคฒ์ จ.เชียงราย ประเทศไทย
และเมืองบ่อแก้ว สปป.ลาว ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกร่วมกัน

(5) การสนับสนุนวัฒนธรรมสมัยนิยมไทย โดยการได้ร่วมมือกับอุตสาหกรรมบันเทิงและส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมป๊อปของไทยไปยังลาวโดยจัดการฉายภาพยนตร์ เทศกาลดนตรี และจัดคอนเสิร์ตนักร้องนักแสดง และไอดอลของไทยใน สปป.ลาวอย่างต่อเนื่อง

(6) การทูตด้านอาหาร มีการนำเสนออาหารไทยหลากหลายประเภทในงาน “เทศกาลอาหารลาว” โดยความร่วมมือของกระทรวงวัฒนธรรม สถานเอกอัครราชทูตไทย และผู้ประกอบการอาหารไทยในลาว กิจกรรมดังกล่าวช่วยเผยแพร่ความหลากหลายและความประณีตของอาหารไทยต่อสาธารณชนลาว

(7) บทบาทด้านความร่วมมือกับองค์กรในท้องถิ่นและระหว่างประเทศ อาทิ ความร่วมมือกันในโครงการระดับภูมิภาคภายใต้กรอบการทำงานของ UNESCO โดยที่ประเทศไทยให้การสนับสนุนทางเทคนิคและทางการเงินเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของลาว เป็นต้น

2) กระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการศึกษาและภาษาต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์แบบทวิภาคี และส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างทั้งสองประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

(1) กระทรวงศึกษาธิการของไทยใช้นโยบายด้านภาษาเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจละมุนต่อ สปป.ลาว ผ่านการสนับสนุนศูนย์ภาษาไทยและหลักสูตรภาษาไทยในสถาบันอุดมศึกษาลาว โดยร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตไทยในการจัดสรรทรัพยากรทางวิชาการ ควบคู่กับโครงการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนครู รวมถึงการมอบทุนการศึกษา เพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยของเยาวชนและบุคลากรลาว อันเอื้อต่อความสัมพันธ์ทางวิชาการและการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของไทยในระดับภูมิภาค (Phongpaichit and Baker, 2016)

(2) บทบาทด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางการศึกษา ประเทศไทยใช้โอกาวัฒนธรรมทางการศึกษาเป็นกลไกเสริมสร้างอำนาจละมุนต่อ สปป.ลาว ผ่านโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียน-ครู ค่ายเยาวชน และทุนการศึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนลาวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและค่านิยมของไทยโดยตรง ควบคู่กับการส่งครูไทยไปเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และนาฏศิลป์ในสถาบันการศึกษาลาว ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระยะยาวระหว่างสองประเทศ (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2025)

(3) บทบาทความร่วมมือด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประเทศไทยส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยไทยและลาว ผ่านกรอบเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN) เพื่อสนับสนุนการวิจัยร่วม การแลกเปลี่ยนทางวิชาการ และการพัฒนาหลักสูตร โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสาธารณสุข ควบคู่กับการมอบทุนการศึกษาให้นักศึกษาลาวในสาขาเทคนิคและวิทยาศาสตร์ ซึ่งช่วยยกระดับบทบาทของไทยในฐานะศูนย์กลางการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทยในกลุ่มผู้นำรุ่นใหม่ของลาว (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2022)

(4) บทบาทการศึกษาและการฝึกอบรมด้านเทคนิคและอาชีวศึกษา ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากำลังคนของ สปป.ลาว ผ่านความร่วมมือด้านอาชีวศึกษาไทย-ลาว โดยเฉพาะการจัดตั้งสถาบันอาชีวศึกษาในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 26 แห่ง กับโรงเรียนเทคนิคและวิชาชีพลาว 16 แห่ง เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติ และระบบทวิภาคีที่เน้นการฝึกในสถานประกอบการจริง ควบคู่กับความร่วมมือระยะยาว เช่น โครงการพัฒนาวิทยาลัยอาชีวศึกษาโพโนโฮง แขวงเวียงจันทน์ ซึ่งดำเนินมากว่า 50 ปี และปัจจุบันสถาบันดังกล่าวยังพัฒนาเป็น

“วิทยาลัยต้นแบบของ สปป.ลาว” สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านอาชีวศึกษาของไทยในภูมิภาค (Office of the Vocational Education Commission, 2015)

3) กระทรวงการต่างประเทศ มีบทบาทที่ส่งผลต่อการขยายอิทธิอำนาจละมุนของไทยต่อ สปป.ลาว 7 ประเด็น ได้แก่ (Department of Public Works and Town and Country Planning, 2025)

(1) บทบาทการแลกเปลี่ยนการเยือนของผู้แทนระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้มีการมุ่งที่จะสานต่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและต่อเนื่อง รวมถึงการเตรียมการจัดการเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-สปป.ลาว ซึ่งจะครบรอบ 75 ปี ในปี พ.ศ. 2468 ด้วย

(2) บทบาทการประสานความร่วมมือด้านการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานระหว่างไทยและ สปป.ลาว มีความคืบหน้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยทั้งสองฝ่ายแสดงความยินดีต่อการลงนามความตกลงความช่วยเหลือทางการเงินระหว่างสำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (สพพ.) และกระทรวงการเงิน สปป.ลาว เพื่อปรับปรุงเส้นทาง R12 ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญที่เชื่อมโยงไทย-ลาว-เวียดนาม ตั้งแต่ชายแดนไทย-ลาว ณ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน ถึงด่านนาพัว-จาลอ นอกจากนี้ ทั้งสองฝ่ายยังคาดหวังการเปิดเดินรถไฟข้ามแดนจากจังหวัดหนองคายถึงสถานีเวียงจันทน์ (คำสะหวาด) ต่อเนื่องจากสถานีท้าวนาแล้ง ซึ่งได้มีการเปิดอย่างเป็นทางการร่วมกันแล้ว และคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 อันสะท้อนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงเศรษฐกิจและการพัฒนาร่วมกันในภูมิภาค

(3) บทบาทการประสานภาคธุรกิจ ซึ่งในการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งระหว่างสองประเทศ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาและบริหารจัดการท่าบกและศูนย์กระจายสินค้าบริเวณชายแดนไทย-ลาว และในเส้นทาง การคมนาคมขนส่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดการลงทุนและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจท้องถิ่นใน สปป. ลาว ด้วย

(4) บทบาทการด้านการท่องเที่ยว โดยทั้งสองฝ่ายยินดีที่ร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนปีแห่งการท่องเที่ยวลาว (Visit Laos Year 2024) และแนวคิด “Six Countries, One Destination” เพื่อส่งเสริมให้ประเทศในภูมิภาคเป็นจุดหมายแห่งการท่องเที่ยวเดียวกัน

(5) บทบาทการแก้ไขปัญหาหมอกควันข้ามแดน โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศย้ำความมุ่งมั่นของไทยที่จะร่วมมือกับ สปป. ลาว อย่างใกล้ชิดเพื่อเพิ่มพูนขีดความสามารถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการดับไฟป่าและการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อลดการเผาเพื่อการทำเกษตร

(6) บทบาทด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนา โดยฝ่ายไทยแสดงความพร้อมที่จะสนับสนุนโครงการเพื่อการพัฒนาทางเลือก (Alternative Development) ของ UNODC เพื่อจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและการทดลองด้านกาแฟเพื่อให้เป็นพืชทดแทนการปลูกฝิ่นในแขวงหัวพันของ สปป. ลาว ซึ่งจะช่วยสร้างงานและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่

(7) บทบาทการหาหรือความร่วมมือในกรอบอาเซียน ซึ่งฝ่ายไทยย้ำความพร้อมในการสนับสนุนการเป็นประธานอาเซียนของ สปป. ลาว และพร้อมทำงานร่วมกับฝ่ายลาวอย่างใกล้ชิดในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในภูมิภาคและระหว่างประเทศรวมถึงการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในเมียนมา

4) กระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในมิติความร่วมมือข้ามพรมแดน การบริหารจัดการระดับภูมิภาค และการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมชายแดน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างอิทธิพลของไทยในลาวอย่างมีนัยสำคัญ บทบาทเชิงนโยบายดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ ดังต่อไปนี้

(1) บทบาทความร่วมมือข้ามพรมแดนและการปกครองระดับภูมิภาค เป็นการส่งเสริมความร่วมมือข้ามพรมแดนซึ่งอาศัยความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความเชื่อมโยงของจังหวัดชายแดน โดย กระทรวงมหาดไทยทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานลาวในด้านการค้า ความมั่นคง และการพัฒนา โดยกลไกหลัก ได้แก่ คณะกรรมการชายแดนไทย-ลาว (TLBC) ซึ่งทำหน้าที่จัดการปัญหาและสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของอำนาจละมุนไทย (Thaibizlaos, 2024) นอกจากนี้ยังมีบทบาทในโครงการพัฒนาระดับอนุภูมิภาคภายใต้กรอบอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ที่มุ่งพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง และการค้าชายแดนนำไปสู่การสร้างเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและความรู้สึกถึงการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (ASEAN Development Bank, 2021)

(2) การพัฒนาและการสร้างขีดความสามารถในท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมอำนาจละมุนในลาวผ่านโครงการพัฒนาเชิงพื้นที่และการสร้างขีดความสามารถในระดับท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นพื้นที่ชนบทหรือเขตชายแดนที่ยังขาดโครงสร้างพื้นฐาน โครงการต่าง ๆ เช่น ความร่วมมือด้านเกษตรกรรมไทย-ลาว การพัฒนาเทคนิคการเพาะปลูก การจัดการน้ำ และการส่งเสริมสุขภาพชุมชน มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในชนบทของลาว พร้อมทั้งเสริมภาพลักษณ์ของไทยในฐานะประเทศเพื่อนบ้านที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างจริงจัง ควบคู่กันนี้ กระทรวงมหาดไทยยังสนับสนุนการอบรมด้านการปกครองท้องถิ่น สาธารณสุข และการจัดการภัยพิบัติให้แก่เจ้าหน้าที่ลาว ซึ่งช่วยพัฒนาศักยภาพการบริหารท้องถิ่น พร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ขยายอิทธิพลทางอำนาจละมุนของไทยในระดับภูมิภาค (Department of Public Works and Town and Country Planning, 2024)

(3) บทบาทการบรรเทาทุกข์จากภัยพิบัติและความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม โดยอาศัยกลไกการจัดการภัยพิบัติระดับจังหวัดและการประสานงานข้ามพรมแดน ความช่วยเหลือดังกล่าวไม่เพียงตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะหน้า แต่ยังตอกย้ำภาพลักษณ์ของไทยในฐานะพันธมิตรที่เชื่อถือได้ ตัวอย่างสำคัญคือ การให้ความช่วยเหลือหลังเหตุเขื่อนแตกในแขวงอัตตะปือ ปี 2561 ที่ไทยจัดส่งอาหาร ยารักษาโรค และทีมกู้ภัยผ่านการประสานงานของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ ยังมีโครงการซ่อมแซมถนนเชื่อมร่วมไทย-ลาว ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพการรับมือภัยพิบัติของทั้งสองประเทศ และสร้างความร่วมมือเชิงบวกต่อเนื่อง (Thaipublica, 2018)

3. บทบาทภาคเอกชน

ในบริบทโลกาภิวัตน์ร่วมสมัย ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญควบคู่กับรัฐในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนผ่านมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยเฉพาะในความสัมพันธ์ไทย-สปป.ลาว บริษัทและผู้ประกอบการไทยมีส่วนช่วยเหลืออำนวยความสะดวก การลงทุน และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทวิภาคีและขยายอิทธิพลของไทยในระดับภูมิภาคอย่างไม่เป็นทางการ สามารถจำแนกและอธิบายได้ดังนี้

1) บทบาทความร่วมมือและการลงทุนทางเศรษฐกิจข้ามพรมแดน เป็นอีกหนึ่งในวิธีหลักที่บริษัทเอกชนของไทยส่งเสริมและขยายอำนาจละมุนในลาวคือผ่านความร่วมมือทางเศรษฐกิจข้ามพรมแดนนั้น การลงทุนที่สำคัญในโครงสร้างพื้นฐาน พลังงาน และเกษตรกรรมได้กลายเป็นเครื่องมือช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศในขณะเดียวกันก็เสริมสร้างอำนาจละมุนของไทยผ่านวาระการพัฒนาร่วมกัน ดังเช่น การลงทุนในภาคพลังงาน ซึ่งตัวอย่างที่โดดเด่นของการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนไทยคือการลงทุนของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO) บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท บ้านปู เพาเวอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเค พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ในโครงการไฟฟ้าพลังน้ำในลาว เช่น โรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนไซยะบุรี และเขื่อนน้ำเทิน 2

ให้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากแก่ประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของลาวด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาคพลังงานของไทยและรัฐบาลลาวในโครงการขนาดใหญ่เหล่านี้เน้นย้ำถึงความเป็นผู้นำของไทยในโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานในภูมิภาค ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในลาว ความร่วมมือด้านพลังงานแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของไทยในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการทูตอำนาจละมุน และ โครงการด้านการเกษตรและการยังชีพ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ได้ขยายการดำเนินงานไปยัง สปป.ลาว มานานกว่า 7 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ และการเกษตร กลุ่มบริษัทซีพีได้มีการส่งเสริมเทคนิคการผลิตด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งพบว่าในปี พ.ศ. 2556 มีการตั้งเป้าปริมาณการผลิตอาหารสัตว์ไว้ที่ 70,000 ตัน ดังนั้นบริษัทจึงวางแผนเพิ่มกำลังการผลิต ด้วยการลงทุนเพิ่มเติมด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักรที่โรงงานเดิม ซึ่งตั้งอยู่ที่ท่าองอน บ้านภูคำ เมืองไชยธานี นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว คาดว่ากำลังการผลิตของบริษัทจะเพิ่มเป็น 140,000 ตันต่อปี ตามเป้าหมายที่วางไว้ และรองรับความต้องการใช้ในประเทศในอีก 2 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2567-2568) นอกจากนี้ยังปรากฏโครงการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงสัตว์ให้แก่เกษตรกรดำเนินการมาแล้วกว่า 6 ปี ปัจจุบันมีครอบครัวเกษตรกร 300 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร ร้อยละ 50 ไก่เนื้อ 50% ขณะนี้มีแม่พันธุ์สุกรเกือบ 10,000 ตัว สามารถผลิตสุกรขุนได้ 100,000 ตัวต่อปี คาดว่าในปี พ.ศ. 2557 จะเพิ่มเป็น 200,000 ตัว ทั้งนี้มองว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้อีก เพราะต้องขยายการจัดจำหน่ายไปยังแขวงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนผ่านการลงทุนในปศุสัตว์และธุรกิจการเกษตร ความพยายามเหล่านี้ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของเกษตรกรท้องถิ่นใน สปป.ลาว ขณะเดียวกันก็ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการพัฒนาเกษตรกรรมในภูมิภาค (Manager Online, 2020)

2) ความนิยมของละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลงไทยใน สปป.ลาว สะท้อนบทบาทของสื่อวัฒนธรรมไทยในการสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ โดยเนื้อหาจากบริษัทสื่อไทย เช่น BEC World และ GMM Grammy ได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อโทรทัศน์ลาว ไม่เพียงมอบความบันเทิง แต่ยังส่งเสริมการใช้ภาษาไทย รูปแบบการแต่งกาย และบรรทัดฐานทางสังคม อันนำไปสู่ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและตอกย้ำบทบาทของไทยในฐานะผู้นำด้านวัฒนธรรมในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง นอกจากนี้ ธุรกิจบันเทิงและการท่องเที่ยวไทย เช่น Major Cineplex ที่ขยายการดำเนินงานในลาว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์ และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งช่วยเสริมสร้างอิทธิพลอำนาจละมุนของไทยให้เข้าถึงและนำดึงดูดต่อสังคมลาวอย่างต่อเนื่อง

3) ภาคเอกชนไทยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนใน สปป.ลาว ควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจและความปรารถนาดีระหว่างสองประเทศ ตัวอย่างเช่น โครงการ CSR ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งสนับสนุนด้านการศึกษาและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนลาวในประเทศไทย และการดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทนริมแม่น้ำโขง ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของไทยในฐานะเพื่อนบ้านที่ร่วมลงทุนเพื่ออนาคตของลาว (PTTGC Group, 2024) ขณะเดียวกัน กลุ่มบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (SCG) ได้สนับสนุนการพัฒนาทุนมนุษย์ในลาวผ่านโครงการฝึกอบรม ทุนการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สะท้อนบทบาทของไทยในฐานะประเทศที่ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้และความร่วมมือในระดับภูมิภาค

4) ภาคการท่องเที่ยวซึ่งขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนเป็นหลัก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอำนาจละมุนของไทยผ่านการทูตระหว่างประชาชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน บริษัทไทยในภาคบริการและ

การท่องเที่ยว เช่น การบินไทย และโรงแรมอมารี ได้พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวลาวให้เดินทางมาประเทศไทย ก่อให้เกิดทั้งปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ การขยายตัวของการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศสะท้อนบทบาทของภาคเอกชนในการเชื่อมโยงประชาชนและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทวิภาคีในระยะยาว นอกจากนี้ การสนับสนุนเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมข้ามพรมแดนที่นำเสนอศิลปะ ดนตรี อาหาร และประเพณีของไทยและลาว ยังเอื้อต่อการทูตทางวัฒนธรรมในระดับประชาชน หรือ “การทูตประชาชน” ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันและความใกล้ชิดทางสังคมระหว่างสองประเทศอย่างยั่งยืน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2024)

4. บทบาทองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)

นอกเหนือจากภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชนไทยยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมการทูตของรัฐผ่านความร่วมมือข้ามพรมแดน โดยมุ่งพัฒนาสังคมในหลายมิติและเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับ สปป.ลาว อันเป็นกลไกสำคัญในการขยายอำนาจละมุนของไทยอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การร่วมพิทักษ์สิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาได้จากจากกรณีของการสร้างเขื่อนसानะคามพบว่า NGO ไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งในประเทศไทยและประเทศลาว โดยเฉพาะในเรื่องการปกป้องสิทธิของประชาชนในด้านสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน ซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนสองฝั่งแม่น้ำโขง กลุ่มสิ่งแวดล้อมไทย เช่น เครือข่ายประชาชนลุ่มน้ำโขงอีสาน และกลุ่มสิ่งแวดล้อมเมคองบัตเตอร์ฟลาย ได้ร่วมกันเรียกร้องให้รัฐบาลไทยทบทวนข้อตกลงในการซื้อไฟฟ้าจากโครงการเขื่อนนี้ รวมถึงยกเลิกการสนับสนุน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศและชุมชนของทั้งสองประเทศ ซึ่งกลุ่ม NGO ยังเรียกร้องให้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ทั้งไทยและลาวได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และมีการพูดคุยถึงความกังวลต่าง ๆ ที่ชุมชนมีต่อโครงการ โดย NGO ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารปัญหาของชาวบ้านไปยังหน่วยงานรัฐและสาธารณชน เพื่อให้เกิดการรับฟังความคิดเห็นอย่างโปร่งใสและยุติธรรม

2) การช่วยเหลือด้านอื่นๆ ในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ มีองค์กรพัฒนาเอกชนไทย (NGOs) หลายแห่งที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการศึกษา การดูแลสุขภาพ และความร่วมมือข้ามพรมแดน องค์กรเหล่านี้ทำงานร่วมกับทางการลาวในพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาท้องถิ่นและเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีหน่วยงานที่เป็นทางการของไทย ได้แก่ สภาการศึกษา มูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภา) ยามยาก และ โครงการพระราชดำริต่างๆ ซึ่งขับเคลื่อนโดย มูลนิธิชัยพัฒนา มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นต้น โดยมีความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตผ่านการเกษตร การศึกษา การดูแลสุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่ สปป.ลาว โดยเน้นที่การดูแลสุขภาพ การบรรเทาทุกข์จากภัยพิบัติ และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉิน องค์กรมีบทบาทสำคัญในการริเริ่มด้านสุขภาพข้ามพรมแดน โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดน ซึ่งได้มีการจัดหาเวชภัณฑ์และความช่วยเหลือ ความพยายามร่วมกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ภาวะทุพโภชนาการและการระบาดของโรค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงสุขภาพของประชาชนในชุมชนลาวที่เปราะบาง ตลอดจน ความช่วยเหลือในภาวะประสบภัย โดยเฉพาะในช่วงน้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติอื่น ๆ นอกจากนี้

หน่วยงาน NGOs เหล่านี้ยังให้การสนับสนุนชุมชนลาวด้วยการบริจาคและจัดหาสิ่งของจำเป็นในช่วงวิกฤตในหลายวาระด้วย

นอกจากนี้องค์กรที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ยังมีองค์กร NGOs อื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่หากไม่ใช่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับรัฐ หรือรัฐเป็นผู้กำกับดูแลก็มักจะปกปิดตัวตน ชื่อองค์กร สถานะ และในการดำเนินการให้ความช่วยเหลือใน สปป.ลาว เนื่องจากเกรงว่าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของบุคลากรหรือตัวแทนในพื้นที่ เพราะ สปป.ลาว เป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม ดังนั้นการเปิดเผยตัวตนขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานในพื้นที่ถือเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง เพราะส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของด้านความมั่นคงแห่งรัฐของ สปป.ลาว ที่คุมเข้ม เนื่องจากมีหลายมิติทางสังคมและการบริหารงานของรัฐที่ยังไม่สามารถเปิดเผย หรือยังไม่พร้อมที่จะเปิดเผยต่อสาธารณชนในระดับนานาชาติได้ และถึงกระนั้นบทบาทของ NGO ไทยยังมีความสำคัญในฐานะผู้ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ โดยมีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในด้านที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือระหว่างไทย-ลาวที่เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสองประเทศ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “อำนาจละมุนของไทยใน สปป.ลาว” มิได้ขับเคลื่อนโดยรัฐเพียงลำพัง หากแต่เกิดจากกระบวนการร่วมมือของผู้แสดงหลายฝ่าย (Multilateral Actors) ทั้งภาครัฐไทย หน่วยงานไทยในลาว ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรพัฒนาเอกชนไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพลวัตอำนาจละมุน (Dynamic Soft Power) ของ Bakalov (2020) ว่าพลังดึงดูดของรัฐสมัยใหม่เกิดจากการประสานกันของผู้เล่นหลากหลาย ไม่ใช่ นโยบายรัฐบาลแบบลงล่างเท่านั้น แต่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ที่สร้างพลังดึงดูดร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับกรณีลาวที่อิทธิพลของไทยแพร่ผ่านสื่อ วัฒนธรรม มหาวิทยาลัย การค้า บริการ และคนทำงานมากกว่าการทูตวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของรัฐไทย

ในด้านบทบาทของรัฐ พบว่ากระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงมหาดไทย มีบทบาทร่วมกันในการใช้วัฒนธรรม ภาษา การศึกษา และความร่วมมือข้ามพรมแดนเป็นกลไกเสริมสร้างความสัมพันธ์ไทย-ลาว ซึ่งสอดคล้องกับ Khunarsa (2024) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของอำนาจละมุนไทยพึ่งพาโครงสร้างการประสานงานระดับชาติ (THACCA) และเครือข่ายผู้ผลิตวัฒนธรรม มากกว่าการดำเนินงานของรัฐโดยลำพัง ขณะเดียวกันบทบาทด้านการศึกษาและภาษาไทยในลาวมีอิทธิพลต่อเยาวชนและคนทำงานในเวียงจันทน์ สอดคล้องกับแนวคิด “โครงสร้างพื้นฐานเชิงอำนาจละมุน” (Soft Infrastructure) ของ Moonsam (2025) และข้อค้นพบของ Putra (2025) ที่ระบุว่า การสนับสนุนศูนย์ภาษาและทุนการศึกษาช่วยเสริมภาพลักษณ์ไทยท่ามกลางการแข่งขันอิทธิพลในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าคนลาวรุ่นใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อไทยมากกว่าประเทศอื่น

ในการขับเคลื่อนผ่านสื่อและวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่า สื่อไทย ละครไทย เพลงไทย และคอนเทนต์ออนไลน์มีอิทธิพลสูงในเวียงจันทน์ สอดคล้องโดยตรงกับงานของ Manivongsack and Leerahapunthu (2025) ที่ศึกษาการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคลาว และยืนยันว่า IMC ผสมผสานอำนาจละมุนไทย ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ชมลาว ซึ่งย้ำผลวิจัยของคุณว่าบทบาทสำคัญมิได้อยู่ที่รัฐไทย แต่คือกลไกตลาด แพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาบันเทิงที่สร้างค่านิยมร่วมโดยไม่ต้องมีการผลักดันจากรัฐโดยตรง ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวโน้มที่ Zhang and Li (2021) เสนอ

ว่า “พลังวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในลุ่มน้ำโขง” ถูกกำหนดโดยเศรษฐกิจ การลงทุน สื่อ และโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่านโยบายต่างประเทศโดยตรง ทำให้อิทธิพลแบบไทย-ลาวเข้มข้นกว่าแบบรัฐต่อรัฐ

ส่วนภาคเอกชนไทย งานวิจัยได้ชี้ชัดว่าการลงทุนไทยในลาว เช่น พลังงาน (EGCO, CKPower) เกษตรกรรม (CP Laos) และบริการท่องเที่ยวเป็นอำนาจละมุนทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้คนลาวเชื่อมโยงกับไทยมากขึ้น ทั้งด้านการทำนารายได้ และการบริโภคสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Khunarsa (2024) และ Kaewanant and Sirisunhirun (2024) ที่มองว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์และตลาดอาเซียนเป็นฐานอำนาจละมุนสำคัญของไทยในศตวรรษที่ 21 เพราะภาคเอกชนเป็นผู้ผลิตหรินิยม วัฒนธรรม และโครงสร้างที่ดึงดูดอัตโนมัติ โดยการที่คูนพบว่า “เอกชนไทยเป็นผู้เล่นหลัก” ตรงกับข้อค้นพบของ Bakalov (2020) ที่ย้ำว่าผู้แสดงที่ไม่ใช่รัฐ (Non-state Actors) จำเป็นต่อตัวแบบอำนาจละมุน (Soft power Model) ยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดญี่ปุ่น-เกาหลีใน Otmazgin (2021) ว่าภาคเอกชนและผู้ใช้สื่อเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-producers) ของอำนาจละมุน

สุดท้ายด้านบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) งานวิจัยชี้ว่า NGO ไทยด้านสิทธิมนุษยชน ภัยพิบัติ และการพัฒนาชุมชนมีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจกับประชาชนลาว ผ่านกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ เช่น ช่วยน้ำท่วม อบรมอาชีพ ดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zahama (2020) ที่ระบุว่า Network-based Soft Power เกิดจากความไว้วางใจที่สร้างผ่านความสัมพันธ์ภาคประชาชน ไม่ใช่การทูตเชิงรูปแบบเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับงานของ Zhang and Li (2021) ที่วิเคราะห์ว่าองค์กรพัฒนาเอกชนข้ามพรมแดนสามารถเป็นนายหน้าผู้นำเสนออำนาจละมุน (Soft Power Brokers) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของรัฐที่สนับสนุนพวกเขา ผลการวิจัยของคุณสะท้อนสิ่งนี้ชัดเจนเมื่อพบว่า NGO ไทยหลายแห่งสร้างภาพประเทศไทยในฐานะประเทศที่ช่วยเหลือเพื่อนบ้านยามวิกฤต

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่าการใช้อำนาจละมุนของไทยในลาวเป็นกระบวนการที่มีหลายมิติ พัฒนาอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงกันระหว่างรัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน ผลลัพธ์เชิงบวกปรากฏในด้านความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ และการพัฒนาท้องถิ่น ขณะเดียวกัน ยังแสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่ต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบ ทั้งประเด็นความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ความเปราะบางทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงเชิงภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพื้นที่อิทธิพลของไทยในระยะยาว บทเรียนจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างอำนาจละมุนอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานความร่วมมือที่เท่าเทียม การยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาเชิงมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งสองประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การออกแบบนโยบายอำนาจละมุนเชิงบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้อำนาจละมุนของไทยใน สปป.ลาวเกิดจากการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการต่างประเทศ และภาคเอกชน ดังนั้น รัฐบาลควรกำหนด “แผนยุทธศาสตร์อำนาจละมุนไทยในลาว” ที่บูรณาการทั้งด้านวัฒนธรรม การศึกษา การท่องเที่ยว การลงทุน และการพัฒนาชายแดนให้เป็นทิศทางเดียวกัน ลดการทำงานแบบกระจัดกระจาย และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ที่ยั่งยืนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

1.2 การเสริมสร้างพลวัตความร่วมมือระดับประชาชนเพื่อลดข้อกังวลด้านวัฒนธรรม ผลวิจัยชี้ว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยแม้สร้างทัศนคติที่ดีต่อไทยในลาว แต่ก็อาจก่อให้เกิดความกังวลเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นของลาว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนโครงการที่เน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสองทาง เช่น เทศกาลวัฒนธรรมร่วม การแลกเปลี่ยนเยาวชนแบบสองประเทศ และกิจกรรมสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยกับการเคารพและสนับสนุนอัตลักษณ์วัฒนธรรมลาว ช่วยให้อำนาจละมุนของไทยได้รับการยอมรับในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาผลกระทบเชิงลึกต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในลาว ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ให้ภาพรวมของผลกระทบอำนาจละมุนไทยต่อสังคมลาว แต่ยังไม่ได้เจาะลึกผลกระทบต่อกลุ่มเฉพาะ เช่น เยาวชนเมือง ผู้สูงอายุชนกลุ่มน้อย หรือแรงงานลาวในไทย การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการศึกษากลุ่มเฉพาะเหล่านี้เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของการรับรู้ อัตลักษณ์ และการตอบสนองต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนานโยบายอำนาจละมุนที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2 การเปรียบเทียบอิทธิพลของไทยกับประเทศคู่แข่งเชิงภูมิรัฐศาสตร์ โดยในปัจจุบัน สปป.ลาว มีความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์กับหลายประเทศ เช่น จีน เวียดนาม และเกาหลีใต้ ซึ่งต่างก็ใช้นโยบายอำนาจละมุนเช่นเดียวกับไทย การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการเปรียบเทียบอำนาจละมุนของไทยกับประเทศเหล่านี้ในมิติเชิงอิทธิพลเครือข่ายทางสังคม การบริโภควัฒนธรรม และผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจจุดแข็ง-จุดอ่อนของไทยในบริบทการแข่งขันทางอำนาจอ่อนในภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ASEAN Development Bank. (2021). *The Greater Mekong Subregion 2030 and beyond: Integration, upgrading, cities, and connectivity*. [Online]. Retrieved from: <https://sdgs.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/05/gms-2030-integration-upgrading-cities-connectivity.pdf>
- Bakalov, N. (2020). *Soft power and public diplomacy in the European Union*. Palgrave Macmillan.
- Chaban, N., Knodt, M., and Nguyen, T. D. (2021). Beyond the state: The role of non-state actors in public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 16(4), 441–450.
- Chanthaphilith, T., and Soni, R. (2019). Soft power and cultural diplomacy: A case study of Laos–Thailand relations. *Journal of International Relations and Development*, 22(3), 532–550.
- Department of Public Works and Town and Country Planning. (2024). *Thai Ministry of Interior collaborates with Lao Ministry of Public Works and Transport*. [Online]. Retrieved from: <https://www.dpt.go.th/th/event-news/3472>
- Kaewanant, W. and Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power: Moving forward in the right direction. *Journal of Language and Culture*, 43(1), 194–216. (in Thai)
- Khunarsa, K. (2024). Policy to promote soft power towards creative economy development. *Journal of Public and Private Issues*, 1(1), 13–20. (in Thai)

- Manager Online. (2020). *Lao Prime Minister praises CP Laos for contributing to employment and income generation*. [Online]. Retrieved from:
<https://mgronline.com/business/detail/9630000073565>
- Manivongsack, S., and Leerahapunthu, A. (2025). The influence of integrated marketing communications on Lao consumers' decisions to watch Thai series. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 17(3), 1–15. (in Thai)
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *Thailand grants 700 scholarships to Lao youth and collaborates on natural science research*. [Online]. Retrieved from: <https://www.mhesi.go.th/index.php/pr-executive-news/7795-700.html> (in Thai)
- Moonsarn, N. (2025). *The Thai Government's National Soft Power Strategy: Impact on Cultural Groups in Chiang Mai. ISEAS Perspective*. Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute. [Online]. Retrieved from https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2025-44-the-thai-governments-national-soft-power-strategy-impact-on-cultural-groups-in-chiang-mai-by-kittiya-moonsarn/?utm_source=chatgpt.com
- Nye, J. (2004) b. When Hard Power Undermines Soft Power, *New Perspectives Quarterly*, 21(3), 13-15.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2025). *Development of Thai–Lao educational cooperation*. [Online]. Retrieved from:
<https://www.bic.moe.go.th/index.php/news-movement-menu/2877-2023-08-28-14-58-51>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Thai and Lao ministers agree to enhance joint tourism promotion in ASEAN*. [Online]. Retrieved from
<https://international.mots.go.th/6176/>
- Office of the Vocational Education Commission. (2015). *Thai–Lao vocational cooperation to build skilled workforce*. [Online]. Retrieved from <https://vec.go.th/Default.aspx?TabId=103&ArticleId=3297>
- Otmazgin, N. (2021). Japan's soft power in Asia: Cultural diplomacy and beyond. *Asian Journal of Comparative Politics*, 6(3), 263–277.
- Phongpaichit, P. and Baker, C. (2016). *Thailand: Economy and Politics*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Pttgc Group. (2024). *Creating shared value and social enterprise*. [Online]. Retrieved from:
<https://sustainability.pttgcgroup.com/th/society/corporate-social-responsibility/creating-shared-value-and-social-enterprise>

- Putra, A. (2025). *Countering negative sentiments? China's growing engagements in Laos' higher education landscape*. [Online]. Retrieved from: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09504222251364107?download=true&utm_source=chatgpt.com
- Thaibizlaos. (2024). *Thailand-Laos relations*. [Online]. Retrieved from: <https://thaibizlaos.com/lao/about/relations.php>
- Thaipublica. (2018). *Laos dam collapse: Over 1,000 families affected; Thai Embassy launches donation account*. [Online]. Retrieved from <https://thaipublica.org/2018/07/laos-dam-collapse/>
- Zaharna, R. S. (2020). Networked public diplomacy in the digital age. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(1-2), 185–197.
- Zhang, L. and Li, Z. (2021). Water diplomacy and China's bid for soft power in the Mekong. *The China Review*, 21(4), 39-75.

แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงของไทย ต่อนโยบายอินโด-แปซิฟิกต่อประเทศสหรัฐอเมริกา

จุฬารณย์ ขอบใจกลาง¹, อภิมุข สดมพฤษ^{2,*}

¹ศูนย์ศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 26 November 2025

Revised: 19 December 2025

Accepted: 21 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ผลกระทบต่อนโยบายและยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกของสหรัฐอเมริกา และ (2) เสนอแนวทางการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของไทยต่อทิศทางนโยบายดังกล่าว การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่การวิจัยเอกสาร โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน อาศัยกรอบการวิเคราะห์จากทฤษฎีฐานรากและปรากฏการณ์นิยม พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยชี้ว่า สหรัฐอเมริกายังคงขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกเพื่อถ่วงดุลและสกัดกั้นการขยายอิทธิพลของจีนในหลายมิติ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันของสองมหาอำนาจ ภายใต้กรอบ DIME พบว่า (1) มิติการทูต สหรัฐฯ ใช้นโยบายเชิงรุกผ่านกลไก QUAD และ AUKUS (2) มิติข้อมูลและเทคโนโลยี มุ่งจำกัดความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของจีน (3) มิติการทหาร ความตึงเครียดในทะเลจีนใต้ ทะเลจีนตะวันออก และช่องแคบไต้หวัน นำไปสู่การเสริมกำลังและการสร้างพันธมิตรในภูมิภาค และ (4) มิติเศรษฐกิจ การจัดตั้งกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ร่วมกับอาเซียน ส่วนแนวทางการปรับตัวของไทยควรเน้นการดำเนินการเชิงรุก โดยอาศัยบทเรียนจากอดีต เสริมสร้างการทูตเชิงรุกและศักยภาพการต่อรอง ควบคู่การสื่อสารนโยบายที่ชัดเจน ไทยควรเพิ่มบทบาทในกรอบอาเซียนและความร่วมมือด้านความมั่นคงผ่าน ADMM หลีกเลี่ยงการถูกดึงเข้าสู่ความขัดแย้งระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ยึดผลประโยชน์แห่งชาติเป็นศูนย์กลาง พร้อมพิจารณาความตกลงทางการค้าที่เอื้อต่อความได้เปรียบ และส่งเสริมกลไกการบริหารความขัดแย้งเพื่อคงเสถียรภาพของภูมิภาค

คำสำคัญ: ความมั่นคงของไทย นโยบายอินโด-แปซิฟิกกรณี ประเทศมหาอำนาจ สหรัฐอเมริกา

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: aphimuk.sa@gmail.com

Guidelines For Adapting and Preparing Thailand's Security to The Indo-Pacific Policy in The Leader of Superpower (United State of America)

Chulaporn Kobjaiklang¹, Aphimuk Sodomphruek^{2,*}

¹Sustainable Development and Sufficiency Economy Studies Center,
National Institute Development Administration

²Center for Research Support and Education Quality Assurance, Sripatum University

Received: 26 November 2025

Revised: 19 December 2025

Accepted: 21 December 2025

Abstract

This study aims to (1) analyze the impacts of the United States' Indo-Pacific policy and strategy on Thailand, and (2) propose guidelines for Thailand's adaptation and preparedness in response to this policy direction. The research employs a qualitative approach combined with documentary research. Data were collected through in-depth interviews with 15 key informants and analyzed using grounded theory and phenomenological perspectives. Data credibility was ensured through triangulation, while content analysis was applied for data interpretation. The findings indicate that the United States continues to advance the Indo-Pacific strategy to balance and constrain China's expanding influence across multiple dimensions, thereby placing Thailand under increasing pressure amid great-power rivalry. Based on the DIME framework, the study finds that: (1) in the diplomatic dimension, the United States pursues proactive engagement through mechanisms such as QUAD and AUKUS; (2) in the information and technology dimension, it seeks to restrict China's technological advancement; (3) in the military dimension, tensions in the South China Sea, East China Sea, and the Taiwan Strait have led to enhanced U.S. force deployment and alliance-building in the region; and (4) in the economic dimension, the United States has promoted new frameworks for economic cooperation with ASEAN. In terms of policy implications, Thailand should adopt a proactive approach by drawing lessons from past experiences, strengthening active diplomacy, and enhancing bargaining capacity, alongside clear and consistent policy communication. Thailand should also reinforce its role within ASEAN and regional security cooperation through the ADMM, avoid being drawn into direct U.S.–China confrontation, prioritize national interests, consider participation in trade arrangements that enhance strategic advantages, and promote conflict-management mechanisms to maintain regional stability.

Keywords: Security of Thailand, Indo-Pacific Policy, Superpower Country, United States

*Corresponding Author; E-mail: aphimuk.sa@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิภาคอินโด-แปซิฟิกถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของเวทีระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมระหว่างสองมหาสมุทร ได้แก่ มหาสมุทรอินเดีย ซึ่งเป็นพื้นที่การแข่งขันของประเทศมหาอำนาจ และมหาสมุทรแปซิฟิก ซึ่งเป็นมหาสมุทรที่ใหญ่ที่สุดและอุดมไปด้วยทรัพยากรทางทะเล ความสำคัญทางภูมิรัฐศาสตร์และความมั่นคงทางทะเลของภูมิภาคนี้ทวีความเด่นชัดขึ้นจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการทหารอย่างก้าวกระโดดของจีน ในยุคประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ สหรัฐอเมริกาจึงประกาศใช้นโยบายยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก (Indo-Pacific Strategy) เพื่อถ่วงดุลอำนาจและจำกัดการขยายอิทธิพลของจีน โดยอาศัยพันธมิตรสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย ซึ่งทำหน้าที่เป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ในการลดบทบาทของจีนในภูมิภาค ขณะเดียวกัน จีนมองว่านโยบายดังกล่าวเป็นความพยายามสกัดกั้นการเติบโตของตนผ่านโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) ทั้งทางบกและทางทะเล กลุ่ม QUAD ซึ่งประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือด้านยุทธศาสตร์ในภูมิภาค โดยสหรัฐฯ ใช้ QUAD เพื่อเสริมอิทธิพลและสร้างกลไกป้องกันปรามจีน ออสเตรเลียพยายามรักษาดุลอำนาจระหว่างสหรัฐฯ และจีน เนื่องจากจีนเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่ง ขณะที่ญี่ปุ่นสนับสนุนยุทธศาสตร์ “Free and Open Indo-Pacific” อย่างชัดเจน ส่วนอินเดียมีความกังวลต่อการขยายอิทธิพลของจีนในทะเลจีนใต้ และให้ความสำคัญกับการรักษาเสรีภาพในการเดินเรือ

ประเทศสมาชิกอาเซียนมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากตั้งอยู่ระหว่างสองมหาสมุทรและเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค การจัดตั้งกรอบความร่วมมือ “ASEAN Indo-Pacific Outlook” มุ่งเน้นความร่วมมือเชิงรูปธรรมและการประสานบทบาทระหว่างประเทศสมาชิก ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในสมาชิกอาเซียนจำเป็นต้องปรับตัวและใช้จุดแข็งของตนเพื่อรักษาผลประโยชน์แห่งชาติและขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ การเตรียมความพร้อมและการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญยิ่ง การปรับตัวของประเทศไทยและอาเซียนต่อยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกควรครอบคลุมทั้งมิติด้านความมั่นคง การทูต เศรษฐกิจ และการบริหารจัดการความขัดแย้ง โดยกองทัพไทยมีบทบาทสำคัญในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการป้องกันประเทศและความมั่นคง ขณะเดียวกัน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของอาเซียนในฐานะกลุ่มก้อนเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับมหาอำนาจ รวมถึงการเตรียมมาตรการรองรับการขยายอิทธิพลของจีนในทุกมิติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประเทศไทยสามารถรักษาผลประโยชน์แห่งชาติและเสถียรภาพของภูมิภาคได้

ยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญของสหรัฐอเมริกาในการถ่วงดุลอำนาจของจีน ขณะที่จีนพยายามขยายอิทธิพลผ่านโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบกและทางทะเล ดังนั้น ประเทศไทยและอาเซียนจำเป็นต้องกำหนดบทบาทของตนอย่างรอบคอบ ทั้งในด้านการทูต การบริหารความมั่นคง และการสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อรับมือกับความท้าทายและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิรัฐศาสตร์ในภูมิภาคอินโด-แปซิฟิกอย่างยั่งยืน ในบริบทนี้ ผลกระทบด้านความมั่นคงของไทยหมายถึง ผลที่เกิดจากนโยบายหรือยุทธศาสตร์ของประเทศมหาอำนาจหลัก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและจีน ที่เข้ามามีบทบาทในภูมิภาค อันอาจนำไปสู่ความเปราะบางด้านความมั่นคงจากการแทรกแซงทางทหารของรัฐบาลนอก ดังนั้น อาเซียนและประเทศไทยจึงควรส่งเสริมความเข้มแข็งของประชาคมความมั่นคง และขยายความร่วมมือไปสู่ระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในวงกว้างยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อไทยของประเทมหาอำนาจ (สหรัฐอเมริกา) จากยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก
2. เพื่อหาแนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมของไทย จากนโยบายอินโด-แปซิฟิกของประเทมหาอำนาจด้านความมั่นคงในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก ยุทธศาสตร์ในการถ่วงดุลอำนาจของจีน ซึ่งริเริ่มโดย ประเทศ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย จะใช้เพื่อการลดอิทธิพลจีน ผ่านการสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งบกและทางทะเล ผ่าน โครงการ Belt and Road Initiative (BRI) สหรัฐฯต้องการแสวงหาความร่วมมือที่เข้มแข็ง มุ่งเน้นการแสวงหาความร่วมมือกับนานาประเทศที่เป็นพันธมิตรเดิม โดยยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิกเน้นเสรีและเปิดกว้าง ต้องสามารถก้าวต่อไปให้เป็นความจริงนโยบายหลัก มี 3 ประการ 1) ความมั่นคง 2) การบริหารและการปกครอง และ 3) เศรษฐกิจ ภายใต้ความมั่นคงของสหรัฐฯ ผลักดันให้เกิดความรุ่งเรืองและเสรีภาพของภูมิภาคอินโด-แปซิฟิก ยุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติ หมายรวมถึงความมั่นคงแห่งชาติที่ปัจจุบันเกี่ยวข้องกับหลายมิติ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ความมั่นคงฯ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้พิจารณาประเด็นสำคัญของยุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติ ภายใต้กรอบปัจจัยแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ หรือกำลังอำนาจแห่งชาติ แบบ DIME Model ได้แก่ Diplomacy (D) หมายรวมถึงด้านการเมืองระหว่างประเทศและการทูต Information (I) หมายรวมถึง ด้านข้อมูล ข่าวสาร สังคม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี Military (M) ด้านการทหาร และ Economics (E) ด้านเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ของสหรัฐฯ คือการเผชิญหน้ากับจีนอย่างเปิดเผย โดยมีข้อแตกต่างสำคัญ คือ 1) อาเซียนมองว่า ยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก คือการเชื่อมกันแบบไร้รอยต่อของ เอเชีย-แปซิฟิกของอาเซียน 2) AOIP ไม่ใช่ปฏิญญา ไม่ใช่ยุทธศาสตร์ ไม่ใช่ความตกลง ไม่ใช่แม่เอกสารวิสัยทัศน์ และไม่ผูกมัดใคร ซึ่งอาเซียนจะมีเอกสารที่เหมาะสมเองต่อไปอาจมีการลงนามสนธิสัญญามิตรภาพและความร่วมมืออินโด-แปซิฟิก 3) สหรัฐฯเน้นมิติความมั่นคง การทหาร และการแข่งขันทางยุทธศาสตร์ ส่วนอาเซียนมุ่งความร่วมมือทางทะเล การพัฒนา การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศอาเซียน สิ่งที่สอดคล้องกันระหว่าง “อินโด-แปซิฟิกที่เสรีและเปิดกว้าง” FOIP (Free and Open Indo-Pacific) กับ AOIP คือการเป็นแกนกลางของอาเซียน (ASEAN Centrality) ซึ่งอาเซียนประกาศตัวเล่นบทคนกลางที่ตรงไปตรงมา ในภาพรวม AOIP เป็นมิตรกับสหรัฐฯ และ เป็นมิตรกับจีน (Thepchatri, 1998)

ญี่ปุ่นมีสิทธิใช้กำลังในการปกป้องตนเอง หรือเข้าช่วยเหลือชาติพันธมิตร และสามารถส่งกองกำลังป้องกันตนเองเข้าร่วมในกองกำลังรักษาสันติภาพของสหประชาชาติได้ ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางทหารครั้งสำคัญ หลังจากญี่ปุ่นถูกจำกัดให้อยู่ในกรอบสันติภาพตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันมานานถึง 70 ปี นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 “ญี่ปุ่นกำลังจะใช้ความพยายามในการกลับไปสู่ความเป็นมหาอำนาจทางการทหารเช่นที่เคยเป็นมาในอดีต” (Royal Thai Army Intelligence Department, 2016)

ยุทธศาสตร์ BRI ของจีนสามารถขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ BRI เพื่อสร้างความศรัทธาและความชอบธรรม โดยนำเสนอเนื้อหาด้านเศรษฐกิจให้น้อยลง และเน้นให้ความสำคัญใน

ด้านการชูนโยบายนำชนชาติจีนกลับมาสู่ความยิ่งใหญ่อีกครั้งเช่นในอดีต ภายใต้นโยบาย “ความฝันของจีน (China Dream)” เพื่อเป็นสังคมมั่งคั่งในปี ค.ศ. 2049 ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้มีความสำเร็จอย่างมากส่งผลให้ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ได้รับความนิยมนอย่างสูง ปัจจุบันจีนมีระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี การสร้างอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนมีภาครัฐเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ปัจจุบันจีนมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกแล้ว ทั้งนี้ ทางสหรัฐฯ ถือว่าประธานาธิบดี สี จิ้นผิง เป็นภัยคุกคามต่อระบบเสรีแบบตะวันตก เนื่องจากเป็นเผด็จการที่มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงอยู่ในมือ (Tangnirandorn, 2019)

งานวิจัยของ Chen (2022) วิเคราะห์ว่าการเสริมความร่วมมือผ่าน QUAD และ AUKUS เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของสหรัฐฯ ในภูมิภาคอินโด-แปซิฟิกเพื่อถ่วงดุลอิทธิพลของจีน สหรัฐฯ ใช้พันธมิตรด้านการทูต ความมั่นคง และเทคโนโลยีขั้นสูงร่วมกับญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย เพื่อจำกัดการขยายตัวทางทหารและภูมิรัฐศาสตร์ของจีน กลยุทธ์นี้ยังช่วยสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพิ่มความสามารถของประเทศพันธมิตรในการตอบโต้ความท้าทายจากจีน และส่งเสริมเสถียรภาพ ความมั่นคง และสมดุลอำนาจในภูมิภาคอินโด-แปซิฟิกอย่างยั่งยืน

รายงานของ Center for Strategic and International Studies วิเคราะห์ว่าจีนพัฒนาความสามารถ “counter-intervention” อย่างมีนัยสำคัญ โดยเสริมขีดความสามารถจรวด ด้านภัยทางอากาศ ระบบสื่อสาร C4ISR และสงครามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้สหรัฐฯ และพันธมิตรในอินโด-แปซิฟิกต้องเผชิญความเสี่ยงเพิ่มขึ้น CSIS ย้ำถึงบทบาทสำคัญของพันธมิตรสหรัฐฯ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ ผ่านมินิลาเทอริลิสต์ (เช่น QUAD, AUKUS) ที่ช่วยเสริมการต่อต้านจีน และแนะนำให้ขยายการเข้าถึงทางทหารของสหรัฐฯ ในภูมิภาค ปรับโครงสร้างบัญชาการร่วม และเสริมความร่วมมืออุตสาหกรรมป้องกันประเทศเพื่อเพิ่มความพร้อมรับมือ (Center for Strategic and International Studies, 2024)

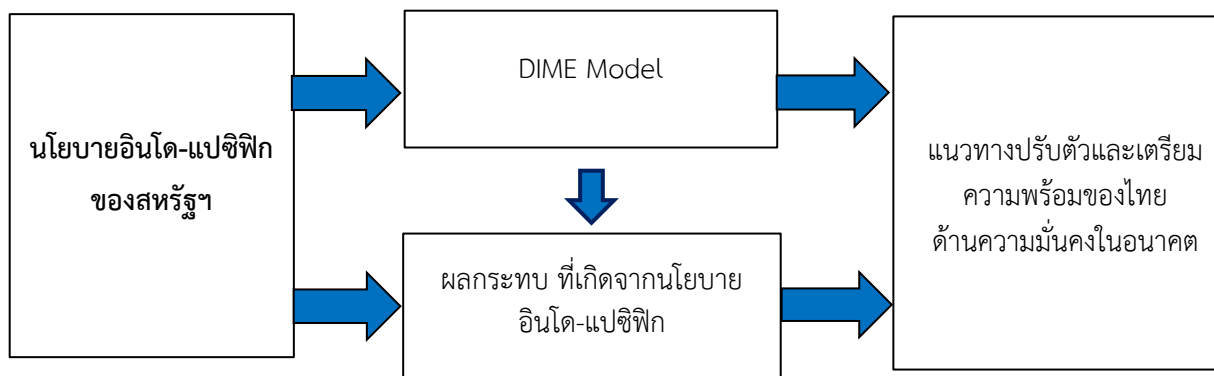
Koga วิเคราะห์การเติบโตของ QUAD และ AUKUS โดยชี้ว่าแนวทาง “Tactical Hedging” การส่งสัญญาณที่คลุมเครือและชั่วคราว ช่วยให้รัฐต่าง ๆ ทดสอบความพร้อมของพันธมิตรก่อนสร้างพันธมิตรยุทธศาสตร์อย่างแข็งตัว ในภาวะโลกที่เปลี่ยนจากขั้วเดียวเป็นหลายขั้ว กลยุทธ์นี้จึงเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในภูมิภาค (Koga, 2025)

