



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติ

การวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2568

National Conference in Applied Research

NCAR NBK

นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้

Innovation and Artificial Intelligence for a Learning Society

วันศุกร์ที่ 28 มีนาคม 2568

ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
“นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้” ประจำปี 2568

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.สิทธิพร ประวิติรุ่งเรือง

อธิการบดี

ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล

รองอธิการบดีอาวุโส

ดร.นันทนา ขวศิริกุลชล

รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต

ผศ.ดร.ทองยศ แก้วมงคล

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

ผศ.ดร.พีระนันท์ จีระยิ่งมงคล

รศ.ดร.มารุต พัฒนาผล

ผศ.ดร.มยุรี เสือคำราม

รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์

รศ.ดร.อัศรา ประเสริฐสิน

ผศ.ดร.อุไรรัตน์ แย้มชุตี

ผศ.ดร.กรรณิการ์ สุขสม

ดร.นิษรา พรสุริวงษ์

ผศ.ดร.จิตรีรัตน์ มีมาก

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.กมลทิพย์ ศรีหาเศษ

ผศ.ดร.ธิปไตย โสติถาวรณ

รศ.ดร.ทิวัตต์ มณีโชติ

ผศ.ดร.นารท ศรีละโพธิ์

รศ.ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ

ผศ.ดร.พัชรา เดชโฮม

รศ.ดร.พิมลพรรณ เพชรสมบัติ

ผศ.ดร.พินดา วราสุนันท์

รศ.ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง

ผศ.ดร.ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร

รศ.ดร.มนสิข สิริสมบุญ

ผศ.ดร.วารุณี ลักขณโชติ

รศ.ดร.สิริวรรณ นันทจันทุล

ผศ.ดร.สรัญญา จันทรัฐสกุล

รศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ผศ.ดร.สรียา โชติธรรม

ผศ.ดร.ชนิดา มิตวานันท์

ดร.นุปผา ปลื้มสำราญ

ผศ.ดร.ธนันท์ ธนารัตตะภูมิ

ดร.พาที เกศธนากร

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์

ผศ.ดร.ธิต์ ตรีศิริโชติ

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

ผศ.ภาณุวัฒน์ ศิริบุบผะ

ผศ.ดร.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ศ.ดร.กฤษมนต์ วัฒนากนวงศ์

ผศ.ดร.เอกรัฐ รัชฎาญจน์

รศ.ดร.คณิตา โชติจันทร์

ดร.เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว

ผศ.ดร.เกกิง วงศ์ศิริโชติ

ดร.ปริพัทธ์ ศรีสมบุญ

ผศ.ดร.ฉันทิทิพย์ ลีลิตธรรม

ดร.วริยา เย็นเป้ง

ผศ.ดร.พิชญภา ยวงสร้อย

ดร.จุฬาลักษณ์ ทรัพย์สุทธิ

ผศ.ดร.สมเกียรติ น่วมนา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.เดือนเพ็ญพร ชัยภักดี

ผศ.ดร.มยุรี เสือคำราม

รศ.ดร.ภารดี อนันต์นาวิ

ผศ.ดร.วงศ์ศิริ หมื่นเทพ

รศ.ดร.สุปรานี ขวัญบุญจันทร์

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ

รศ.ดร.อัศรา ประเสริฐสิน

ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ

ผศ.ดร.กุลจิรา รักชนคร

ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ

ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ วารี

ดร.นิษฐา พรสุวิงษ์

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ดร.สมนึก การีเวท

ด้านสังคมศาสตร์

ผศ.ดร.ตระกูล จิตพัฒนาก

ดร.มะลิวรรณ ชื่องาม

ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร

ดร.วิยะดา วรรณทวนิช

ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต

ดร.สุภาภักษ์ จูตระกูล

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

ดร.อาภากร เปี้ยวนิม

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.พุทธินันท์ นาคสุข

ดร.ดวงกมล แก้วแดง

ผศ.สุรเดช บุญลือ

ดร.อมรวิทย์ วัชรพุกชาติ

ดร.ณปภัช วชิรกลั่นขจร

สารอธิการบดี

เรียน ผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

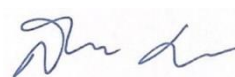
และผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติทุกท่าน

ในนามของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ข้าพเจ้ามีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับทุกท่านสู่การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2568 ซึ่งจัดขึ้นภายใต้แนวคิด **“นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้”** การประชุมครั้งนี้เป็นเวทีสำคัญที่เปิดโอกาสให้คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจได้นำเสนอแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิชาการ และต่อยอดงานวิจัยสู่การพัฒนาและประยุกต์ใช้ในภาคสังคมและอุตสาหกรรม

ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เราตระหนักดีว่าการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ไขปัญหาปัจจุบัน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีความมุ่งมั่นที่จะจัดการเรียนการสอน การวิจัย และกิจกรรมทางวิชาการที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม โดยเฉพาะในด้านการศึกษา สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และอุตสาหกรรม อันเป็นประโยชน์โดยรวมต่อการพัฒนาประเทศชาติ

การประชุมครั้งนี้ จึงเป็นโอกาสอันดีในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิจัยจากหลากหลายสาขาวิชา เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนองค์ความรู้และนวัตกรรมให้ก้าวหน้าไปพร้อมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ข้าพเจ้าเชื่อมั่นว่าผลงานวิจัยและแนวคิดที่นำเสนอในงานนี้จะช่วยจุดประกายความคิดใหม่ๆ และสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกท่านก้าวไปสู่การวิจัยที่ท้าทายและสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะผู้จัดงาน คณะกรรมการพิจารณาบทความวิจัย วิทยากร ผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน ตลอดจนผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำให้งานประชุมวิชาการในครั้งนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จ ขอให้ทุกท่านได้รับประโยชน์จากการประชุมในครั้งนี้ และขออวยพรให้การจัดงานประชุมฯ ในวันนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ



กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ

การวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (NBU:NCAR) ครั้งที่ 7 ประจำปี 2568

“นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้”

(Innovation and Artificial Intelligence for a Learning Society)

วันศุกร์ที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2568

ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

08:00-09:00 น.	ลงทะเบียน
09:00-09:30 น.	พิธีเปิด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กล่าวรายงาน โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ แก้วมงคล ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
09:30-10:30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ธีระวิสิษฐ์ รองผู้อำนวยการกลุ่มบริหารและพัฒนาองค์กร สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
10:30-12:00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 1) การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคโปสเตอร์ (อาคาร 1 ชั้น 3)
12:00-13:00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13:00-16:30 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 2)
16:30 น.	ปิดการประชุมวิชาการฯ

หมายเหตุ: เวลา 08.30-10.30 น. ชมการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

(กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)

สารบัญ

		หน้า
I001S	ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างรายได้ จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย	8
	ศิริกัญญา ญาณวัจนกรณ	
	พิเชษ เกิดพิชัย	
	เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว	
I002L	บทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต	22
	ชัยภูมิ จันทรวีระยุทธ	
	พิเชษ ฤกษ์เกิดวิชัย	
	เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว	
I003S	วิเคราะห์การตั้งชื่อยาในวรรณกรรมโทรทัศน์ไทย : กรณีศึกษา “ทองเอก หมอยาทำใจลง” และ “หมอลหลง”	33
	ศุภวรรณ กันเกตุ	
	เทียน ช่งหลิน	
	หลู่ อี้ชาน	
	หวง ไคเหม่ย	
	ตัน ชินเป้ย	
S001L	การคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีน ในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	44
	CHEN DONGYU	
	ธีรโชติ เกิดแก้ว	
S001S	บทบาทของ Mise-en-scène ในภาพยนตร์ไทย ประเภทดราม่า	56
	ณัฏพล สร้อยมณีวรรณ	
	กรรทอง ทับทิมทอง	
	อุรพงศ์ แพทย์คชา	
S003L	อัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	77
	CHEN YANLI	
	พัชรินทร์ บุรณะกร	
S003S	วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก	89
	เหมยจวัน ชี	
	กนกวรรณ มิ่งมุล	
	ชวณเย็น ใจ	
	จีชัน ชู	