รายงานประเมินการแข่งขันระหว่างสหรัฐฯ กับจีนในภูมิภาคอินโด-แปซิฟิกผ่านกรอบอิทธิพล (Influence) 14 ตัวชี้วัดใน 6 ประเทศอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม พบว่าสหรัฐฯ แข็งแกร่งทางการทูตและทหาร ขณะที่จีนเด่นด้านเศรษฐกิจ ประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเลือกข้าง และแนะนำให้สหรัฐฯ เสริมความร่วมมือกับพันธมิตร (ออสเตรเลีย อินเดีย ญี่ปุ่น) เพื่อขยายอิทธิพล (NBER and RAND Project AIR FORCE, 2025)

Fron (2025) AI wars in a new age of Great Power rivalry โดย Transnational Institute (TNI) วิเคราะห์การแข่งขันอำนาจระหว่างมหาอำนาจ (เช่น สหรัฐฯ และจีน) ผ่านการพัฒนาอาวุธที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งเปลี่ยนเกมสงครามแบบดั้งเดิมไปสู่ “ยุคสงครามเทคโนโลยี” โดยเน้นการลงทุนใน AI, หุ่นยนต์, ยานยนต์อัตโนมัติ และอาวุธแบบใหม่ การแข่งอาวุธ AI เป็นส่วนหนึ่งของการแย่งชิงอำนาจระดับโลก โดยเทคโนโลยีถูกใช้เป็นเครื่องมือทางทหารและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ บทความเตือนถึงความเสี่ยงของ “สงครามเขตสีเทา (Grey-zone)” ซึ่งขับเคลื่อนด้วยบริษัทเทคโนโลยีและข้อมูล มากกว่ากองทัพแบบดั้งเดิม และชี้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาสังคมในการกำกับดูแลเทคโนโลยีนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เทคโนโลยีทำงานเพื่อมนุษยธรรมไม่ใช่แค่การแข่งขันอำนาจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ โดยตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ดำเนินการวิจัยจากปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นการสร้างความรู้ฐานราก (Grounded Theory) ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลักโดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต การเดินทางดูงานโดยเข้ารับฟังการบรรยายสรุปของหน่วยงาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นที่ศึกษา (Key Informants) โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านความมั่นคงที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาทหรือส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

ใช้การสร้างทฤษฎีฐานราก ปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) โดยดำเนินการวิจัยจากปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นการสร้างความรู้ฐานราก (Grounded Theory)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสิ้น 15 คน การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลักโดยการค้นคว้าจาก

หนังสือ บทความ เอกสารงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต การเดินทางงานโดยเข้ารับฟังการบรรยายสรุปของหน่วยงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

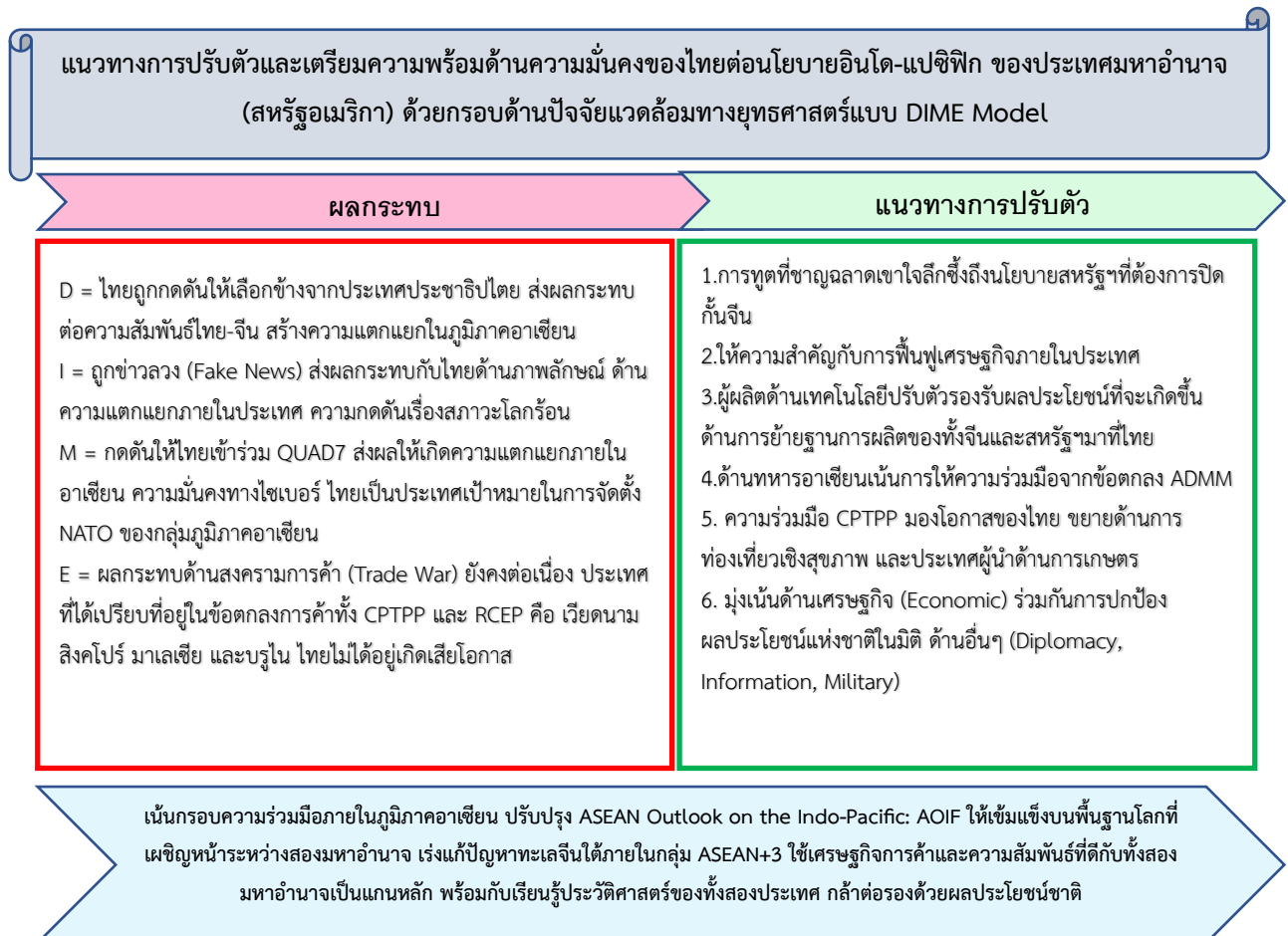
วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบแบบสามเส้า แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อไทยของประเทศมหาอำนาจ (สหรัฐอเมริกา) จากยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก นโยบายอินโด-แปซิฟิกของสหรัฐฯ มุ่งสกัดกั้นการเติบโตของจีนในทุกมิติเพื่อรักษาบทบาทความเป็นผู้นำโลก ผ่านการใช้พหุภาคีและพันธมิตร เช่น QUAD, QUAD7 และ AKUS โดยเน้นด้านความมั่นคง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างมาตรฐานทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เพื่อป้องกันไม่ให้จีนครอบงำภูมิภาค ประเด็นสำคัญ ได้แก่ สงครามการค้า (Trade War) การแข่งขันเทคโนโลยี (Tech War) โดยเฉพาะเซมิคอนดักเตอร์ที่ได้หว้นมีบทบาทสำคัญ และความขัดแย้งด้านคุณค่า (Value War) นอกจากนี้ สหรัฐฯ ยังพัฒนากรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ เช่น Indo-Pacific Economic Framework (IPEF) และสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจเพื่อเชื่อมโยงภูมิภาคเอเชีย ไทยและอาเซียนเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับความสนใจทางยุทธศาสตร์ของสหรัฐฯ โดยไทยได้รับบทบาทเป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือและสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจและความมั่นคง ทั้งนี้ ไทยต้องเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม การค้า และเทคโนโลยี เพื่อใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างมหาอำนาจอย่างเหมาะสม และรักษาการวางตัวเป็นกลางในภูมิภาค นโยบาย BRI ของจีนมีความสำคัญมาก เนื่องจากส่งผลให้จีนสามารถสร้างพันธมิตรผ่านนโยบาย BRI กว่า 70 ประเทศทั่วโลก และมุ่งเน้นการใช้การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบก ทางทะเล เพื่อใช้ในการสร้างพันธมิตรผ่านประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปัจจุบันจีนมีพันธมิตรผ่านเส้นทางเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน ร่วมกับการสนับสนุนทางการเงินให้กับประเทศที่กำลังพัฒนา ผ่านธนาคารของจีน เช่น AIIB และ Silk Road Fund ฯลฯ ส่งผลให้จีนเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม การเติบโตของจีนจาก BRI ส่งผลกระทบต่ออาเซียนและไทยเนื่องจากสหรัฐฯ สร้างนโยบายอินโด-แปซิฟิกขึ้นมาเพื่อปิดล้อมจีนโดยร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตร QUAD และ AKUS ซึ่งส่งผลให้เกิดความท้าทายของนโยบายอินโด-แปซิฟิกที่ส่งผลกระทบต่ออาเซียนและไทย ดังนั้นภูมิภาคอาเซียนที่เคยสงบต้องหาแนวทางการปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันของสองมหาอำนาจทั้งนโยบาย BRI ของจีน และนโยบายอินโด-แปซิฟิกของสหรัฐฯ ผลกระทบของยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกต่อไทยครอบคลุม 4 มิติหลัก คือ 1) ความมั่นคงและการทูต (Diplomacy: D) การสร้างกลุ่มพันธมิตร เช่น QUAD7 คล้าย NATO ในเอเชียแปซิฟิก ทำให้เกิดการแบ่งขั้วระหว่างสหรัฐฯ กับจีน ไทยอาจถูกกดดันให้เลือกข้าง การเข้าร่วม AUKUS จะส่งผลต่อความสัมพันธ์การค้าและการลงทุนกับจีน ขณะที่ความกังวลเรื่องอาวุธนิวเคลียร์ในภูมิภาคยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตาม 2) ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี (Information: I) ผลกระทบต่อไทยโดยตรงยังจำกัด แต่ความเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์ เช่น การควบคุมทะเลจีนใต้โดยจีน จะกระทบต่อการเดินเรือ ระบบโลจิสติกส์ และบทบาทไทยในอาเซียน 3) การทหาร (Military: M) การเข้มงวดด้านการเดินเรือและความระแวงระหว่างประเทศอาเซียนทำให้เกิดการสะสมอาวุธและแรงกดดันให้เลือกข้าง และ 4) เศรษฐกิจ (Economic: E) ไทยต้องเผชิญความเสี่ยงจากการแข่งขันอำนาจทางเศรษฐกิจ เช่น การครองระบบเงินสกุลหลัก การควบคุมเส้นทางยุทธศาสตร์ การเปิดเสรีการค้า

และข้อจำกัด CPTPP ของจีน การแข่งขันนี้ยังสร้างความแตกแยกในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ไทยต้องปรับตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงเพื่อรักษาผลประโยชน์ชาติ

2. แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมของไทย จากนโยบายอินโด-แปซิฟิกของประเศมหาอำนาจด้านความมั่นคงในอนาคต ประกอบด้วย จากงานวิจัยพบว่าแนวทางของไทยในยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก ควรดำเนินการดังนี้ 1) ด้านความมั่นคงและการทูต (Diplomacy: D) ไทยต้องใช้ ASEAN เป็นกลไกสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างมหาอำนาจ โดยส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศขนาดกลาง เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ผ่านกรอบ ASEAN+6 และ RCEP เน้น AOIP และไม่ก้าวร้าวกิจการภายในของประเทศอื่น ใช้ความเข้มแข็งของอาเซียนในการเจรจาแสดงจุดยืนและรักษาผลประโยชน์ของชาติ 2) ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี (Information: I) ไทยเน้นการสนทนาผ่านประชาคมอาเซียนเพื่อจัดการความกังวลเรื่องอาวูธ การแย่งชิงทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเร่งผลักดันให้มี Code of Conduct สำหรับทะเลจีนใต้ 3) การทหาร (Military: M) ไทยควรรักษาความเป็นกลาง มุ่งเน้นผลประโยชน์แห่งชาติ และสร้างสมดุลในภูมิภาคโดยไม่เลือกข้าง และ 4) เศรษฐกิจ (Economic: E) ไทยให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่และการเติบโตของประชาชน ผ่านการร่วมมือด้านท่องเที่ยว เกษตร และบริการ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมเตรียมรับมือระบบการเงินใหม่ของจีน และพิจารณาการเข้าร่วม CPTPP โดยรักษาความสัมพันธ์ทางการค้ากับจีนและภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงของไทยต่อนโยบายอินโด-แปซิฟิกของประเศมหาอำนาจ (สหรัฐอเมริกา) ด้วยกรอบด้านปัจจัยแวดล้อมทางยุทธศาสตร์แบบ DIME Model

อภิปรายผล

1. ประเด็นท้าทายในอนาคตสะท้อนให้เห็นว่า โลกยุคใหม่กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงด้านความมั่นคงอย่างรวดเร็ว จากสงครามรูปแบบเดิม (Traditional Warfare) ไปสู่สงครามไม่ตามแบบ (Non-traditional Warfare) ตัวอย่างเช่น สงครามรัสเซีย-ยูเครน การระบาดของโควิด-19 ตลอดจนความขัดแย้งด้านการค้า ข้อมูล และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างความมั่นคง ค่านิยม วิถีชีวิต และแนวคิดด้านการป้องกันประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการไหลเวียนของข้อมูลและการสื่อสารที่รวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีไซเบอร์และเทคโนโลยีใหม่ อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Robotics, Drone, Blockchain และการใช้ดาวเทียมเพื่อการข่าวกรองและการตรวจตรา ทำให้สงครามยุคใหม่ขยายมิติจาก Land, Sea, Air ไปสู่ Space และ Cyber อย่างต่อเนื่อง การประกาศยุทธศาสตร์พิทักษ์ 5G ของสหรัฐอเมริกา ได้สร้างความท้าทายต่อจีนในด้านเทคโนโลยีโดยตรง ขณะเดียวกัน แนวโน้มสงครามในปี ค.ศ. 2030 คาดว่าการแข่งขันระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน รัสเซีย และกลุ่มประเทศอื่น ๆ จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเชิงการทหาร เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสอดคล้องกับ Fron (2025) ที่วิเคราะห์การแข่งขันอำนาจระหว่างมหาอำนาจ โดยชี้ว่าสงครามในอนาคตจะขับเคลื่อนด้วยอาวุธและระบบที่ใช้ AI เป็นแกนหลัก ส่งผลให้สงครามแบบดั้งเดิมเปลี่ยนผ่านสู่ “ยุคสงครามเทคโนโลยี” ซึ่งเทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือทั้งทางทหารและเศรษฐกิจ บทวิเคราะห์ดังกล่าวยังเตือนถึงความเสี่ยงของ “สงครามเขตสีเทา (Grey-Zone)” และเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาสังคมในการกำกับดูแลเทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ด้านมนุษยธรรม ดังนั้นผลกระทบดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญแรงกดดันด้านความมั่นคงจากการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ของมหาอำนาจ โดยเฉพาะการขยายบทบาทของสหรัฐอเมริกาและจีนในภูมิภาคอินโด-แปซิฟิก ซึ่งอาจทำให้ภูมิภาคกลายเป็นพื้นที่แข่งขันหรือสนามเผชิญหน้าทางยุทธศาสตร์ในอนาคต

2. แนวทางการตั้งรับของไทยในระยะสั้นถึงระยะกลาง (พ.ศ. 2568–2570) ควรมุ่งเน้นการวางตัวเป็นกลางทางการเมืองและความมั่นคง ควบคู่กับการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เข้ากับ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีน และยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกของสหรัฐอเมริกา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไทยควรจัดตั้ง Think Tank ที่ครอบคลุมมิติการทูต ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี การทหาร และการค้า โดยใช้ภูมิรัฐศาสตร์เป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างดุลยภาพในการเป็นมิตรกับทั้งจีนและสหรัฐฯ โดยไม่เลือกข้าง พร้อมทั้งวางบทบาทเป็นศูนย์กลางด้านความมั่นคงทางอาหาร (Food Security Hub) การพัฒนาเกษตรกรรม การท่องเที่ยว และการรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Hub) โดยในระยะยาว 3–5 ปี (พ.ศ. 2571–2575) ไทยควรแสดงบทบาทนำในอาเซียนด้านสันติภาพและการผลักดัน Code of Conduct ในทะเลจีนใต้ ควบคู่กับการใช้ศักยภาพด้านความมั่นคงทางทหารและเศรษฐกิจอย่างชัดเจน สนับสนุนผู้ประกอบการไทยไปลงทุนในต่างประเทศเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบด้านภาษี และส่งเสริมนโยบายที่มีความต่อเนื่องไม่ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองภายในประเทศ รวมถึงการปรับภาพลักษณ์ทางการเมือง ลดปัญหาคอร์รัปชัน และใช้การทูตเชิงรุกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประชาคมระหว่างประเทศ ซึ่งในภาพรวม แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมของไทยต่อยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกจำเป็นต้องเน้นการรักษาสมดุลระหว่างมหาอำนาจ โดยต้องเท่าทันนโยบายของกลไกสำคัญ เช่น QUAD, AUKUS และบทบาทของอาเซียน ผ่านการทูตอย่างชาญฉลาด การรักษาความเป็นกลาง และการใช้เวที ADMM เพื่อหารือประเด็นความมั่นคงไซเบอร์ การต่อต้านการก่อการร้าย และความมั่นคงทางทะเล เพื่อป้องกันไม่ให้อินโด-แปซิฟิกกลายเป็นสนามรบของมหาอำนาจ โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Center for Strategic and International Studies (CSIS, 2024) ที่ชี้ว่าจีนได้พัฒนาขีดความสามารถด้าน “Counter-intervention”

อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งระบบจรวด การป้องกันภัยทางอากาศ ระบบ C4ISR และสงครามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อสหรัฐฯ และพันธมิตรในอินโด-แปซิฟิก ดังนั้น ไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมต่อการใช้ประเทศพันธมิตรของสหรัฐอเมริกาในภูมิภาคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยยึดผลประโยชน์แห่งชาติเป็นศูนย์กลาง และมุ่งสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงของภูมิภาคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การรักษาสมดุลทางยุทธศาสตร์ระหว่างมหาอำนาจ ประเทศไทยควรรักษาสมดุลความสัมพันธ์ระหว่างมหาอำนาจหลักทั้งสอง โดยหลีกเลี่ยงการเข้าไปอยู่ท่ามกลางความขัดแย้งโดยตรง และใช้กลไกพหุภาคีเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ อาทิ การเจรจาผ่านกรอบอาเซียนและการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรเดิม เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย และออสเตรเลีย ควบคู่กับการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจผ่านความตกลง RCEP และการแยกมิติด้านความมั่นคงออกจากมิติทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ไทยควรใช้การทูตเชิงรุกผ่านเวที ASEAN+3, APEC, BIMSTEC และ ACMECS เพื่อแสดงจุดยืนเชิงสร้างสรรค์ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการดำเนินนโยบายของประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น สิงคโปร์ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศและไม่สูญเสียโอกาสในระเบียบโลกใหม่

1.2 การเสริมสร้างศักยภาพด้านสารสนเทศ เทคโนโลยี ความมั่นคง และเศรษฐกิจ ด้านสารสนเทศและเทคโนโลยี ไทยจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ เช่น Quantum Technology และเตรียมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในมิติด้านความมั่นคง ควรติดตามยุทธศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา จีน และยุโรปอย่างใกล้ชิด พร้อมยึดหลักความเป็นกลางและไม่เลือกข้าง ขณะที่ในมิติด้านเศรษฐกิจ ไทยควรใช้จุดแข็งด้านความมั่นคงทางอาหารและระบบห่วงโซ่อุปทาน เชื่อมโยงความร่วมมือกับอาเซียน จีน และพันธมิตรอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ ชี้แจงผลประโยชน์แห่งชาติอย่างชัดเจน และรักษาสมดุลความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯ และจีน เพื่อลดความเสี่ยงทางการค้าและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศในระดับภูมิภาค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษานโยบายความมั่นคงและเทคโนโลยีของมหาอำนาจ การวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาและติดตามนโยบายด้านความมั่นคงแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (U.S. National Security Strategy) ฉบับปัจจุบัน ควบคู่กับนโยบาย Belt and Road Initiative (BRI) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างละเอียด โดยควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับมิติด้านเทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ เทคโนโลยีไฮเบอร์ Quantum Technology และอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งในด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2.2 การวิเคราะห์กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอินโด-แปซิฟิก ควรมีการศึกษาติดตามและวิเคราะห์กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอินโด-แปซิฟิก โดยเฉพาะ Indo-Pacific Economic Framework (IPEF) อย่างเป็นระบบ เพื่อประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับประเทศไทยในมิติต่าง ๆ เช่น การค้า การลงทุน มาตรฐานทางเศรษฐกิจ และห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงโอกาสและข้อจำกัดที่ประเทศไทยควรเตรียมรับมือ

2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งกลไกคลั่งสมองด้านนโยบายอินโด-แปซิฟิกของไทย การวิจัยครั้งนี้ต่อไปควรพิจารณาศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งกลุ่มคลั่งสมอง (Think Tank) ของประเทศไทยด้านนโยบายอินโด-แปซิฟิก เพื่อทำหน้าที่ติดตาม วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์และภูมิเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถรับรู้และประเมินผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Center for Strategic and International Studies. (2024). *China's evolving counter-intervention capabilities and implications for the United States and the Indo-Pacific*. [Online]. Retrieved from <https://www.csis.org/analysis/chinas-evolving-counter-intervention-capabilities-and-implications-united-states-and-indo>
- Chen, P. K. (2022). The reinforced and newly founded Indo-Pacific security cooperation: Examining the Quadrilateral Security Dialogue and AUKUS. *Journal of International Relations*, 53, 21–55.
- Font, T. (2025). *AI wars in a new age of great power rivalry*. Transnational Institute. [Online]. Retrieved from: <https://www.tni.org/en/article/ai-wars-in-a-new-age-of-great-power-rivalry>
- Koga, K. (2025). Tactical hedging as coalition-building signal: The evolution of Quad and AUKUS in the Indo-Pacific. *The British Journal of Politics and International Relations*, 27(1), 109–134. <https://doi.org/10.1177/13691481241227840>
- NBER & RAND Project AIR FORCE. (2025). *U.S.-China competition in the Indo-Pacific: Regional responses to U.S.-China competition in Southeast Asia*. [Online]. Retrieved from: <https://nber-bd.org/indo-pacific-strateg/u-s-china-competition-in-the-indo-pacific/>
- Royal Thai Army Intelligence Department. (2016, April 18). *Letter from Thai military attaché, Beijing, No. Kor. 0402.3.15/114* [Photocopy].
- Tangnirandom, A. (2019, February 20). *China's foreign policy: Implications for international law and the new world order* [Lecture]. National Intelligence Agency, Bangkok, Thailand.
- Thepchatri, P. (1998). *International security: A global political science study*. Bangkok: Thammasat University Press.

กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูปการนำเทรนด์ด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาช่อง ยูทูป: Spin9

สิทธิรักษ์ ศิลป์ประสิทธิ์^{1,*}, กันตภณ นพศรี²
^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Received: 18 February 2025

Revised: 26 May 2025

Accepted: 14 June 2025

บทคัดย่อ

การตลาดผ่านคอนเทนต์วิดีโอบนยูทูปเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค บทความนี้ใช้วิธีการศึกษาโดยการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตพฤติกรรมผู้ชม และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากวิดีโอที่ได้รับความนิยมของช่อง Spin9 โดยเฉพาะจากยอติวิธ การมีส่วนร่วมของผู้ชม และรูปแบบการนำเสนอ Spin9 ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีผ่านการเล่าเรื่องและการผลิตวิดีโอคุณภาพสูง โดยเฉพาะการรีวิวลิตรถยนต์ Rolls-Royce Ghost Series II ที่ผสมผสานข้อมูลเชิงเทคนิคเข้ากับประสบการณ์ใช้งานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจนเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียม จากผลการศึกษา พบว่าช่อง Spin9 ได้กำหนดมาตรฐานใหม่สำหรับการสื่อสารด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ดังนี้ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย 2) การเล่าเรื่องที่เน้นความจริง ความโปร่งใส และสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม และ 3) การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับแบรนด์เทคโนโลยีผ่านคอนเทนต์ แนวทางการพัฒนาในอนาคตของช่อง Spin9 ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น VR และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ และการขยายเนื้อหาเพื่อรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นศักยภาพของการตลาดผ่านคอนเทนต์วิดีโอในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค พร้อมกำหนดกรอบใหม่ในการสื่อสารด้านเทคโนโลยี

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือ ยูทูป เทคโนโลยี

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: sittelaksilprakit@gmail.com

Content Marketing Strategy through Digital Technology of YouTube: A Case Study of Spin9 YouTube Channel

Sittilak Silprasit^{1,*}, Kantapon Nopsri²

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Received: 18 February 2025

Revised: 26 May 2025

Accepted: 14 June 2025

Abstract

Content marketing through video platforms such as YouTube has become a pivotal strategy for building consumer awareness and brand credibility. This study adopts a qualitative approach, synthesizing relevant academic literature, observational data, and content analysis of high-engagement videos from the Spin9 YouTube channel. In particular, the review of the *Rolls-Royce Ghost Series II* exemplifies Spin9's ability to merge complex technical information with real-world user experience, supported by premium visual production and strategic storytelling. The findings indicate that Spin9 has established new standards for technology communication in the digital age through: (1) the ability to simplify complex technological concepts for general audiences; (2) the use of transparent, emotionally engaging storytelling to build trust; and (3) the reinforcement of brand image through experiential marketing and high production quality. The channel also demonstrates a forward-thinking integration of emerging technologies such as AI and sustainable design principles to resonate with modern consumer expectations. Future directions include the incorporation of immersive technologies like Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) to enhance interactivity, as well as the use of data-driven insights to customize content for niche markets. The case of Spin9 illustrates the strategic potential of video-based content marketing to foster sustainable brand-consumer relationships while redefining best practices for technology communication in the digital landscape.

Keywords: Strategy, Marketing, Credibility Building / Establishing Credibility, YouTube, Technology

*Corresponding Author; E-mail: sittilaksilprasit@gmail.com

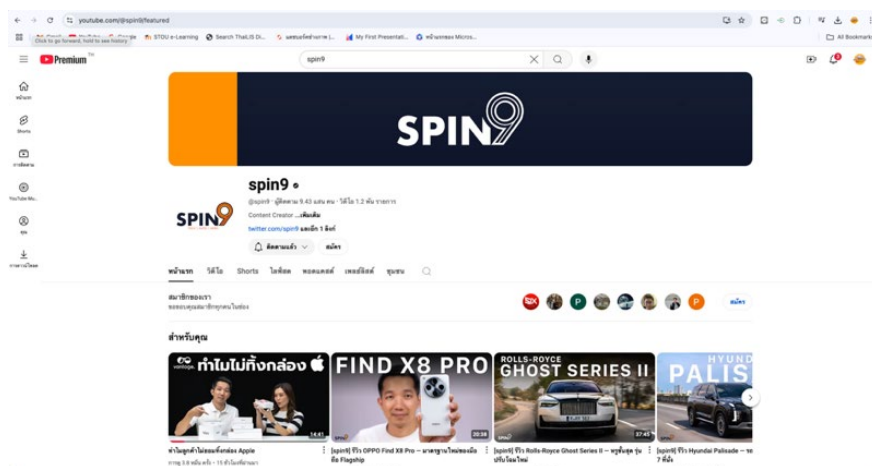
บทนำ

ยูทูบ (Dixon, 2023) มีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงผู้ชมในระดับโลกด้วยการนำเสนอวิดีโอหลากหลายประเภท ตั้งแต่ความบันเทิง การศึกษา ไปจนถึงการตลาด การมีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือนช่วยให้ ยูทูบ กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคพึ่งพาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอไม่เพียงช่วยสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจน แต่ยังสร้างอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

คอนเทนต์ด้านเทคโนโลยีบน ยูทูบ มีความโดดเด่นในแง่การช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ชม ตัวอย่างเช่น การรีวิวสินค้าเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นการใช้งานจริงผ่านวิดีโอ สิ่งนี้ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เนื้อหาที่โปร่งใสและตรงไปตรงมาในวิดีโอรีวิวช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การสร้างกระแสผ่านเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมใหม่ เช่น การแนะนำอุปกรณ์ IoT หรือระบบซอฟต์แวร์อัจฉริยะ ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสำรวจเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกด้วย Spin9 ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในกลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ด้านเทคโนโลยีในไทยที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตลาดและเทรนด์สินค้าได้ ช่องนี้โดดเด่นด้วยคุณภาพของการผลิตที่เน้นการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์และโปร่งใส เทคนิคการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การทดสอบสินค้าในสถานการณ์จริง และการอธิบายข้อมูลที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ การสร้างเนื้อหาที่ผสมผสานอารมณ์และข้อมูลทำให้ Spin9 กลายเป็นหนึ่งในช่องที่ผู้บริโภคและแบรนด์ต่างยอมรับว่าเป็นผู้นำในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

การเติบโตของวิดีโอสั้น (Short-form Video): YouTube Shorts, TikTok และ Instagram Reels กำลังเป็นช่องทางสำคัญในการรีวิวสินค้าเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่กระชับและเข้าใจง่าย คอนเทนต์รีวิบบน “สั้นแต่ได้ใจความ” จึงได้รับความนิยมมากขึ้น AI และการสร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ: ครีเอเตอร์เริ่มใช้ AI ในการตัดต่อวิดีโอ สร้างสคริปต์อัตโนมัติ และปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูง การนำเสนอข้อมูลแบบ Interactive และ Immersive Content: การใช้เทคโนโลยี AR และ VR เพื่อให้ผู้ชมสัมผัสประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์แบบเสมือนจริง เช่น การพาชมภายในรถยนต์ EV หรือ การลองใช้ฟีเจอร์ของสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชัน การเน้นสร้าง Community และ Engagement: ครีเอเตอร์ที่สามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น การใช้แพลตฟอร์ม Discord หรือ กลุ่ม Facebook เพื่อพูดคุยกับผู้ติดตามกำลังเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม

Spin9 ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในกลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ด้านเทคโนโลยีในไทยที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตลาดและเทรนด์สินค้าได้ ช่องนี้โดดเด่นด้วยคุณภาพของการผลิตที่เน้นการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์และโปร่งใส เทคนิคการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การทดสอบสินค้าในสถานการณ์จริง และการอธิบายข้อมูลที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ การสร้างเนื้อหาที่ผสมผสานอารมณ์และข้อมูลทำให้ Spin9 กลายเป็นหนึ่งในช่องที่ผู้บริโภคและแบรนด์ต่างยอมรับว่าเป็นผู้นำในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 ช่องยูทูป Spin9

ที่มา: <https://www.youtube.com/@spin9/featured>

ช่อง Spin9 ได้รับรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ด้านผู้สื่อสารนวัตกรรมประจำปี 2567 และมีจุดเด่นในด้านเทคโนโลยีที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มยูทูปในการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์เทคโนโลยี



ภาพที่ 2 ช่อง Spin9 รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ด้านผู้สื่อสารนวัตกรรมประจำปี 2567

ที่มา: NIA - National Innovation Agency Thailand

ช่อง Spin9 กรณีศึกษาในบทความนี้เนื่องจากความสามารถในการผสมผสานเทคโนโลยี การเล่าเรื่อง และการตลาดเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ช่องนี้ไม่เพียงแต่รีวิวลผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีอย่างชัดเจน แต่ยังสร้างเทรนด์และกำหนดมาตรฐานใหม่ในอุตสาหกรรมดิจิทัล ด้วยความเชี่ยวชาญและการเล่าเรื่องที่เข้าถึงผู้ชมได้หลากหลาย Spin9 จึงเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของการตลาดผ่านคอนเทนต์ในยุคดิจิทัล

ความสำเร็จของ Spin9 เกิดจากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเล่าเรื่องแบบ “Storytelling” ผ่านวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของภาพ เสียง หรือเทคนิคการตัดต่อ การรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II เป็น

ตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานระหว่างเนื้อหาเทคโนโลยีระดับไฮเอนด์และการสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยนำเสนอคุณสมบัติเด่นของรถยนต์ พร้อมเชื่อมโยงกับการใช้งานจริงที่ผู้ชมสามารถจินตนาการได้ การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงผู้ที่สนใจเทคโนโลยีล้ำหน้า

Spin9 ยังได้รับการยอมรับในแวดวงอุตสาหกรรมผ่านรางวัลและความสำเร็จในปี 2024 ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นผู้นำในด้านการสร้างคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลในวงกว้าง รางวัลเหล่านี้แสดงถึงการยอมรับในความคิดสร้างสรรค์และผลกระทบของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการสร้างแรงบันดาลใจหรือการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รางวัลดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการที่ Spin9 สามารถนำเทรนด์และสร้างอิทธิพลในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีผ่านแพลตฟอร์ม ยูทูบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในโลกที่เนื้อหาดิจิทัลหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มรู้สึกเบื่อหน่ายกับรีวิวกี่เต็มไปดด้วยคำโฆษณาเกินจริง ข้อมูลซ้ำซาก และคำแนะนำที่ไม่น่าเชื่อถือ จนกระทั่งช่องหนึ่งใน YouTube ที่ชื่อว่า “Spin9” ได้กลายเป็นตัวอย่างของการรีวิวที่แตกต่าง — แตกต่างจนสามารถนิยามมาตรฐานใหม่ให้กับวงการรีวิวสินค้าเทคโนโลยีในประเทศไทย

เบื้องหลังของชื่อ “Spin9” คือผู้ก่อตั้งและพิธีกรหลัก คุณอุ๋ – จีร์ ฉายากุล อดีตวิศวกรที่ผันตัวมาเป็นคนเล่าเรื่องสายเทคโนโลยีด้วยสไตล์ที่โปร่งใส จริงใจ และยึดหลัก “คุณภาพ” เหนือสิ่งอื่นใด เนื้อหาที่ Spin9 ผลิตออกมาไม่ใช่เพียงการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ แต่คือการ “เล่าประสบการณ์การใช้งานจริง” ที่เจาะลึกทั้งจุดเด่นและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์