สารบัญ

หน้า

S004S	จิ้งจิ้ง: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตชาวจิ้งจิ้งผ่านศิลปะการแสดง พื้นบ้านละครจิ้ง	วัชรภรณ์ บางกุ้ง เชวียน ชีเฉิน หลี่ ชูหรง หลิง ปิง พาน เงินหยวน	102
S005L	การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยการตลาดอย่างยั่งยืน	จิตรัตน์ เทียนงาม กฤษนิล เกียรติธนศักดิ์	114
S005S	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารคลังสินค้า	มลทินี ตรัสอน พิศมัย จารุจิตติพันธ์ เกียรติชัย วีระญาณนนท	124
S006L	วัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร	SONG LINGLING พัชรินทร์ บุรณะกร	137
S009L	แนวทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในยุคดิจิทัล	อภิชา กิตติสุวรรณ พิเชษ เกิดวิชัย เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว	149
S010L	รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี	ปิ่นปิ่นท์ จ่าดา	162
S012L	นวัตกรรมส่งเสริมการเรียนรู้: มั่นใจใส่ใจสุขภาพ เรียนรู้เท่าทันสิทธิขั้นพื้นฐานด้านสาธารณสุข	กานต์ปรียา หรือชู ศิริวัฒน์ กิมฮวย สุทธินันท์ หยั่งหลัง สุนิดา ท่วมศรี อัครชา พรมราช อารีฟ อุแม จิรนนท์ ชูชีพ	172

สารบัญ

		หน้า
S013L	ระบบคัดคะแนนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎ จราจรในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ	185
	ปานไพลิน ขุนแก้ว เมธพร บุญวงศ์ ธัญญารัตน์ อารีรักษ์ นงนภัศ ศิริบุษงค์ ชฎาวิระ ชุมหมัด จิรนนท์ ชูชีพ	
S014L	บทบาทของปัจจัยเชิงสาเหตุในความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน พัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร	197
	จุฑารัตน์ เปรมศรี ณัฐปภัศ จัยเจริญ ธีทัต ตริศิริโชติ	
S015L	การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงาน ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	210
	กนกศิลป์ ใจทัน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	

1001S: ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย

HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT FACTORS IMPACTING REVENUE GENERATION IN THAILAND'S ESPORTS COMPETITION INDUSTRY

ศิราณัฐ ญาณวัจนกรณ¹ พิเชษฐ์ เกิดวิชัย² เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและช่องทางการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย ในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านอีสปอร์ต จำนวน 400 คน ซึ่งได้ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง พบว่า เพศชาย จำนวน 240 คน (60%) และเพศหญิง จำนวน 160 คน (40%) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 150 คน (37.5%) รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน (25%) สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 250 คน (62.5%) ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมีจำนวน 300 คน (75%) ประสบการณ์ในวงการอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 180 คน (45%) โดยบทบาทในวงการส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ จำนวน 200 คน (50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 180 คน (45%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดในบริษัทเอกชนด้านเกม/อีสปอร์ต จำนวน 120 คน (30%) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแหล่งรายได้หลักจากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนและร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.611) และรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.791) เป็นแหล่งรายได้หลัก ที่มีความต่อเนื่องและมีศักยภาพในการเติบโต โดยองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การขายแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มมูลค่าลิขสิทธิ์ เช่น การเจรจากับแพลตฟอร์มระดับโลก หรือการพัฒนาแบบการถ่ายทอดสดที่น่าสนใจ เช่น เทคโนโลยี VR/AR และอินเทอร์แอคทีฟคอนเทนต์ สำหรับการขายสินค้าที่ระลึก ควรใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลายของสินค้า และใช้กลยุทธ์ DTC (Direct-to-Consumer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อลดการพึ่งพาช่องทางขายดั้งเดิม รายได้จากผู้สนับสนุน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.681) และการขายตัว ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.822) เป็นอีกสองแหล่งรายได้ที่มีศักยภาพ โดยองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน ผ่านการเสนอแพ็คเกจสปอนเซอร์ที่หลากหลายและปรับแต่งได้ตาม

กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ กลยุทธ์ Dynamic Pricing สำหรับตัวเข้าชมการแข่งขัน โดยกำหนดราคาตามความต้องการและช่วงเวลาแข่งขัน แม้ว่า รายได้จากโฆษณาในเกม ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.571) จะต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้ องค์การควรใช้ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าโฆษณาผ่านเทคโนโลยี AI และ Data Analytics เพื่อปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม รวมถึงการใช้ In-Game Sponsorship และ Gamified Ads เพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของแบรนด์ โดยสรุป องค์การสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างรายได้โดยใช้ กลยุทธ์ขยายช่องทางการถ่ายทอดสดและพัฒนาคอนเทนต์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน การใช้ราคาขายตัวแบบไดนามิก และการเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง จากผลการวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากธุรกิจเกมอีสปอร์ตและบันเทิง โดยเฉพาะทักษะและการเตรียมความพร้อมของผู้เล่น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยทักษะด้านเทคนิคการเล่นเกมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเกมมีผลกระทบสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.82 และ 4.88 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับการฝึกซ้อมอย่างเป็นระบบและการวางแผนกลยุทธ์ก่อนการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) การใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบการถ่ายทอดสด (ค่าเฉลี่ย 4.74 และ 4.81) รวมถึงการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของทีม (ค่าเฉลี่ย 4.89) ต่างมีผลกระทบในระดับสูงสุดต่อการสร้างรายได้ ขณะที่ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทีมและการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับก็มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะ เทคโนโลยี และการตลาดในการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมเกมอีสปอร์ตและบันเทิง

งานวิจัยนี้ได้เสนอกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ ได้แก่ การขยายแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด การพัฒนาคอนเทนต์ด้วยเทคโนโลยี VR/AR การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก การใช้กลยุทธ์ DTC การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน การใช้ Dynamic Pricing สำหรับตัว และการเพิ่มมูลค่าโฆษณาผ่านเทคโนโลยี AI และ Data Analytics งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะบุคลากร เทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการสร้างรายได้ในธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิงของไทยอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: สปอร์ต, การพัฒนาบุคลากร, การสร้างรายได้, การแข่งขันอีสปอร์ต, ความสำเร็จทางธุรกิจ

Abstract

Human Resource Development Factors Impacting Revenue Generation in Thailand's Esports Competition Industry This article aims to: study the factors related to human resource development that affect income generation from esports competitions in Thailand, and analyze the models and channels for generating income from esports competitions in Thailand. In this research, the sample group consisted of 400 esports experts selected through purposive sampling. The demographic breakdown shows 240 males (60%) and 160 females (40%), with the majority aged 20-25 years (150 people, 37.5%), followed by those aged 26-30 years (100 people, 25%). Most participants were single (250 people, 62.5%) and held bachelor's degrees (300 people, 75%). Regarding experience in the esports industry, the majority

had 1-3 years of experience (180 people, 45%), with most being professional esports athletes (200 people, 50%). The average monthly income from esports for most participants ranged from 15,001-30,000 baht (180 people, 45%), and the majority were affiliated with private gaming/esports companies (120 people, 30%). The research findings highlight key information regarding primary sources of income from esports competitions in Thailand. The analysis used basic statistics, including mean, standard deviation, and frequency and percentage. The research results show that income from broadcasting rights ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.611) and merchandise sales ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.791) are the main revenue sources with continuous growth potential. Organizations can employ strategies to expand broadcasting platforms to increase licensing value, such as negotiating with global platforms or developing engaging broadcast formats like VR/AR technology and interactive content. For merchandise sales, strategies should focus on product diversification and implementing Direct-to-Consumer (DTC) strategies through online platforms to reduce dependence on traditional sales channels. Income from sponsors ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.681) and ticket sales ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.822) are two other potential revenue sources. Organizations can use strategies to develop long-term relationships with sponsors through customizable sponsorship packages tailored to target audiences, as well as implementing Dynamic Pricing strategies for competition tickets based on demand and tournament timing. Although income from in-game advertisements ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.571) was ranked lowest, it still falls within the "highest" level, reflecting development potential. Organizations should employ strategies to enhance advertising value through AI technology and Data Analytics to customize advertisements based on viewer behavior, including In-Game Sponsorship and Gamified Ads to increase brand engagement. In summary, organizations can optimize revenue generation by employing strategies to expand broadcasting channels and develop content, increase product diversity, build long-term relationships with sponsors, use dynamic ticket pricing, and enhance in-game advertising through digital technology. These approaches will help strengthen financial stability and sustainability in the esports and entertainment business.

The research findings on various factors affecting revenue generation in the esports and entertainment business industry show that player skills and preparation, along with technology utilization and marketing, are crucial. Technical gaming skills and adaptability to game changes had the highest impact (mean values of 4.82 and 4.88 respectively), as did systematic training and strategic planning before competitions (mean value of 4.80). The use of quality technology, such as computer equipment and broadcasting systems (mean values of 4.74 and 4.81), as well as team branding and image creation (mean value of 4.89), all had the highest level of impact on revenue generation. Meanwhile, factors related to team management and fan relationship building also had significant effects (mean value of

4.48). All these findings reflect the importance of skill development, technology, and marketing in generating revenue from the esports and entertainment industry.

This research proposes strategies to increase revenue generation efficiency, including expanding broadcasting platforms, developing content with VR/AR technology, increasing merchandise diversity, implementing DTC strategies, building long-term relationships with sponsors, using Dynamic Pricing for tickets, and enhancing advertising value through AI technology and Data Analytics. The research indicates that developing personnel skills, technology, and integrated marketing strategies significantly impacts revenue generation in Thailand's esports and entertainment business, and can serve as a guideline for sustainable development of this industry.

Keywords: Esports, Human Resource Development, Income Generation, Esports Competitions, Business Success

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การบริหารจัดการทีมอีสปอร์ตให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบูรณาการ ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development Theory) ซึ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ทั้งด้านทักษะการเล่นเกม (Gaming Skills) และทักษะการทำงานเป็นทีม (Teamwork Skills) รวมถึงการบริหารจัดการองค์ความรู้และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง (Smith, 2020; Jones; & Taylor, 2019; Brown; et al. 2021) เพื่อให้การพัฒนาบุคลากรในทีมอีสปอร์ตมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถประยุกต์ใช้ 70:20:10 Learning Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่แบ่งสัดส่วนการเรียนรู้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 70% จากประสบการณ์จริง ผ่านการแข่งขันและการฝึกซ้อม 20% จากการโค้ชและการทำงานร่วมกับทีม และ 10% จากการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ (Green & Lee, 2018). แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่มุ่งเน้นการรวบรวม จัดเก็บ และถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในทีม ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของคู่แข่งและแนวโน้มอุตสาหกรรม (Williams, 2022)

ในมิติของการสร้างรายได้ แนวคิด ทฤษฎีการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมกีฬา (Sports Industry Value Creation Theory) และ ทฤษฎีระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem Theory) ได้เสนอแนวทางการพัฒนามูลค่าการแข่งขัน (Competitive Value) และ มูลค่าทางการตลาด (Marketing Value) ผ่านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้พัฒนาเกม ผู้จัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และแฟนคลับ (Harris; & Clark, 2021; Lee; et al. 2020)

กลยุทธ์ทางธุรกิจของทีมอีสปอร์ตต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างและรักษฐานแฟนคลับ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อรายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การขายสินค้าที่ระลึก ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด และการสนับสนุนจากภาคธุรกิจ (Miller; & Lee, 2021)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์แหล่งรายได้หลักของธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิงในประเทศไทยและเสนอแนะกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างรายได้
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิงในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตทั้งในด้านทักษะผู้เล่น การเตรียมความพร้อม เทคโนโลยี การตลาด และการบริหารจัดการทีม
2. หน่วยงานในวงการอีสปอร์ตที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการดำเนินงานและหลักสูตรการศึกษาด้านการจัดการกีฬาอีสปอร์ต เสริมสร้างบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตให้เติบโตอย่างยั่งยืน
3. นักวิจัยและนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการวิจัยเพิ่มเติมในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักกีฬาอีสปอร์ตมืออาชีพ ผู้จัดการทีมอีสปอร์ต ผู้จัดการแข่งขันและผู้สนับสนุน จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 387 คน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยการใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ เป็นสมาชิกทีมที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ มีผลงานการแข่งขันในระดับประเทศหรือนานาชาติ มีสัญญาการเป็นนักกีฬาอาชีพที่ชัดเจน มีรายได้หลักจากการเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต มีการสร้างแบรนด์ส่วนตัวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ยินดีเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ความลับทางธุรกิจ

ผู้จัดการทีม เป็นผู้มีประสบการณ์บริหารงบประมาณทีมไม่ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อปี ผู้ที่สามารถพาทีมเข้าร่วมการแข่งขันระดับประเทศขึ้นไป มีประสบการณ์ในการเจรจาและทำสัญญากับผู้สนับสนุน มีความรู้ด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต มีเครือข่ายผู้จัดการแข่งขันและผู้สนับสนุนในวงการ

ผู้จัดการแข่งขัน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันที่มีเงินรางวัลรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีประสบการณ์ร่วมงานกับผู้สนับสนุนหลายราย มีความเข้าใจในระบบการถ่ายทอดสดและการผลิตคอนเทนต์ มีประสบการณ์บริหารทีมงานจัดการแข่งขัน มีความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างรายได้

ผู้สนับสนุน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการวางแผนการสนับสนุนระยะยาว มีระบบการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนที่ชัดเจน มีประสบการณ์สนับสนุนทั้งทีมและรายการแข่งขัน มีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของอีสปอร์ต มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางอีสปอร์ต มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ต สามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ มีเครือข่ายที่สามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หน่วยงานที่สังกัด บทบาทในวงการ (นักกีฬาอาชีพ/ผู้จัดการทีม/ผู้จัดการแข่งขัน/ผู้สนับสนุน) ด้วยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แนวคิด ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการแข่งขันอีสปอร์ตโดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แนวคิด รายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale.ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้ง

วิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถามและประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 200 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการแข่งขันอีสปอร์ต ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ รายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอีสปอร์ตและปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เพศชายจำนวน 240 คน (60%) และเพศหญิงจำนวน 160 คน (40%) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 150 คน (37.5%) รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน (25%) สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 250 คน (62.5%) ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีจำนวน 300 คน (75%) ประสบการณ์ในวงการอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 180 คน (45%) โดยบทบาทในวงการส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ จำนวน 200 คน (50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 180 คน (45%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดในบริษัทเอกชนด้านเกม/อีสปอร์ต จำนวน 120 คน (30%)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลกระทบของ AI,VR ต่อการพัฒนาธุรกิจเกมอีสปอร์ตและบันเทิง