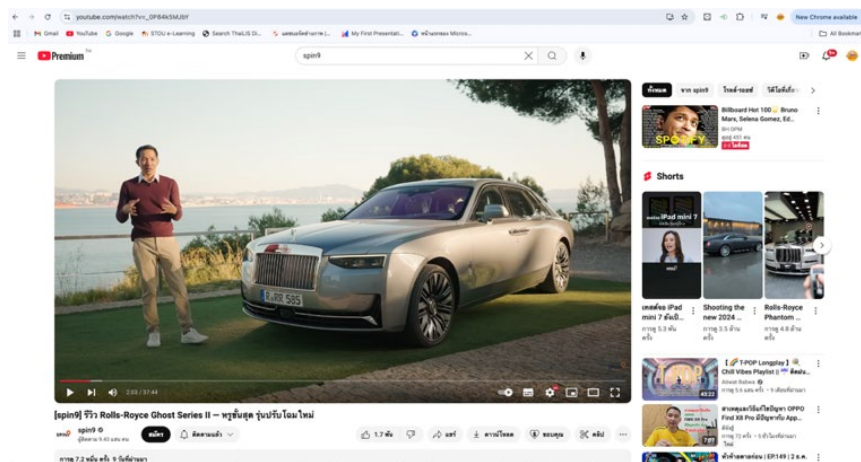
ผู้ชมจำนวนมากรู้สึก ว่า พวกเขา กำลังนั่งฟังคำแนะนำจากเพื่อนที่เชื่อถือได้ มากกว่าจะดูโฆษณาแบบแฝง และนั่นคือหัวใจสำคัญที่ทำให้ Spin9 สามารถสร้างฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่ได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-44 ปี ซึ่งให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” และ “ข้อมูลจริง” ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีหรือเทคโนโลยีชิ้นใหม่

จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ติดตาม Spin9 (ข้อมูลสมมติเพื่อประกอบเชิงวิชาการ) พบว่า 87% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า “เนื้อหาที่ชัดเจนและละเอียด” เป็นเหตุผลหลักที่เลือกติดตามช่องนี้ ขณะที่อีก 76% ย้ำว่า “ความน่าเชื่อถือจากการใช้งานจริง” คือสิ่งที่ทำให้พวกเขากลับมาดูคลิปซ้ำแล้วซ้ำอีก

ในบริบทของการตลาด Spin9 ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตคอนเทนต์รีวิว แต่ยังทำหน้าที่เสมือนผู้นำทางเทคโนโลยีที่ช่วยคัดกรองและอธิบายสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น ทั้งยังใช้กลยุทธ์เล่าเรื่อง (storytelling) ที่ไม่พยายามขายของ แต่พยายามทำให้ผู้ชม “เข้าใจและเลือกได้ด้วยตนเอง”

ดังนั้น การศึกษา Spin9 ไม่ได้เป็นเพียงแค่การวิเคราะห์คอนเทนต์เทคโนโลยี แต่ยังช่วยให้เข้าใจถึงศักยภาพของแพลตฟอร์ม ยูทูบ ในการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาที่โดดเด่นของช่อง ยูทูบ : Spin9 อย่างการรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II ไม่เพียงแค่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่หรูหราและเทคโนโลยีล้ำสมัยของรถยนต์รุ่นนี้ แต่ยังนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์การใช้งานจริง ความน่าสนใจของเนื้อหาเกิดจากการผสมผสานระหว่างเทคนิคการเล่าเรื่อง การถ่ายทำคุณภาพสูง และการจัดลำดับเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลที่นำเสนอ



ภาพที่ 3 คอนเทนต์รีวิว Rolls-Royce Ghost Series II — หุ่นยนต์ ขับขับ โยนไม่
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=_0P84k5MJbY

การเล่าเรื่องที่สร้างความสัมพันธ์ Spin9 ใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้เพียงพูดถึงความหรูหราของ Rolls-Royce Ghost Series II แต่ยังบรรยายถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่เจ้าของรถจะได้รับ เช่น การขับขีที่เงียบสงบ ความสะดวกสบายของผู้โดยสาร และรายละเอียดที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม การเล่าเรื่องเหล่านี้ช่วยสร้างภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การใช้ภาพและเสียงคุณภาพสูง การรีวิวใช้การถ่ายทำระดับมืออาชีพ เช่น การใช้มุมกล้องที่เน้นดีไซน์ภายนอกและภายในรถ การแสดงการทำงานของเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบ AI และอินเทอร์เฟซการควบคุมด้วยเสียง ซึ่งผู้ชมสามารถสัมผัสถึงความพิถีพิถันของการออกแบบและเทคโนโลยีของรถยนต์ผ่านวิดีโอ

การนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและโปร่งใสเนื้อหา มีการอธิบายข้อมูลด้านเทคนิค เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ความสามารถด้านเทคโนโลยี ความแตกต่างของรุ่น และราคาที่เหมาะสมอย่างชัดเจน โดยไม่มีการโอ้อวดเกินจริง การนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ชม

วิเคราะห์ความน่าสนใจการรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II มีความน่าสนใจเพราะเน้นทั้งความบันเทิงและข้อมูลเชิงลึก Spin9 ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม การนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ที่หรูหราและละเอียดอ่อนสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพของทีมผลิต ทั้งยังช่วยให้ผู้ชมมองเห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงการใช้งานจริง ซึ่งไม่ใช่เพียงการโฆษณา แต่เป็นการให้ข้อมูลที่มีคุณค่า

เนื้อหาแบบนี้ยังสะท้อนถึงแนวทางการตลาดผ่านคอนเทนต์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม และเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือผ่าน ยูทูบ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.

การรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II บนช่อง ยูทูบ : Spin9 เป็นตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ที่ชาญฉลาดและประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื้อหารีวิวไม่ได้เน้นเพียงการนำเสนอคุณสมบัติทางเทคนิคของรถยนต์ แต่ยังแสดงถึงความเข้าใจลึกซึ้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการนำเสนอเทรนด์ด้านเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมยานยนต์และตลาดสินค้าหรูในปัจจุบัน

จุดเด่นของรีวิวนี้นี้คือการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสร้างความน่าสนใจและอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม โดย Spin9 ใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารที่เน้นประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การนั่งในรถที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ใน “ห้องรับรองสุดหรู” หรือการขับขีที่เงียบสงบไร้เสียงรบกวน สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างภาพจำให้กับผู้ชมว่ารถยนต์รุ่นนี้ไม่ได้เป็นเพียงพาหนะ แต่เป็นสัญลักษณ์ของความสะดวกสบายและสถานะทางสังคมที่สูงส่ง

ด้านการตลาด เนื้อหารีวิวได้แสดงถึงความสามารถในการวางตำแหน่งสินค้า (product positioning) ที่ชัดเจน โดยวาง Rolls-Royce Ghost Series II ให้เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มองหาความพิเศษและความหรูหราในชีวิต การใช้เทคโนโลยีระดับสูง เช่น ระบบ AI และการออกแบบที่เน้นความยั่งยืน (sustainability) สอดคล้องกับเทรนด์ตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของรีวิวนี้นี้คือการใช้ องค์ประกอบด้านภาพและเสียงคุณภาพสูง ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจและเสริมความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา การถ่ายทำที่เน้นรายละเอียดของการออกแบบและเทคโนโลยีภายในรถยนต์ ผสานกับการตัดต่อที่ไหลลื่นและการใช้เสียงที่เหมาะสม ทำให้รีวิวมีคุณภาพในระดับมืออาชีพและสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับผู้ชม

กลยุทธ์การนำเทรนด์ด้านเทคโนโลยีที่ Spin9 ใช้ในรีวิวนี้นี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้นำในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ (autonomous driving) หรือการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (sustainable design) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตลาดผู้บริโภคหรูหรางำลังให้ความสนใจมากขึ้น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แต่ยังมิบทบาทในการกำหนดทิศทางของเทรนด์อุตสาหกรรมยานยนต์

กรณีศึกษาช่อง ยูทูบ Spin9 มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก

1. บทบาทของผู้สร้างคอนเทนต์ในยุคเทคโนโลยี Spin9 เป็นตัวแทนของการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง ผ่านการชี้นำแนวโน้มการบริโภคและการพัฒนาตลาดเทคโนโลยี
2. การสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าของแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ เนื้อหาของ Spin9 ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความโปร่งใส สร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์
3. การประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและการตัดต่อ วิธีการนำเสนอของ Spin9 ไม่เพียงเน้นความสวยงาม แต่ยังมุ่งเน้นการสื่อสารที่กระชับและมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของผู้ชม ซึ่งเป็นตัวอย่างสำคัญสำหรับนักสร้างคอนเทนต์ในยุคดิจิทัล

บทความนี้ต้องการศึกษานี้ไม่เพียงช่วยให้เราเข้าใจถึงบทบาทของ Spin9 ในการขับเคลื่อนเทรนด์เทคโนโลยี แต่ยังช่วยเปิดมุมมองในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นต้นแบบในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สร้างอิทธิพลที่มีคุณภาพซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสาขาอื่น ๆ ของสื่อดิจิทัลและการตลาด

การค้นคว้าในหัวข้อนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยช่วยให้เราเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูบ พร้อมทั้งเสริมสร้างความรู้ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลกับผู้บริโภคในมิติที่กว้างขึ้น

วัตถุประสงค์

วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูปใช้ในการสื่อสารกับผู้ชม กรณีศึกษาช่อง ยูทูป : Spin9 รวมถึงการใช้ภาพและเสียงในการเพิ่มความน่าสนใจ เทคนิคการตัดต่อที่มีคุณภาพสูง และการเล่าเรื่องที่ให้น่าสนใจ มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ ซึ่งช่วยสร้างแบรนด์ด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และความสนใจให้กับผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์

ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาออนไลน์ โดยมีความชำนาญในหัวข้อเฉพาะ และมีฐานผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Instagram, และ TikTok ผู้มีอิทธิพลสามารถหลอมรวมความคิดเห็นของผู้คนและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและมีความเป็นธรรมชาติ (Kotler and Keller, 2016)

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีความสำคัญในหลายด้าน เช่น การเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และการเสริมความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ (Schroeder, 2020) การเลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมควรพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Freberg et al., 2011)

ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบตามแพลตฟอร์ม เช่น YouTubers, Vloggers และ Instagrammers หรืออาจแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามเป็น Nano, Micro, Macro และ Mega Influencers โดยแต่ละประเภทมีข้อดีและจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ (Lee et al., 2021). กลยุทธ์ในการใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อการสร้างคอนเทนต์และสตรีมมิ่งควรรวมถึงการเลือกประเภทของผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสม เช่น การใช้ Nano-Influencers สำหรับการเข้าถึงกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจง, หรือ Macro-Influencers เพื่อการเข้าถึงที่กว้างขึ้น (Hughes et al., 2019). การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพต้องมียอดประกอบหลัก ได้แก่ ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ และความแตกต่าง เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อถือได้ (Casaló et al., 2020) การพิจารณาผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้การทำการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุม เช่น กลยุทธ์การส่งสาร การใช้สื่อที่เหมาะสม และการมีผู้รับสารที่มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ (Tuten and Solomon, 2017)

2. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

Samerjai and Sommi (2002) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่าอินฟลูเอนเซอร์ ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่ง กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อทัศนคติใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ในขณะที่ Chaeda and Saensuk (2021) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึง

เป็นบุคคลที่ชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรักสนใจรวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งในอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการบรรพหนึ่งหาที่แลกกลางที่แลกลกกับรวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย

Montri and Panrod (2021) ได้กล่าวว่า ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อยจะสร้างความสัมพันธ์(Engagement)ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saechua (2020) ที่กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนักและความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Macro Influencer) และกลุ่มบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและบริการ และยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัวและเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบันแม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาด จะมีมาชักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงนิยมมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งยังสอดคล้องกับ Runkasem (2020) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม

การจำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์สามารถทำได้หลายรูปแบบตามลักษณะของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารและการสร้างสรรค์เนื้อหา หนึ่งในประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือ Youtubers ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้ YouTube เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่เนื้อหา โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความหลากหลายตามลักษณะการนำเสนอ เช่น รีวิวสินค้า ท่องเที่ยว การสอนทำอาหาร ไลฟ์สไตล์ทั่วไป และอื่น ๆ การเป็น Youtuber มีเสน่ห์ในด้านการเป็นงานอิสระที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเองได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังมีโอกาสสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหา ตัวอย่าง Youtuber ที่มีชื่อเสียงในไทย ได้แก่ สปิน 9 (Spin9) สตาร์วิน นาคทองเพชร (Starwin Narkthongpet) และมินท์ โอ โรม อะโลน (I roam alone)

อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหาบน YouTube มีข้อห้ามหลายประการที่ผู้สร้างเนื้อหาต้องปฏิบัติตาม เช่น 1) ห้ามใช้เพลงที่ติดลิขสิทธิ์หรือไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ 2) ห้ามมีเนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม เช่น

การทารุณสัตว์หรือการทำลายทรัพย์สิน 3) ห้ามเผยแพร่เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย เช่น การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาเสพติด หรือการหมิ่นประมาทบุคคล 4) ห้ามมีเนื้อหาที่มีลักษณะลามกอนาจาร 5) ห้ามเผยแพร่เนื้อหาที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของชาติหรือกระทบต่อสถาบันหลักของประเทศ (MoneyHub, 2017) ข้อกำหนดเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อรักษามาตรฐานเนื้อหาบนแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับผู้ชมทุกกลุ่ม และเพื่อให้การใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เนื้อหาที่มีความปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสังคม (MoneyHub, 2017)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านคอนเทนต์ (Content Marketing)

การตลาดผ่านคอนเทนต์ (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน สร้าง และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในระยะยาว ไม่ใช่การขายโดยตรง (Pulizzi, 2014) Pulizzi (2014) ผู้ก่อตั้ง Content Marketing Institute ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.” แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการตลาดผ่านคอนเทนต์ไม่ได้อยู่ที่ยอดขายทันที แต่อยู่ที่ การสร้างคุณค่า (Value) และความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่จริงใจและสม่ำเสมอ

Pulizzi (2014) เสนอองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ทำให้ Content Marketing มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่า (Value Creation): เนื้อหาที่นำเสนอควรช่วยแก้ปัญหา สร้างความรู้ หรือมอบประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การรีวิวสินค้าโดยให้ข้อมูลการใช้งานจริง หรือเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน 2) ความจริงใจ (Authenticity): การสื่อสารต้องซื่อสัตย์ ไม่โอ้อวดเกินจริง และไม่แฝงโฆษณาในลักษณะบิดเบือนแบรนด์ที่มีความจริงใจจะได้รับความไว้วางใจและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้มากขึ้น 3) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship): Content Marketing ที่ดีต้องมีความต่อเนื่อง มีการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การตั้งคำถาม เปิดให้แสดงความคิดเห็น หรือตอบคำถามในคอมเมนต์สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความภักดี (Brand Loyalty) และกระตุ้นการกลับมาของผู้ชม

4. การแบ่งประเภทตามขนาดกลุ่มผู้ติดตาม (audience size)

1) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ โดยมีผู้ติดตามระหว่าง 1,000-10,000 คน โดยผู้มีอิทธิพลออนไลน์ประเภทนี้ มักเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนที่รู้จักหรือเพื่อน ๆ รอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬาโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ประธานนักเรียน หรือบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ซึ่งถือว่า นาโน อินฟลูเอนเซอร์ เป็นจุดเริ่มต้นของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

2) ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro influencers) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ โดยมีผู้ติดตามระหว่าง 5,000-100,000 คน (Ruiz-Gomez, 2019) ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิชาชีพให้นิยามของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ว่ามีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-50,000 คน

3) มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (macro influencers) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ โดยมีผู้ติดตามระหว่าง 100,000-500,000 คน แต่บางคนอาจจะมีผู้ติดตามไปถึง 1,000,000 คน ด้วย ทั้งนี้ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ มักแสดงความสามารถทางดิจิทัลที่เด่นชัด และเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในการสร้างกิจกรรมดิจิทัล และโปรโมทคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แก่กลุ่มผู้รับสารในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน (Ruiz-Gomez, 2019)

4) มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (mid-tier Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000-100,000 คน เป็นกลุ่มที่มีแนวทางและตัวตนของตนเองที่ชัดเจน ดังนั้น เนื้อหาที่นำเสนอจึงสะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน นอกจากนี้ ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการรับสารแบบใด เนื้อหารูปแบบใด ซึ่งกลุ่มนี้มักจะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความคาดหวัง ทั้งนี้ เนื้อหาในการนำเสนอ ก็มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มรีวิวร้านอาหาร ทำอาหาร ท่องเที่ยว หรือสตรีมมิงเกม เป็นต้น

5) เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (mega influencers) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนกว้างมาก และเพิ่มการตระหนักรู้ผ่านทางโครงการรณรงค์ขนาดใหญ่ (Hou, 2019; Ruiz-Gomez, 2019) ทั้งนี้ เมกาอินฟลูเอนเซอร์ ถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ชั้นยอดและถูกพิจารณาเป็นเซเลบริตี้ (celebrities) และกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มนี้กับกลุ่ม ผู้ติดตามคือการโปรโมทความเป็นตัวตนของตนเอง (Ruiz-Gomez, 2019; Hou, 2019)

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์บน YouTube และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีศึกษาช่อง YouTube: Spin9 จึงได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ได้นำเสนอแนวคิด Digital Marketing Funnel ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การดึงดูดผู้ชม (attract) การมีส่วนร่วม (engage) ไปจนถึงการเปลี่ยนเป็นลูกค้า (convert) แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายการวางแผนเนื้อหาของ YouTuber เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตามได้ Pulizzi (2014) กล่าวว่า Content Marketing ที่มีคุณภาพ ควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการขายโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ได้

2. การเล่าเรื่องด้วยภาพในยุคดิจิทัล (Visual Storytelling in the Digital Age)

การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) เป็นแนวทางที่นิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มวิดีโอ YouTube โดย Hurley and Brown (2022) ชี้ให้เห็นว่าภาพและวิดีโอสามารถเพิ่มพลังของการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมเข้าใจและเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Kress and van Leeuwen (2001) ได้นำเสนอแนวคิด Multimodal Communication ซึ่งอธิบายการใช้ภาษา ภาพ เสียง และองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมกันเพื่อสร้างความหมายในการสื่อสารสมัยใหม่

3. กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทของ YouTuber ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้า/เทคโนโลยีให้กับผู้ติดตาม โดย Hurley and Brown (2022) ได้เสนอว่าผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน Kress and van Leeuwen (2001) เสนอทฤษฎี Two-Step Flow ว่าผู้บริโภคมักรับข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพล ก่อนจะส่งต่อไปยังเครือข่ายของตน ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะการเผยแพร่เนื้อหาในยุคสื่อใหม่

4. เทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Trends)

รายงานของ Gartner (2023) และ Deloitte (2023) ได้นำเสนอเทรนด์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการสร้างคอนเทนต์ เช่น AI, AR/VR, IoT, Wearable Devices ซึ่งช่อง YouTube อย่าง Spin9 มักหยิบยกเทคโนโลยีเหล่านี้มาเล่าให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างเข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ McKinsey (2023) ยังระบุว่าแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจในเนื้อหาที่อธิบายเทคโนโลยีซับซ้อนให้ง่ายและใช้งานได้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคคอนเทนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Keel and Natarajan (2012) การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) การสื่อสารดิจิทัลครอบคลุมการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการแชร์และรับข้อมูล โดยแพลตฟอร์มอย่าง YouTube มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อผู้สร้างคอนเทนต์และผู้ชมทั่วโลกผ่านเนื้อหาที่มีความหลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์สูง การเปิดโอกาสให้ทุกคนสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ช่วยลดข้อจำกัดในระบบสื่อแบบดั้งเดิม และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ

Smith et al. (2012) บทบาทของ YouTube ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านเทคโนโลยี (The Role of YouTube in Technology Dissemination) YouTube ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลด้านเทคโนโลยี โดยอาศัยการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอที่ช่วยให้องค์ประกอบซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น ช่อง YouTube เช่น Spin9 ใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้วยคุณภาพการผลิตสูงและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์เทคโนโลยี

Lundqvist et al. (2013) เทคนิคการเล่าเรื่องและการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ (Influence of Storytelling Techniques) การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องใช้เทคนิค เช่น การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัว การใช้ภาพที่น่าสนใจ และการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ครีเอเตอร์อย่าง Spin9 ใช้กลวิธีเหล่านี้ในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเล่าเรื่องแบบ immersive หรือการใช้ภาพเปรียบเทียบเพื่อให้เรื่องราวชัดเจนและน่าติดตาม

Hovland et al. (1953) ทฤษฎีการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer มาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ผู้สร้างเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มีการวิจัยที่ดี และแสดงความเป็นธรรมชาติสามารถสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวกับผู้ชมได้

Kotler and Keller (2016) การสร้าง Brand Awareness และ Brand Trust ผ่านเนื้อหา (Building Brand Awareness and Trust) Influencer มีบทบาทสำคัญในการสร้าง Brand Awareness โดยการเชื่อมโยงตัวตนของตนเองกับแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกัน เนื้อหาที่ถูกรับสร้างสรรอย่างต่อเนื่องและจริงใจช่วยเพิ่ม Brand Trust และเสริมความภักดีของผู้บริโภค

Court et al. (2009) การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) การเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อ Influencer ช่วยสนับสนุนกระบวนการนี้ผ่านการให้ข้อมูล รีวิว และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวเลือกของพวกเขา

Chevalier and Mayzlin (2006) ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา รีวิว และการตัดสินใจซื้อ (Impact of Review Content on Consumer Decisions) รีวิวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่สามารถแก้ข้อสงสัยและเน้นข้อดีของผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มอย่าง YouTube ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในแง่หนึ่งโดยการนำเสนอหลักฐานผ่านวิดีโอ เช่น รีวิวสินค้าที่แสดงการใช้งานจริง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากขึ้น

Yum Yum Videos (2019) การตลาดผ่านวิดีโอได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยมีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การกระตุ้นยอดขาย และการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจของ Yum Yum Videos พบว่า 67% ของธุรกิจมีแผนจะผลิตวิดีโอการตลาดมากขึ้น เพราะเห็นประโยชน์ที่วิดีโอสามารถนำมาเพิ่ม Conversion และเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ 87% ของธุรกิจรายงานว่าพึงพอใจกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในการตลาดผ่านวิดีโอ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของเครื่องมือนี้ วิดีโอประเภทแนะนำสินค้า (Explainer Videos) เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในลักษณะที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ โดย 83% ของธุรกิจวางแผนลงทุนในวิดีโอประเภทนี้ และ 95% ของผู้บริโภคออนไลน์ยอมรับว่าเคยดูวิดีโอนี้เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า โซเชียลมีเดียยังคงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเผยแพร่วิดีโอ โดย 59% ของธุรกิจเลือกใช้ และ 84% ลงทุนในระบบโปรโมตโฆษณาผ่านช่องทางนี้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างผลกระทบที่สูงขึ้น

บทสรุป

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตประจำวัน การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูบได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาช่อง ยูทูบ Spin9 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มนี้ในฐานะสื่อกลางที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยี พร้อมทั้งสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ

Spin9 ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นหัวใจหลักในการสื่อสารกับผู้ชม โดยเน้นความโปร่งใส ความน่าสนใจ และการเชื่อมโยงข้อมูลทางเทคนิคกับประสบการณ์การใช้งานจริง เช่น การรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II ที่แสดงถึงความเข้าใจลึกซึ้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียม พร้อมเชื่อมโยงฟีเจอร์ของผลิตภัณฑ์เข้ากับความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

การนำเสนอด้วยภาพและเสียงคุณภาพสูง และการติดต่อที่พิถีพิถัน ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การรับชม และสร้างอารมณ์ร่วมที่ดึงดูดใจผู้ชม ขณะเดียวกัน การให้ข้อมูลที่โปร่งใส ชัดเจน และปราศจากการโอ้อวดเกินจริงยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้แก่เนื้อหา

ในเชิงการตลาด ช่อง Spin9 ได้ผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการสร้างแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่นำเทรนด์ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, IoT และระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) อย่างชัดเจนทำให้เนื้อหา รีวิว ไม่เพียงกระตุ้นความสนใจ แต่ยังช่วยขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติด้านผู้สื่อสารนวัตกรรมประจำปี 2567 ที่ Spin9 ได้รับ เป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จในด้านการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดทิศทางของเทรนด์ในตลาดเทคโนโลยี เนื้อหาของช่องไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้ชม แต่ยังสร้างมาตรฐานใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลและการตลาด

ยูทูบ : แพลตฟอร์มการตลาดที่ทรงพลัง ยูทูบ เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงสำหรับการสื่อสารเนื้อหา เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอช่วยเพิ่มโอกาสในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Spin9 : ตัวอย่างของการสร้างอิทธิพลผ่านเนื้อหา Spin9 ไม่ได้เป็นเพียงช่องรีวิวเทคโนโลยีทั่วไป แต่เป็นตัวแทนของการตลาดเชิงนวัตกรรมที่เน้นการสร้างเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรม การวางตำแหน่งแบรนด์อย่างชัดเจน และการเล่าเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ Spin9 เป็นแบบอย่างของการใช้คอนเทนต์ยูทูบเพื่อกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์และส่งเสริมแบรนด์

บทเรียนสำหรับนักการตลาด การผสมผสานการเล่าเรื่อง การนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส และการใช้เทคโนโลยีระดับสูงในเนื้อหาทำให้ Spin9 เป็นกรณีศึกษาที่ดีสำหรับนักการตลาดและผู้สร้างคอนเทนต์ แนวทางนี้ไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ความสำคัญของคุณภาพเนื้อหาคุณภาพของภาพ เสียง และการตัดต่อในวิดีโอของ Spin9 แสดงให้เห็นว่าความประณีตในกระบวนการผลิตมีผลต่อความสำเร็จของเนื้อหา การสร้างความประทับใจแรกผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์

การกำหนดเทรนด์ผ่านเนื้อหา Spin9 ใช้คอนเทนต์เพื่อกำหนดทิศทางของเทรนด์ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เช่น การแนะนำเทคโนโลยี AI และการออกแบบที่เน้นความยั่งยืน (Sustainability) การเชื่อมโยงนวัตกรรมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคช่วยให้แบรนด์มีบทบาทในฐานะผู้นำในตลาด

ในอนาคต Spin9 มีศักยภาพที่จะต่อยอดความสำเร็จในฐานะผู้นำการสร้างคอนเทนต์เทคโนโลยีผ่านการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาช่องชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำให้กับผู้ชม โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าระดับไฮเอนด์ เช่น รถยนต์หรือสมาร์ทโฟน การจำลองสถานการณ์หรือการแสดงพีเจอร์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงจะช่วยเพิ่มมิติให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็งผ่านกิจกรรมเชิงโต้ตอบ เช่น การสนทนาสดหรือสัมมนาออนไลน์ ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้ชมและแบรนด์ Spin9 สามารถใช้พื้นที่นี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา รับข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม หรือแม้แต่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการสร้างคอนเทนต์ในอนาคต ความสัมพันธ์เชิงลึกนี้จะช่วยสร้างความภักดีและเพิ่มความไว้วางใจในตัวช่องและแบรนด์ที่ร่วมมือด้วย

อีกมิติหนึ่งของการต่อยอดคือการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การปรับเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา (EdTech) หรือเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ จะช่วยขยายฐานผู้ชมและสร้างความแตกต่างในตลาดที่เริ่มอิ่มตัว นอกจากนี้ การนำเสนอเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน (Sustainability) และการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะช่วยตอบโจทย์แนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านการผลิตเนื้อหา การใช้ AI จะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพื่อปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหา การสร้างคำบรรยายอัตโนมัติ หรือการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับแนวโน้มความสนใจที่เปลี่ยนแปลง AI ยังสามารถช่วยในเชิงกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุประเภทเนื้อหาที่มีศักยภาพสูงหรือ

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ซึ่งจะช่วยให้ Spin9 สามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในเชิงภาพลักษณ์ การขยายไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น การทำพอดแคสต์ หรือการเขียนบทความเชิงลึกในเว็บไซต์ จะช่วยให้ Spin9 ครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น การเพิ่มมิติของการเล่าเรื่องในหลายช่องทางยังช่วยเสริมสร้างแบรนด์ของช่องให้เป็นศูนย์กลางความรู้และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

ในภาพรวม การต่อยอดเหล่านี้สะท้อนถึงศักยภาพของ Spin9 ในการเป็นต้นแบบของการตลาดดิจิทัลในยุคดิจิทัลที่ไม่หยุดนิ่ง การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี การเล่าเรื่อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ชมและแบรนด์ ทั้งนี้ การพัฒนาในแนวทางการกล่าวยังสามารถเป็นกรณีศึกษาสำหรับแบรนด์หรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์อื่น ๆ ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่มีผลกระทบและโดดเด่นในอุตสาหกรรมดิจิทัลยุคใหม่

จากกรณีศึกษา การรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II บนช่อง ยูทูบ : Spin9 สะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ในยุคดิจิทัลที่ผสานเทคโนโลยี นวัตกรรมการเล่าเรื่อง และความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลงตัว เนื้อหาที่น่าสนใจมีความโดดเด่นในแง่ของการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านคุณภาพการผลิตที่สูง พร้อมทั้งความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อนกับการใช้งานจริง ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ในด้าน การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การรีวิวรถยนต์ Rolls-Royce Ghost Series II ไม่เพียงแต่แสดงฟีเจอร์หรูหราและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี แต่ยังนำเสนอประสบการณ์ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และสถานะของผู้บริโภคระดับพรีเมียม การถ่ายทอดความรู้สึกผ่านการขับขีที่เงียบสงบ การออกแบบภายในที่ใส่ใจรายละเอียด และฟีเจอร์ล้ำสมัย เช่น ระบบ AI และการขับเคลื่อนอัตโนมัติ ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วมและสามารถจินตนาการถึงการใช้งานจริง สิ่งนี้ทำให้คอนเทนต์ไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณา แต่เป็นการเล่าเรื่องที่มีพลังและสร้างแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ

การใช้ Storytelling ในการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ โดยเน้นทั้งประสบการณ์การใช้งานจริงและข้อมูลเชิงเทคนิคอย่างสมดุล ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายขึ้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดซับซ้อน เนื้อหาที่มีการจัดลำดับความสำคัญในการสื่อสารอย่างชัดเจน เริ่มจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ การเจาะลึกฟีเจอร์ และการสร้างความเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย การเล่าเรื่องลักษณะนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของช่อง Spin9 และสร้างความแตกต่างจากผู้สร้างคอนเทนต์รายอื่น

ในเชิงการสร้างแบรนด์และการนำเทรนด์เทคโนโลยี เนื้อหาของ Spin9 ช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainability) และการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี IoT ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตในตลาดผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ นอกจากนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนในฐานะ "สัญลักษณ์แห่งความหรูหราและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี" ยังช่วยให้แบรนด์ Rolls-Royce สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อได้อย่างตรงจุด

คุณภาพการผลิต เช่น การใช้มุกล้อที่หลากหลาย การนำเสนอภาพและเสียงที่คมชัด รวมถึงการตัดต่อที่พลิ้วลื่น ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจของผู้ชม อีกทั้งการใส่ใจในรายละเอียด เช่น

การถ่ายทอดความสวยงามของการออกแบบภายในรถ ทำให้คอนเทนต์มีความสมบูรณ์แบบและสร้างความแตกต่างจากรีวิวทั่วไป

แนวทางการต่อยอดในอนาคต ช่อง Spin9 สามารถพัฒนาเนื้อหาเพิ่มเติมโดยนำเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์อินเทอร์แอคทีฟกับผู้ชม ช่วยให้ผู้ชมสัมผัสฟีลเลอร์ของผลิตภัณฑ์ได้เสมือนจริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งการขยายคอนเทนต์ไปสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น เทคโนโลยีสำหรับกลุ่มธุรกิจ การรีวิวอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน หรือเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ จะช่วยสร้างฐานผู้ชมใหม่และขยายความหลากหลายของเนื้อหา

นอกจากนี้ การสร้าง ชุมชนออนไลน์ ผ่านการจัดกิจกรรมเชิงโต้ตอบ เช่น การไลฟ์สด การสัมมนาออนไลน์ หรือการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตาม อีกทั้งการใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม จะช่วยให้ Spin9 สามารถปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากการวิเคราะห์นี้ ช่อง ยูทูบ Spin9 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานเทคโนโลยี การตลาด และการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพ การรีวิว Rolls-Royce Ghost Series II ไม่เพียงช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ชม แต่ยังเป็นตัวแทนของการกำหนดมาตรฐานใหม่ในอุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัล เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลงตัวทำให้ Spin9 กลายเป็นผู้นำเทรนด์และสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับจุดแข็งของ Spin9 เราสามารถเปรียบเทียบกับครีเอเตอร์เทคโนโลยีระดับโลก ได้แก่ Marques Brownlee (MKBHD) และ Unbox Therapy

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบกับครีเอเตอร์เทคโนโลยีระดับโลก ได้แก่ Marques Brownlee (MKBHD) และ Unbox Therapy

คุณสมบัติ	Spin9	Marques Brownlee (MKBHD)	Unbox Therapy
สไตล์การเล่าเรื่อง	เชิงลึก แต่อธิบายง่าย	เน้นการทดลองจริงและเชิงลึก	รีวิวแบบทดลองใช้งานจริง
โฟกัสของเนื้อหา	เทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม	สมาร์ตโฟนและอุปกรณ์ไอทีระดับเรือธง	อุปกรณ์ไอทีและแกดเจ็ตใหม่ ๆ
รูปแบบวิดีโอ	คุณภาพสูง เน้น Cinematic	ภาพชัด การวิเคราะห์เชิงลึก	รีวิวแบบสนุก ๆ และทดลองใช้จริง
ความน่าเชื่อถือ	ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรม	ได้รับรางวัลจากเวทีนานาชาติ	มีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบใน ตารางที่ 1 ซึ่งเปรียบเทียบคุณลักษณะของ Spin9 กับผู้สร้างคอนเทนต์เทคโนโลยีระดับโลก ได้แก่ Marques Brownlee (MKBHD) และ Unbox Therapy พบว่า Spin9 มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านการเล่าเรื่องที่เข้าถึงง่าย การใช้ภาพลักษณ์ที่หรูหราและคุณภาพการผลิตวิดีโอที่สูง รวมถึงความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิคที่สื่อสารได้อย่างเป็นมิตรต่อผู้ชมทั่วไป

การวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้งานจริง ทำให้ Spin9 สามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียมได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2 : กลยุทธ์หลักที่ Spin9 ใช้ในการตลาดผ่านคอนเทนต์

กลยุทธ์	รายละเอียด
Storytelling-based Review	เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ใช้งานจริง สร้างความรู้สึก “ร่วมเดินทาง”
High-Quality Video Production	ภาพ-เสียงระดับมืออาชีพ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้เนื้อหา
Product Positioning ชัดเจน	เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียมที่มองหาคุณภาพ
การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Insight-driven)	เนื้อหาทั้งหมดมีพื้นฐานจากการทดลองและรีวิวก่อนเผยแพร่
เน้นแพลตฟอร์มหลากหลาย (Omnichannel Strategy)	เสริมการเข้าถึงผ่าน YouTube, Facebook, Twitter และเว็บไซต์
นำเสนอเทรนด์ก่อนใคร (Trend-led Content)	แนะนำสินค้าและเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง สร้างภาพลักษณ์ “ผู้นำเทคโนโลยี”