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านทักษะผู้เล่น			
ทักษะด้านเทคนิคการเล่นเกมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.82	0.411	มากที่สุด
ความสามารถในการสื่อสารและประสานงานภายในทีมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.45	0.472	มากที่สุด
ทักษะการตัดสินใจในสถานการณ์สำคัญมีผลต่อการสร้างรายได้	4.46	0.5400	มากที่สุด
ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเกมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.88	0.351	มากที่สุด
ความเข้าใจในกลยุทธ์และเมต้าของเกมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.41	0.281	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม			
การฝึกซ้อมอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอมีผลต่อการสร้างรายได้	4.80	0.400	มากที่สุด
การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของทีมและคู่แข่งมีผลต่อการสร้างรายได้	4.40	0.811	มากที่สุด
การดูแลสุขภาพกายและจิตใจของนักกีฬามีผลต่อการสร้างรายได้	4.40	0.871	มากที่สุด
การวางแผนกลยุทธ์ก่อนการแข่งขันมีผลต่อการสร้างรายได้	4.80	0.392	มากที่สุด
การจัดตารางการฝึกซ้อมที่เหมาะสมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.40	0.500	มากที่สุด
ปัจจัยด้านโครงสร้างเทคโนโลยี			
คุณภาพของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.74	0.410	มากที่สุด
ความเสถียรและความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการสร้างรายได้	4.69	0.471	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมในการฝึกซ้อมและแข่งขันมีผลต่อการสร้างรายได้	4.57	0.500	มากที่สุด
ระบบการถ่ายทอดสดและการนำเสนอการแข่งขันมีผลต่อการสร้างรายได้	4.81	0.871	มากที่สุด
ซอฟต์แวร์และระบบสนับสนุนการฝึกซ้อมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.43	0.282	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการตลาด			
การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของทีมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.89	0.411	มากที่สุด
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างรายได้	4.46	0.662	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับมีผลต่อการสร้างรายได้	4.48	0.741	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการสร้างรายได้	4.79	0.851	มากที่สุด
ความสามารถในการดึงดูดผู้สนับสนุนมีผลต่อการสร้างรายได้	4.35	0.281	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทีม			
การวางแผนและกำหนดเป้าหมายของทีมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.91	0.411	มากที่สุด
การบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณมีผลต่อการสร้างรายได้	4.51	0.471	มากที่สุด
การพัฒนาและรักษานักกีฬาที่มีศักยภาพมีผลต่อการสร้างรายได้	4.48	0.500	มากที่สุด
การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการทำงานเป็นทีมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.87	0.911	มากที่สุด
การจัดสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.28	0.280	มากที่สุด

จากผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างรายได้จากธุรกิจเกมอีสปอร์ตและบันเทิง โดยเฉพาะทักษะและการเตรียมความพร้อมของผู้เล่น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยทักษะด้านเทคนิคการเล่นและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเกมมีผลกระทบสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.82 และ 4.88 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับการฝึกซ้อมอย่างเป็นระบบและการวางแผนกลยุทธ์ก่อนการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) การใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบการถ่ายทอดสด (ค่าเฉลี่ย 4.74 และ 4.81) รวมถึงการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของทีม (ค่าเฉลี่ย 4.89) ต่างมีผลกระทบในระดับสูงสุดต่อการสร้างรายได้ ขณะที่ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทีมและการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับก็มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะ เทคโนโลยี และการตลาดในการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมเกมอีสปอร์ตและบันเทิง

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลกระทบของ AI,VR ต่อการพัฒนาธุรกิจเกม
อีสปอร์ตและบันเทิง

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รายได้จากผู้สนับสนุน			
องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากแบรนด์สินค้า	4.87	0.851	มากที่สุด
รายได้จากผู้สนับสนุนมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.75	0.551	มากที่สุด
ผู้สนับสนุนมีการต่อสัญญาระยะยาวกับองค์กรของท่าน	4.46	0.333	มากที่สุด
ท่านสามารถดึงดูดผู้สนับสนุนรายใหม่ได้	4.81	0.911	มากที่สุด
ความเข้าใจในกลยุทธ์และเมต้าของเกมมีผลต่อการสร้างรายได้	4.34	0.751	มากที่สุด
รายได้จากการขายตัว			
การแข่งขันของท่านสามารถขายตัวได้เต็มความจุสนาม	4.91	0.911	มากที่สุด
รายได้จากการขายตัว VIP/Premium มีสัดส่วน	4.82	0.611	มากที่สุด
อัตราการซื้อตั๋วล่วงหน้าของการแข่งขันอยู่	4.67	0.972	มากที่สุด
ราคาตั๋วเฉลี่ยของการแข่งขันเมื่อเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.74	0.911	มากที่สุด
รายได้จากการขายตัว	4.08	0.722	มากที่สุด
รายได้จากการโฆษณาในเกม			
รายได้จากการแสดงโฆษณาระหว่างการแข่งขันอยู่ในระดับใด	4.91	0.291	มากที่สุด
การขายพื้นที่โฆษณาในเกมได้รับความสนใจจากแบรนด์ในระดับใด	4.09	0.671	มากที่สุด
อัตราค่าโฆษณาต่อหน้าที่เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นอยู่ในระดับใด	4.48	0.971	มากที่สุด
ความถี่ในการแสดงโฆษณาระหว่างการแข่งขันอยู่ในระดับใด	4.73	0.362	มากที่สุด
รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด			
มูลค่าสัญญาลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดอยู่ในระดับใด	4.89	0.381	มากที่สุด
จำนวนแพลตฟอร์มที่ซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดอยู่ในระดับใด	4.81	0.641	มากที่สุด
รายได้จากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดต่างประเทศอยู่ในระดับใด	4.48	0.491	มากที่สุด
ระยะเวลาของสัญญาลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดอยู่ในระดับใด	4.88	0.922	มากที่สุด
รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก			
ยอดขายสินค้าที่ระลึกในช่วงการแข่งขันอยู่ในระดับใด	4.90	0.841	มากที่สุด
ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับใด	4.82	0.751	มากที่สุด
อัตรากำไรจากการขายสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับใด	4.48	0.681	มากที่สุด
ความต่อเนื่องของยอดขายสินค้าที่ระลึกนอกช่วงการแข่งขันอยู่ในระดับใด	4.87	0.911	มากที่สุด

ตาราง 3 สรุปผลรายด้านระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
รายได้จากผู้สนับสนุน	4.65	0.681	มากที่สุด
รายได้จากการขายตัว	4.64	0.822	มากที่สุด
รายได้จากการโฆษณาในเกม	4.55	0.571	มากที่สุด
รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด	4.77	0.611	มากที่สุด
รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก	4.77	0.791	มากที่สุด

จากตารางผลการวิจัยพบว่า รายได้จาก ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด และ การขายสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.77 แสดงให้เห็นว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญของธุรกิจ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับ "มากที่สุด" และมีความสม่ำเสมอสูง ส่วน รายได้จากผู้สนับสนุน และ การขายตัว มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 4.65 และ 4.64 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการสนับสนุนจากแบรนด์และการเข้าชมการแข่งขันที่ยังคงมีความสำคัญ ส่วนรายได้จากโฆษณาในเกม แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.55 แต่ยังอยู่ในระดับ "มากที่สุด" แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในเกมยังคงเป็นแหล่งรายได้ที่มีศักยภาพ อย่างไรก็ตาม ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แตกต่างกันสะท้อนถึงระดับความผันผวนของรายได้แต่ละประเภท ซึ่งอาจต้องมีการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงในการสร้างรายได้ขององค์กร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.611) และรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.791) เป็นแหล่งรายได้หลัก ที่มีความต่อเนื่องและมีศักยภาพในการเติบโต โดยองค์กรสามารถใช้ กลยุทธ์การขยายแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มมูลค่าลิขสิทธิ์ เช่น การเจรจากับแพลตฟอร์มระดับโลก หรือการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดสดที่น่าสนใจ เช่น เทคโนโลยี VR/AR และอินเทอร์แอคทีฟคอนเทนต์ สำหรับ การขายสินค้าที่ระลึก ควรใช้ กลยุทธ์สร้างความหลากหลายของสินค้า และใช้กลยุทธ์ DTC (Direct-to-Consumer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อลดการพึ่งพาช่องทางขายดั้งเดิม รายได้จากผู้สนับสนุน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.681) และการขายตัว ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.822) เป็นอีกสองแหล่งรายได้ที่มีศักยภาพ โดยองค์กรสามารถใช้ กลยุทธ์การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน ผ่านการเสนอแพ็คเกจสปอนเซอร์ที่หลากหลาย และปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ กลยุทธ์ Dynamic Pricing สำหรับตัวเข้าชมการแข่งขัน โดยกำหนดราคาตามความต้องการและช่วงเวลาแข่งขัน แม้ว่า รายได้จากโฆษณาในเกม ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.571) จะต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้ องค์กรควรใช้ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าโฆษณาผ่านเทคโนโลยี AI และ Data Analytics เพื่อปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม รวมถึงการใช้ In-Game Sponsorship และ Gamified Ads เพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของแบรนด์ โดยสรุป องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างรายได้โดยใช้ กลยุทธ์ขยายช่องทางการถ่ายทอดสดและพัฒนาคอนเทนต์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน การใช้ราคาขายตัวแบบไดนามิก และการเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดและรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกเป็นแหล่งรายได้หลักที่มีความต่อเนื่องและมีศักยภาพในการเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson; et al. (2021) ที่ระบุว่าการขายแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดสามารถเพิ่มมูลค่าลิขสิทธิ์และดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อใช้เทคโนโลยี VR/AR และอินเทอร์แอคทีฟคอนเทนต์ นอกจากนี้ รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกยังสามารถเพิ่มขึ้นได้ผ่านกลยุทธ์ Direct-to-Consumer (DTC) ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาช่องทางขายดั้งเดิมและเพิ่มอัตรากำไรจากการขายตรงถึงผู้บริโภค (Smith; & Lee. 2022) รายได้จากผู้สนับสนุนและการขายตัวยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่องค์กรสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ งานของ Kim; et al. (2022) ระบุว่าการสร้างแพ็คเกจสปอนเซอร์ที่ปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรอีสปอร์ตและผู้สนับสนุนมีความยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Dynamic Pricing สำหรับตัวเข้าชมการแข่งขันช่วยให้สามารถปรับราคาตามอุปสงค์และช่วงเวลาแข่งขัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Wang; et al. (2021) ที่พบว่ากลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มรายได้สูงสุดจากการจำหน่ายตั๋วและเพิ่มอัตราการเข้าชมงาน แม้ว่ารายได้จากโฆษณาในเกมจะได้รับคะแนนต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพในการพัฒนาเพิ่มเติม การศึกษาของ García; & Murillo (2022) ชี้ให้เห็นว่าการนำ AI และ Data Analytics มาใช้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาภายในเกมได้ โดยเฉพาะการปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม และการใช้ In-Game Sponsorship และ Gamified Ads เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้โดยการขยายช่องทางการถ่ายทอดสดพัฒนาคอนเทนต์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน ใช้กลยุทธ์ราคาขายตัวแบบไดนามิก และปรับแต่งโฆษณาในเกมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมอีสปอร์ตที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มรายได้และความยั่งยืนของธุรกิจ (Chung; & Lee. 2023)

ข้อเสนอแนะ

การสร้างระบบนิเวศอีสปอร์ตที่แข็งแกร่งถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้พัฒนาเกม ผู้จัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หรือแม้แต่กลุ่มแฟนคลับ จะนำไปสู่การสร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืนและเอื้อต่อการเติบโต นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเติบโตของอีสปอร์ต เช่น สถานที่จัดการแข่งขัน ศูนย์ฝึกอบรม และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่หลากหลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสดการแข่งขัน รายการวิเคราะห์เกม สารคดี หรือเนื้อหาเบื้องหลัง ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น VR/AR และ AI มาใช้ในการสร้างประสบการณ์การรับชมที่น่าตื่นตาตื่นใจและมีส่วนร่วม จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับแฟนคลับเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วม

และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งและเพิ่มความผูกพัน นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างทีมและแฟนคลับ เช่น การพบปะผู้เล่น การแข่งขันแบบแฟนคลับ และการสร้างเนื้อหาที่แฟนคลับมีส่วนร่วม ก็เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การพัฒนามาตรฐานและกฎระเบียบที่ชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความโปร่งใสและเป็นธรรม การส่งเสริมการเล่นเกมอย่างมีจริยธรรมและป้องกันการโกง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างความร่วมมือกับทีมและองค์กรอีสปอร์ตในต่างประเทศเป็นโอกาสที่ดีในการขยายฐานแฟนคลับและโอกาสทางธุรกิจ การเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติจะช่วยสร้างชื่อเสียงและเพิ่มมูลค่าแบรนด์ให้กับทีมและองค์กรอีสปอร์ตของไทย เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เหล่านี้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลอีสปอร์ตเพื่อรวบรวมข้อมูลตลาดและสถิติผู้เล่น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้เล่นและทีมเข้าถึงข้อมูลและเครื่องมือที่จำเป็น การสร้างหลักสูตรการศึกษาด้านอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาบุคลากร การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนอีสปอร์ตเพื่อส่งเสริมการลงทุน และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจร่วมกัน สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่ออีสปอร์ต การพัฒนาผู้เล่นและบุคลากรในอีสปอร์ต การสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอีสปอร์ต และการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ AI ในอีสปอร์ต เพื่อสร้างองค์ความรู้และพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชัยพร พัฒนชัย. (2565). นวัตกรรมและเทคโนโลยีในอีสปอร์ต: ผลกระทบและการพัฒนา. **วารสารการจัดการอุตสาหกรรม**.
- นราธิป ศรีวัฒนา. (2566). การสนับสนุนจากเครือข่ายในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต. **วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม**.
- ปรีชา ลาอุณ. (2024). แนวโน้มการส่งเสริมการกีฬาอีสปอร์ตเพื่อความเป็นเลิศ และต่อยอดเพื่อความสำเร็จในระดับอาชีพ.
- อังคณาภรณ์ สิงห์โต และ พิทักษ์ ชุ่มมงคล. (2021). ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม**.
- อาภรณ์ อินฟ้าแสง. (2023). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต.
- อิมสายน น. และ ดาตี ว. (2021). การจัดการการสื่อสารภายในองค์กรด้านภาพลักษณ์กีฬาอีสปอร์ตของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย.
- Esha Preeti. (2022). Digital Strategy in Esports-How can esports teams build digital strategies to create value for sponsors.
- Hamari, J.; & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and Why Do People Watch It?.
- Funk, D. C.; Filo, K.; Beaton, A. A.; & Pritchard, M. (2018). Conceptualizing eSport as a Sport Marketing Phenomenon.
- Newzoo. (2022). Global Esports & Live Streaming Market Report. Newzoo.

- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.
- Ribeiro, T.; Almeida, V.; Calapez, A.; Matsuoka, H.; & Yamashita, R. (2023). *Esports and Olympic Games: A Cross-cultural Exploration of the Player Support Behaviour Towards the Olympics*.
- Freitas, B. D. A., Contreras Espinosa, R. S., & Pereira Correia, P. (2020). Sponsoring Esports to Improve Brand Image. *Scientific Annals of Economics and Business*.
- Noroozi, Fakhabi, Amin. (2023). *Development of Artificial Intelligence-based Model to Predict Esports Players' Skill Levels*.
- Esiri, S. (2022). Integrated Marketing Communication Framework for Esports Brand Growth and Audience Expansion. *Journal of Advance Multidisciplinary Research*.
- Kwag, S.; Lee, W. J.; & Ko, Y. D. (2020). Optimal Seat Allocation Strategy for e-sports Gaming Center
- Korpimies, S. (2017). *Sponsorships in Esports*.
- Torres-Toukoudidis, A. (2022). *Esports and the Media Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society*.
- Chalmet, X. (2015). *Sponsorship within eSports: Examining the Sponsorship Relationship Quality Constructs*.
- Lehnert, K.; Walz, A.; & Christianson, R. (2020). The Booming eSports Market: A Field Day for Fans. *Journal of Business Strategy*.
- Techsauce Team. (2019). *e-Sports ธุรกิจดาวรุ่งกับโอกาสเติบโตเทียบชั้นสากล*.

I002L: บทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต THE ROLE OF VIRTUAL REALITY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FUTURE DEVELOPMENT OF ESPORTS

ชัยภูมิ จันทวีระยุทธ¹ พิเชษฐ์ เกิดวิชัย² เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต และ 2) เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับ AI และ VR ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยี AI และ VR มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการเล่นและการแข่งขันในอีสปอร์ต โดย AI ช่วยพัฒนาผู้เล่นและเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน ส่วน VR เสริมความสมจริงของเกมและการฝึกฝนผู้เล่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 (S.D. 0.40) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบที่มีความสำคัญในธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง การนำ AI และ VR มาประยุกต์ใช้สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มฝึกซ้อมแบบ VR และการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแข่งขัน ซึ่งช่วยขยายตลาดและสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเสมือนจริง, บทบาท, ปัญญาประดิษฐ์, อีสปอร์ต

Abstract

This research aims to 1) To study the role of virtual reality and artificial intelligence technology in the development of future e-sports. 2) To compare the role of virtual reality and artificial intelligence technology in the development of future e-sports. The population consists of e-sports players, coaches, game developers, and e-sports experts with experience in using AI and VR in training, competition, or game development in Yala Province. The sample group of 400 participants was selected using purposive sampling to ensure individuals with knowledge, understanding, and direct experience in AI and VR within the e-sports industry. The data were analyzed using mean, standard deviation, and percentage. The

results revealed that AI and VR technologies play a significant role in enhancing the efficiency of e-sports gameplay and competition. AI contributes to player development and improved competitive performance, while VR enhances game realism and player training. The mean score of 4.80 with a standard deviation of 0.40 indicates a substantial impact on the e-sports and entertainment businesses. The application of AI and VR can create new revenue opportunities, such as developing VR training platforms and using AI to analyze competition data, thereby expanding the market and creating value in the e-sports industry effectively.

Keywords: Artificial Intelligence, Esports, Role, Virtual Reality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีสปอร์ตไม่ใช่แค่การสร้างเป็นความบันเทิงอีกต่อไป แต่กลายมามีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การเล่นเกมและผลักดันเศรษฐกิจ และยังสร้างผลกระทบในด้านการศึกษาและสังคมอีกด้วย (กุลชา ปริดาศักดิ์. 2566) การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมอีสปอร์ตไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างโอกาสทางอาชีพใหม่ให้เกิดขึ้นในระบบนิเวศอีสปอร์ตในประเทศไทย เนื่องจากในสังคมไทยมีวิชาชีพงานเบกษาประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพเรื่องกำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 ประกาศให้เพิ่มเติมชนิดกีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเล่นเกมอีสปอร์ตให้เป็นกีฬาอาชีพในระบบนิเวศอีสปอร์ต ประกอบด้วย นักกีฬาอีสปอร์ต แคสเตอร์ สตรีมเมอร์ โค้ช ผู้จัดการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างอาชีพใหม่ ได้แก่ นักกีฬาอีสปอร์ต นักพัฒนาเกม และผู้จัดการแข่งขัน และส่งเสริมทักษะดิจิทัล การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหาในกลุ่มเยาวชน อีสปอร์ตยังเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้คนให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็งผ่านเทคโนโลยี ซึ่งช่วยในการขับเคลื่อนสังคมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านตลาดงานโดยมีเทคโนโลยี VR และ AI เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อการจ้างงาน มนุษย์จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต (กฤษณ์ กำฉาย. 2565) ความต้องการ ความรู้ และทักษะการใช้ AI ทางการสื่อสาร ของบุคลากรในอนาคต คือ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ในฐานะของผู้ใช้งาน โดยบุคลากรควรมีความรู้ในกระบวนการทำงานของระบบปัญญาประดิษฐ์ในภาพรวม ข้อดี ข้อจำกัดของปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานของตน เพื่อให้การทำงานในฐานะผู้ใช้งาน (users) เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึง สามารถใช้ความรู้พื้นฐานในการสนับสนุนกระบวนการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการสื่อสารได้ เช่น การจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการสอนปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจศักยภาพและผลกระทบของเทคโนโลยีต่ออนาคตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต แม้ว่า AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในหลายด้าน แต่อาจส่งผลให้เกิดการลดการจ้างแรงงานมนุษย์ จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านทักษะใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในอนาคต ผู้ที่เกี่ยวข้องควรวางแผนและพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เล่นและผู้ชม รวมถึงใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในทุกกระบวนการของอุตสาหกรรม (จิตติ ศรีสินธรา. 2560)

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยี VR ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในเกม ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นสามารถได้รับประสบการณ์การเล่นเกมที่เสมือนจริงมากยิ่งขึ้นในเกม VR ที่ได้จำลองการแข่งขันรถและการต่อสู้ ทำให้ผู้เล่นรู้สึกและสัมผัสว่าเหมือนได้เข้าไปอยู่ในโลกของเกมจริง ๆ (กุลชา ปรีดาศักดิ์. 2566) เทคโนโลยี VR ได้เพิ่มความสมจริง รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้เล่นผ่านภาพเสียงที่คมชัด จนผู้เล่นรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงนั้น อีกทั้งระบบการติดตามการเคลื่อนไหวที่แทบจะถูกต้องทั้งหมด (บุหงา ชัยสุวรรณ. 2565) การพัฒนาเกมอีสปอร์ต การแข่งขันและประสบการณ์ของผู้เล่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตและความยั่งยืนในวงการอีสปอร์ต เกมที่มีคุณภาพสูงและรองรับการเล่นแบบมืออาชีพทำให้การแข่งขันมีประสิทธิภาพ และดึงดูดผู้เล่นและผู้ชม นักพัฒนาเกมจึงต้องคำนึงถึงความสมดุลของเกม มีระบบควบคุมที่เหมาะสม และความมีเสถียรภาพของระบบการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้วงการมีความก้าวหน้าและเติบโต หากมีการแข่งขันที่จัดอย่างมืออาชีพ จะมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจและแรงบันดาลใจให้ผู้เล่น เกมยังเป็นการสร้างโอกาสทางอาชีพและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในเกมการแข่งขันซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจมากขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างชุมชนและพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ตให้เติบโตได้ในอนาคต (Chaisuwan. 2022)

จังหวัดยะลาเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แพร่หลาย ส่งผลให้ E-sports ได้รับความนิยมในหมู่เยาวชนอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศเปิดโอกาสให้เยาวชนแสดงทักษะและสร้างชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่มาพร้อมกับ E-sports ได้แก่ การเสพติดเกมและผลกระทบจากความรุนแรงในเกม เพื่อให้ E-sports เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ควรส่งเสริมการเล่นอย่างมีสติ การบริหารเวลา และการเลือกเกมที่มีประโยชน์ เพื่อให้เกิดผลดีต่อผู้เล่นและสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเทคโนโลยี VR และ AI มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การเล่นเกม และการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในอนาคต การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในอุตสาหกรรม สามารถ สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งผู้เล่นและผู้ชม อย่างไรก็ตาม การพัฒนาที่ก้าวหน้านี้นี้ยังต้องการ การวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงแนวทางในการจัดการกับความท้าทาย ทางเทคนิคและจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบของ AI ต่อการพัฒนา E-sport ในอนาคต โดยจะสำรวจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกซ้อมและพัฒนาฝีมือของนักกีฬา การจัดการการแข่งขัน และทัวร์นาเมนต์, การยกระดับประสบการณ์ของผู้ชม, และโอกาสและความท้าทายที่มาพร้อมกับการนำ AI มาใช้ในวงการ E-sport เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต
2. เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต

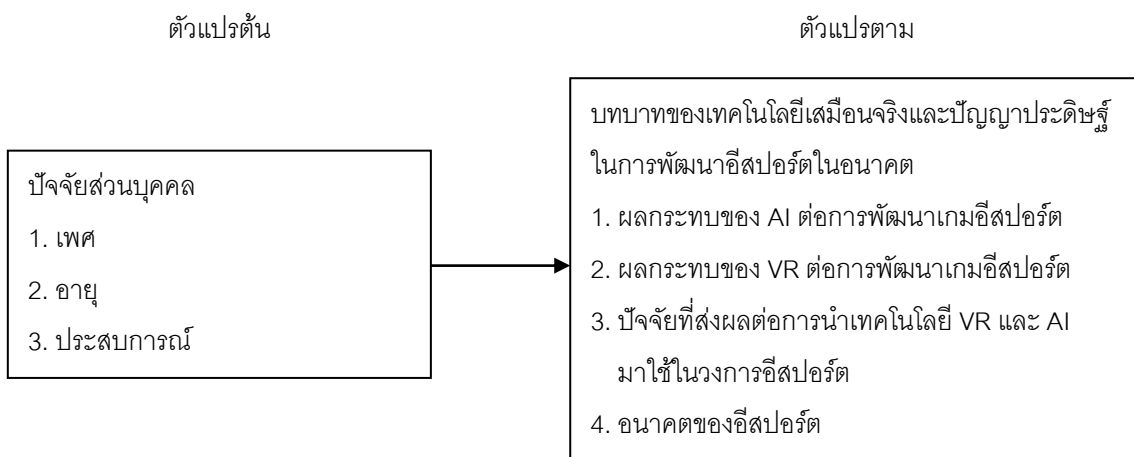
สมมติฐานการวิจัย

1. เทคโนโลยีเสมือนจริงมีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต
2. ความเสมือนจริงของเทคโนโลยี VR ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เล่นในเกมอีสปอร์ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต
- ได้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างอาชีพใหม่ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้เล่นอีสปอร์ต, โค้ช, นักพัฒนาเกม, และผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และความเสมือนจริง (VR) ในการฝึกซ้อม การแข่งขัน หรือการพัฒนาเกมในจังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ตรงกับเทคโนโลยี AI และ VR ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน โดยแบ่งตามประเภทของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผู้เล่นอีสปอร์ต	220	55.00
โค้ชและผู้ฝึกสอนอีสปอร์ต	80	20.00
นักพัฒนาเกมและนักออกแบบระบบ AI/VR	50	12.50
ผู้เชี่ยวชาญด้านอีสปอร์ต (นักวิเคราะห์การแข่งขัน, ผู้บริหารทีม, ผู้จัดการแข่งขัน)	50	12.50
รวม	400	100

ตัวแปรที่ศึกษา (Variables)

ตัวแปรต้น เทคโนโลยี VR (Virtual Reality Technology) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) เกมอีสปอร์ต (E-Sports Games) ผู้เล่น (Players)

ตัวแปรตาม ผลกระทบของ AI ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต ผลกระทบของ VR ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยี VR และ AI มาใช้ในการอีสปอร์ต และ อนาคตของอีสปอร์ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เล่นอีสปอร์ต, โค้ช, นักพัฒนาเกม, และผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และความเสมือนจริง (VR) ในการฝึกซ้อมการแข่งขัน หรือการพัฒนาเกมในจังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เล่นอีสปอร์ต, โค้ช, นักพัฒนาเกม, และผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ ยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ซึ่งใช้สูตรของ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (E) $\pm 5\%$

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ตอนที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการพัฒนา ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยี VR และ AI มาใช้ในการอีสปอร์ต ทั้งในด้านเทคนิค เศรษฐกิจ และสังคม

การวิจัยนี้ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด, 5 = มากที่สุด) เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบของ AI และ VR ต่ออีสปอร์ต การสังเกตการณ์ (Observation) ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เล่นที่ใช้ AI และ VR ในการฝึกซ้อมและแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบ AI/VR (System Data Analysis) ซึ่งนำข้อมูลจากแพลตฟอร์มอีสปอร์ตที่ใช้ AI และ VR มาวิเคราะห์แนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่แม่นยำและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ศึกษาหลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต 2) นำความรู้ที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหาและสร้างแบบมีโครงสร้าง (Structure interview) 3) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่า IOC = .80-1 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของ ครอนบาค ได้ค่า = .992 5) นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 5 มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ตอนที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการพัฒนา ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยี VR และ AI มาใช้ในการอีสปอร์ต

ทั้งในด้านเทคนิค เศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะของแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถาม ผู้เล่นเกมอีสปอร์ต, โค้ช, นักพัฒนาเกม, และผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1-3 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 4-6 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประสบการณ์มากกว่า 6 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต

บทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลกระทบของ AI ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต	4.53	0.52	มาก
2. ผลกระทบของ VR ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต	4.60	0.50	มากที่สุด
3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยี VR และ AI มาใช้ในวงการอีสปอร์ต	4.62	0.50	มากที่สุด
4. อนาคตของอีสปอร์ต	4.69	0.50	มากที่สุด
รวม	4.61	0.51	มากที่สุด

ตาราง 1 พบว่า บทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคตโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อนาคตของอีสปอร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยี VR และ AI มาใช้ในวงการอีสปอร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลกระทบของ AI ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในขนาดจำแนกตามเพศ

การบริหารงานวิชาการ ของผู้บริหารสถานศึกษา	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลกระทบของ AI ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต	4.28	0.822	4.01	0.921	2.476**	.005
2. ผลกระทบของ VR ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต	4.33	1.017	3.93	1.098	3.002*	.024
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยี VR และ AI มาใช้ในวงการอีสปอร์ต	4.08	1.324	4.08	1.242	-0.002	.233
4. อนาคตของอีสปอร์ต	4.10	1.266	4.16	1.145	-0.407	.194
รวม	4.10	0.625	4.12	0.677	-0.247	.345

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามเพศพบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในขนาดจำแนกตามอายุ