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า Spin9 ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการวางตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) และนำเสนอคอนเทนต์ในลักษณะที่ “ให้ประสบการณ์ก่อนการซื้อ” โดยใช้ Storytelling, ความละเอียดในการผลิต และข้อมูลเชิงลึกเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียม กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing ที่เน้นคุณค่า ความจริงใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Pulizzi, 2014)

กรณีศึกษาครั้งนี้จึงไม่เพียงเป็นภาพสะท้อนของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการ “กำหนดมาตรฐานใหม่” สำหรับการสื่อสารด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างประสบการณ์ผู้ชมในระดับลึก

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้ได้เน้นให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของช่อง YouTube อย่าง Spin9 ในการเป็นผู้นำด้านการสื่อสารและการกำหนดเทรนด์เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ช่องดังกล่าวไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในโลกออนไลน์

จุดแข็งที่สำคัญของ Spin9 คือ การใช้ เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ผสานกับการใช้เทคโนโลยีการตัดต่อแบบ Cinematic และการถ่ายทอดผ่านมุมมองสร้างสรรค์ ทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจ น่าจดจำ และเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ยังสามารถ สร้างแรงบันดาลใจและความเข้าใจในคุณค่าของเทคโนโลยี สำหรับผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติของการตลาด แนวทางการสื่อสารของ Spin9 สะท้อนถึงความ โปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการผนวก ค่านิยมทางสังคม เช่น ความยั่งยืน

(Sustainability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอโดย Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎี พบว่ารูปแบบการตลาดผ่านคอนเทนต์ของ Spin9 สอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi (2014) ที่เน้นว่า *Content Marketing* ที่มีประสิทธิภาพต้องมุ่งให้คุณค่า (Value) สื่อสารด้วยความจริงใจ (Authenticity) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship) กับกลุ่มเป้าหมาย

กรณีศึกษาของ Spin9 สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ดีไม่จำเป็นต้อง “ขาย” แต่ต้อง สร้างคุณค่า และ “เชื่อมโยง” กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ในยุคที่ผู้ชมมีอำนาจเลือกสูง แบรินด์ที่สามารถสื่อสารอย่างจริงใจและมีจุดยืนชัดเจน จะมีโอกาสเป็นผู้นำทั้งในด้านความนิยมและความยั่งยืนในระยะยาว

ในท้ายที่สุด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภค จะไม่เพียงเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว พร้อมสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Casaló, L. V., Flavián, C., and Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chaeda, K., and Saensuk, C. (2021). Online Influencers and Beauty Bloggers. *Journal of Communication Arts Review*, 25(1), 48. (in Thai)
- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Deloitte. (2023). *Tech trends 2024*. [Online]. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology/articles/tech-trends.html>
- Dixon, S. J. (2023, August 29). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista. [Online]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gartner. (2023). *Hype cycle for emerging technologies*. [Online]. Retrieved from: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases>

- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hughes, C., Swaminathan, V., and Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored posts. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Hurley, S., and Brown, T. (2022). *Visual storytelling in the digital age: A practical guide for content creators*. Routledge.
- Keel, A., and Natarajan, R. (2012). Clicks and mortar: The new reality of customer relationships. *Psychology and Marketing*, 29(12), 941-942.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kress, G., and van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., and Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(3), 1-24.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., and Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- McKinsey and Company. (2023). *Technology trends outlook 2023*. [Online]. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital>
- Montri, P., and Panrod, W. (2021). Micro-Influencer and Social Media. *Journal of Digital Communication*, 15(2), 66. (in Thai)
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital influencers: A comparative analysis between micro and macro influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 15(2), 117–130.
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2019.099679>
- Runkasem, N. (2020). The Importance of Influencers in Public Relations. *Public Relations and Advertising Journal*, 12(1), 58. (in Thai)
- Saechua, D. (2020). Influencer Trends in Thailand. *Journal of Marketing Sciences*, 8(1), 5. (in Thai)
- Samerjai, C., and Sommi, M. (2002). Meaning and Role of Influencers in Marketing. *Online Marketing Journal*, 113, 1–15. (in Thai)

- Schroeder, J. E. (2020). *Communicating reliability and trust in the digital age*. Oxford University Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Spin9. (n.d.). *Spin9* [YouTube channel]. YouTube. [Online] Retrieved from <https://www.youtube.com/@spin9/featured>
- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- MoneyHub. (2017, July 31). What is a Youtuber? [อาชีพ Youtuber คืออะไร?]. [Online]. Retrieved from: <https://moneyhub.in.th/article/what-is-youtuber/> (in Thai)
- Yum Yum Videos. (2019). *How video marketing influences purchase decisions*. [Online]. Retrieved from: <https://www.yumyumvideos.com>

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความยินดีที่จะรับบทความจากทุกท่าน เพื่อตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสาร เพื่อความสะดวกในการพิจารณา จึงขอแนะแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับ ดังนี้

ประเภทของบทความ

- บทความวิจัย (Research Article)** หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
- บทความวิชาการ (Academic Article)** หมายถึง งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นความรู้ใหม่หรือแนวคิดใหม่ กล่าวถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และให้ข้อเสนอแนะ
- บทความปริทัศน์ (Review Article)** หมายถึง งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า มีการวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ ทั้งทางกว้างและทางลึกอย่างทันสมัย โดยให้ข้อวิพากษ์ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อไป
- บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)** หมายถึง บทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณภาพ ของหนังสือ บทความ หรือผลงานสิ่งประดิษฐ์ โดยใช้หลักวิชาและดุลพินิจที่เหมาะสม

องค์ประกอบของบทความ

- บทความวิจัย (Research Article)**
บทความวิจัย ประกอบด้วยชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
- บทความวิชาการ (Academic Article)**
บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้นิพนธ์ สำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ สาระสำคัญ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับ

เป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ที่แสดงเหตุผลหรือที่มาของประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์ ในส่วนของเนื้อหาสาระ จะเป็นการอธิบายหรือวิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ โดยมีการสำรวจเอกสารหรืองานวิจัยเพื่อสนับสนุนจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่างๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองไว้อย่างชัดเจนด้วย ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ มีการเขียนเอกสารอ้างอิงที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3. บทความปริทัศน์ (Review Article)

บทความปริทัศน์ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียน สำหรับติดต่อ บทความปริทัศน์เป็นการนำเสนอภาพรวมของเรื่องที่นำเสนอ ในส่วนของเนื้อหาของบทความ ต้องมีบทนำ เพื่อกล่าวถึงความน่าสนใจของเรื่องที่นำเสนอก่อนเข้าสู่เนื้อหาในแต่ละประเด็น และต้องมีบทสรุปเรื่องที่เสนอพร้อมข้อเสนอแนะจากผู้เขียนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวสำหรับให้ผู้อ่านได้พิจารณาประเด็นที่น่าสนใจต่อไป ผู้เขียนควรตรวจสอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนออย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ใหม่ที่สุด ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องไม่จำเพาะเจาะจงเฉพาะผู้อ่านที่อยู่ในสาขาของบทความเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ซึ่งผู้อ่านในสาขาอื่นสามารถเข้าใจได้

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียน สำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน เช่น ตั้งชื่อตามชื่อหนังสือที่ต้องการวิจารณ์ ตั้งชื่อตามจุดมุ่งหมายของเรื่อง ตั้งชื่อด้วยการให้ประเด็น ขวนคิด ขวนสงสัย เป็นต้น ในส่วนบทนำ เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหา เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียด ในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุป เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้อ่านได้ทบทวน ประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้อ่านอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของหนังสือที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อหนังสือเรื่องนั้นได้

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า แบบแนวตั้ง (Portrait) รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร (Font size) เท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นจนจบบทความที่ด้านบนขวาของกระดาษ (ยกเว้นหน้าแรก) ความยาวของบทความไม่ควรเกิน 15 หน้า สำหรับการตั้งค่าหน้ากระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (Margins) กำหนดดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54 ซม.	ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.	ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

2. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และสังกัด (Title, Author's name, Author's affiliation): ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุลผู้เขียน และสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ เช่น นาย นาง นางสาว ดร. ผศ. รศ. ศ. เป็นต้น ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมลในการติดต่อ ทั้งนี้ กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุด้วยว่าใคร คือ ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

3. บทคัดย่อ (Abstract): หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา และขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในบทคัดย่อและคำสำคัญให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมกันไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ มีความยาวประมาณ 250 คำ จะต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทย และพิมพ์ Keywords ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความเรื่องนั้นด้วย จำนวนไม่เกิน 5 คำ

4. เนื้อหา (Content): หัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในแต่ละหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา

5. รูปภาพและตารางประกอบ: ควรมีภาพที่ชัดเจน ถ้าเป็นรูปถ่ายควรมีภาพถ่ายจริงแนบมาด้วย หากเป็นภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นควรเขียนแหล่งอ้างอิงนั้นด้วยตามหลักวิชาการ กรณีรูปภาพให้ใช้คำว่า “ภาพที่” กรณีตารางให้ใช้คำว่า “ตารางที่”

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีการนำมาใช้ โนโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และเรียงตามลำดับตัวอักษร

6.3 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yurarach (2017) หรือ (Yurarach, 2017) เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีผู้เขียน 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสองคน เช่น Yurarach and Yoothanom (2017) หรือ (Yurarach and Yoothanom, 2017) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่นามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Yurarach et al. (2017) หรือ (Yurarach et al., 2017) เป็นต้น

6.4 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

(1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(in Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

(2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ และรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อทั้ง 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Chantavanich, S. (2014). *Qualitative Research Methods*. 22nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)

สุภางค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Siriprakob, P. (2010). Autonomous Public Organization and Its Autonomy: A Preliminary Finding. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 63-77. (in Thai)

ปกรณ ศิริประกอบ. (2553). องค์การมหาชนกับความเป็นอิสระ: ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 63-77.

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

Wikipedia free encyclopedia. (2018). *Globalization*. [Online]. Retrieved May 23, 2018, from: <http://th.wikipedia.org/wiki/Globalization>. (in Thai)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). *โลกาภิวัตน์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2561, จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/Globalization>.

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sorntanong, M. (2018). Guidelines for Tourism Management by Identity and Community in the Cultural Tourism of Elephant's Village Pa-Nied Luang at Pranakorn Sri Ayutthaya Province. *The Proceedings of the 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)*, 20 December 2018 at Sripatum University (Bangkhen Campus), 2112-2122. (in Thai)

มานะศิลป์ ศรีทงศ์. (2561). “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561, วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2112-2122.

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

Boonlom, P. (2017). *A Survey of the Attitudes of Local Residents toward Phase 1 of the Proposed Special Economic Zone Development Plan for Klong Yai District, Trat Province*. Independent Study of the Degree of Master of Public Administration Program in Local Government. Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai)

ปกรณ บัญล่อม. (2560). *การขานรับนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษของประชาชน อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

7. บทความทุกเรื่องที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission)

8.1 ส่งต้นฉบับบทความ (Manuscript) ที่จัดเตรียมตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับและตามรูปแบบการอ้างอิงที่วารสารกำหนด (นามสกุล .docx และ .pdf) และส่งผ่านระบบ ThaiJo โดยให้ผู้เขียนเข้าไปลงทะเบียนและทำตามขั้นตอนของระบบ โดยสามารถเข้าไปดำเนินการได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>

8.2 กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ผู้เขียนไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าดำเนินการใดๆ แต่กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้นแล้วเห็นว่า ควรส่งผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินคุณภาพของบทความ ผู้เขียนจะต้องจ่ายค่าดำเนินการ (Operation fee) ในอัตรา 6,000 บาท ต่อ 1 บทความ โดยใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและส่งสลิปเงินโอนมาที่กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผ่านช่องทางอีเมล research@spu.ac.th หรือทางไปรษณีย์

(1) ชื่อบัญชีธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

เลขที่บัญชี 006-8-07686-8

(2) กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่อยู่ ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2579-1111 ต่อ 1331, 1252, 1155 โทรสาร ต่อ 2187

นโยบายและเงื่อนไขในการพิจารณาบทความ (Editorial Policy)

1. บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นผลงานที่อยู่ในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ได้แก่ (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences
2. บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่วารสารใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
3. บทความที่ส่งมาจะได้รับการประเมินคุณภาพเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการก่อน โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร โดยการพิจารณาแยกเป็น 2 กรณี คือ
 - 3.1 ในกรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ บรรณาธิการจะแจ้งปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ (Reject) พร้อมเหตุผล ข้อเสนอแนะ หรือข้อสังเกตสั้นๆ ให้ผู้ส่งบทความได้รับทราบ ทั้งนี้ ผู้เขียนไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าดำเนินการใดๆ
 - 3.2 ในกรณีที่บทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ผู้เขียนจะต้องจ่ายค่าดำเนินการ (Operation Fee) ในอัตรา 6,000 บาท ต่อ 1 บทความ และบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมินบทความ (Double-Blind Peer Review) ทั้งนี้ การจ่ายเงินค่าดำเนินการ ให้จ่ายผ่านระบบการโอนเข้าบัญชีธนาคารเท่านั้น
 - 3.3 การประเมินคุณภาพบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (Peer Reviewer) ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาของบทความและมาจากหลากหลายสถาบันภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม และไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้เขียน
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาว่าบทความนั้นๆ ควรได้ลงตีพิมพ์ (Accept) หรือควรส่งคืนให้ผู้เขียนแก้ไขเพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Major/Minor Revision) หรือควรแจ้งปฏิเสธการลงตีพิมพ์ (Reject)
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร และจะไม่คืนเงินไม่ว่าในกรณีใดๆ

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสารศรีปทุมปริทัศน์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่ง.....อาจารย์ประจำสาขาวิชา/ภาควิชา.....

คณะ.....มหาวิทยาลัย.....

ขอส่ง () บทความวิจัย () บทความวิชาการ

() บทความหนังสือ () บทความปริทัศน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย)

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกหมู่ที่.....ซอย.....

ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

() เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

() เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์

ลงนาม

(.....)



NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2026

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

บทความวิจัย

- 11 พันธกิจความสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับชุมชน: การวิเคราะห์ความคาดหวัง และความต้องการบริการวิชาการแก่สังคมในชุมชนพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
และใกล้เคียง จากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
: สายสุณีย์ พิศดี, สุพรรณิการ์ ย่องชื่อ, นิภาพร กิพย์มณี
- 27 The research collection analysis design from Tang Dynasty Baoxiang oral patterns
: Lu Zhong, Rueanglada Punyalikhit, Veerawat Sirivesmas
- 41 การศึกษาแนวคิดและพัฒนาการของ “ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์”
ในกระบวนการสร้างงานจิตรกรรมไทยเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์
: ช้องนาง วิพราบุพงษ์, วรากรณ์ วัฒนรัฐ
- 55 การพัฒนาทักษะการอ่านและเขียนพจนานุกรมไทย ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้
สมองเป็นฐาน ร่วมกับเพลงแอนิเมชันของนักเรียนอนุบาลในชั้นเรียนพหุภาษา โรงเรียนนาบะต
: นพรัตน์ จรัสแสงสกุล, พุสดี กลิ่นเกสร
- 68 พลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เป็นฐานร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในการพิชิตบรมเรื่อง การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ
ที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานคลังสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
: ยุวดี ตั้งใจตรง, พุสดี กลิ่นเกสร
- 80 Teaching Mathematics Using Gamification to Enhance Elementary Students’ Learning Outcomes
: Jurij Bokarev, Waraporn Thaima
- 97 การเรียนรู้ของกลุ่มเพื่อบริการลูกค้า: ศึกษากรณี กลุ่มเพื่อบริการลูกค้าบ้านห้วยยาง อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร
: ฐิติเรข โกมรินทร์ชาติ
- 108 วากรรมนโยบายด้านดิจิทัลในการหาเสียงเลือกตั้งช่วง พค. 2554-2566: บทวิเคราะห์ พลวัต นโยบายเหลื่อมล้ำและการผลักดันนโยบายสาธารณะ
: บารมี เกาะแก้ว, ภูมิ เพชรกาญจนพงศ์
- 125 แนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลกเพื่อรับทาสีไทย
: ธนกรณ อัครลิขิตสม, สุทธินา ศรีไสย
- 139 การพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ของครุภัณฑ์แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสอน : การประยุกต์ใช้แนวคิด 4Es Marketing
: กุณัฏฐกัญญา จันทรรักษ์, ฤติมา เกศดาญรัตน์
- 155 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของประเทศไทย
: รัตนารักษ์ ศรีลาชัย
- 166 บทบาทพหุภาคีในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
: อภิณัฐ สดมพุกษ์
- 182 แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงของไทยต่อนโยบายอินโดแปซิฟิกต่อประเทศมหาอำนาจ (สหรัฐอเมริกา)
: จุฬารักษ์ ขอบใจกลาง, อภิณัฐ สดมพุกษ์

บทความวิชาการ

- 193 กลยุทธ์การตลาดผ่านคอนเทนต์ยูทูปบนการนำเทรนด์ด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาช่อง ยูทูป : Spin9
สิทธิรักษา ศิลป์ประสิทธิ์, กันตภาณ นพศรี

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>



NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2026