การบริหารงานวิชาการ ของผู้บริหารสถานศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ผลกระทบของ AI ต่อ การพัฒนาเกมอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3.376	3	1.125	1.505	0.214
	ภายในกลุ่ม	197.442	264	0.748		
	รวม	200.819	267			
2. ผลกระทบของ VR ต่อ การพัฒนาเกมอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.078	3	3.359	3.042*	0.029
	ภายในกลุ่ม	291.519	264	1.104		
	รวม	301.597	267			
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำ เทคโนโลยี VR และ AI มา ใช้ในวงการอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	13.359	3	4.453	2.716*	0.045
	ภายในกลุ่ม	432.775	264	1.639		
	รวม	446.134	267			

ตาราง 3 (ต่อ)

การบริหารงานวิชาการ ของผู้บริหารสถานศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
4. ขนาดของอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.080	3	3.360	2.284	0.079
	ภายในกลุ่ม	388.413	264	1.471		
	รวม	398.493	267			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.080	3	3.360	2.284	0.079
	ภายในกลุ่ม	388.413	264	1.471		
	รวม	398.493	267			

ผลการศึกษการเปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ต
 ในอนาคตจำแนกตามประสบการณ์

ตาราง 4 ผลการศึกษการเปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ต
 ในอนาคตจำแนกตามอายุ

การบริหารงานวิชาการ ของผู้บริหารสถานศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ผลกระทบของ AI ต่อ การพัฒนาเกมอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3.376	3	1.125	1.505	0.214
	ภายในกลุ่ม	197.442	264	0.748		
	รวม	200.819	267			
2. ผลกระทบของ VR ต่อ การพัฒนาเกมอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.078	3	3.359	3.042*	0.029
	ภายในกลุ่ม	291.519	264	1.104		
	รวม	301.597	267			
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำ เทคโนโลยี VR และ AI มา ใช้ในวงการอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	13.359	3	4.453	2.716*	0.045
	ภายในกลุ่ม	432.775	264	1.639		
	รวม	446.134	267			
4. ขนาดของอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.080	3	3.360	2.284	0.079
	ภายในกลุ่ม	388.413	264	1.471		
	รวม	398.493	267			

ตาราง 4 (ต่อ)

การบริหารงานวิชาการ ของผู้บริหารสถานศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.080	3	3.360	2.284	0.079
	ภายในกลุ่ม	388.413	264	1.471		
	รวม	398.493	267			

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1-3 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 4-6 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประสบการณ์มากกว่า 6 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.51) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของเทคโนโลยีดังกล่าวในการส่งเสริมวงการอีสปอร์ตไทยให้ก้าวหน้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.เปรียบเทียบบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี VR และ AI มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าอีสปอร์ตมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยความแตกต่างทางเพศและอายุยังคงมีผลต่อการรับรู้ในบางด้าน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบายหรือการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงแนวโน้มที่ว่า AI และ VR จะมีบทบาทสำคัญในการยกระดับการแข่งขันอีสปอร์ตให้มีความสมจริง ทำทาย และดึงดูดผู้ชมมากขึ้น ในอนาคต AI อาจถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการแข่งขันแบบเรียลไทม์ เพื่อช่วยให้ผู้เล่นสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ VR จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันระดับมืออาชีพเพื่อเพิ่มมิติของการเล่นเกมและสร้างประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย อีสปอร์ตเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่าง ส่งผลให้เกิดอาชีพใหม่ เช่น นักกีฬาอีสปอร์ต นักพัฒนาเกม นักแคสเกม และนักพากย์การแข่งขัน อีสปอร์ตถูกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่ดึงดูดการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับต้นทุนสูง เช่น ค่าตัวนักกีฬา ค่าเดินทาง ค่าแข่งขัน และการบริหารทีม ทำให้บางบริษัทแม้จะมีรายได้สูง แต่ยังคงขาดทุน อีสปอร์ตสามารถสร้างรายได้จาก สปอนเซอร์ การแข่งขัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ หากการยอมรับอีสปอร์ตสามารถเป็นกีฬาอาชีพ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้มี

โอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศต่อไป AI และ VR เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของอีสปอร์ต โดยแนวโน้มในอนาคตอุตสาหกรรมนี้จะมุ่งไปสู่การแข่งขันที่มีความสมจริงสูงขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น เทคโนโลยีทั้งสองจะเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าตื่นเต้นและเป็นมาตรฐานระดับสากลมากขึ้น (พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ, 2561)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่กล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยี VR และ AI ในการพัฒนาอีสปอร์ตในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายๆ นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในวงการอีสปอร์ต รวมถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การยกระดับการแข่งขันให้มีความสมจริงมากขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม และการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการแข่งขันและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแข่งขันและพัฒนากลยุทธ์: ผลการวิจัยที่กล่าวว่า AI อาจถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการแข่งขันแบบเรียลไทม์และช่วยให้ผู้เล่นพัฒนากลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิตกร สุธีราภรณ์ (2564) ซึ่งกล่าวถึงการนำ AI มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เล่นในเกมอีสปอร์ต และการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาทักษะและกลยุทธ์ของผู้เล่น เพื่อให้การแข่งขันมีความเข้มข้นและท้าทายมากยิ่งขึ้น การใช้ VR ในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงในการแข่งขัน อีสปอร์ต: ผลการวิจัยที่กล่าวถึงการนำ VR มาใช้ในการเพิ่มมิติของการเล่นเกมและสร้างประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพิมล ไชยวุฒิ (2560) ที่กล่าวถึงการนำเทคโนโลยี VR เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้เล่นและผู้ชมในวงการอีสปอร์ต ซึ่งทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนอยู่ในสนามแข่งขันจริง ๆ และทำให้การรับชมการแข่งขันเป็นประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและมีส่วนร่วมมากขึ้น การเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและการสร้างอาชีพใหม่: ผลการวิจัยที่กล่าวถึงการเติบโตของอีสปอร์ตและการสร้างอาชีพใหม่ เช่น นักกีฬาอีสปอร์ต นักพัฒนาเกม และนักแคสเกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ หาญกล้า (2561) ซึ่งศึกษาถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการสร้างอาชีพใหม่และการดึงดูดการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. อุตสาหกรรมอีสปอร์ต ทีมอีสปอร์ต ผู้พัฒนาเกม และศูนย์ฝึกซ้อม ควรลงทุนพัฒนา แพลตฟอร์มฝึกซ้อมที่ใช้ AI และ VR เพื่อช่วยให้ผู้เล่นสามารถฝึกซ้อมในสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริงและสามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตนเองได้แบบเรียลไทม์ เทคโนโลยี AI สามารถช่วยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้เล่น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ จึงทำให้ขาดการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงในฐานะ นักกีฬาอีสปอร์ตระดับมืออาชีพ, โค้ชทีมอีสปอร์ต, และผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งอาจให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการแข่งขัน ความท้าทายในอุตสาหกรรม และผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักกีฬาอีสปอร์ตไม่ครอบคลุม การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ กำฉาย. (2565). eSports เกมที่เป็นมากกว่าเกม. ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/esports>.
- กิตติศักดิ์ หาญกล้า. (2561). การรับรู้ผลกระทบจากสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลชา ปริธาคักดี. (2566). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ต (Esports) ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติ ศรีสินธรา. (2560). การศึกษาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เล่นเกมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). สถานการณ์ แนวโน้ม และความต้องการความรู้และทักษะปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรวัยทำงานในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 30(1): 110-134.
- ปิติกร สุธีรางกูร. (2564). ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ Esports. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาพิมล ไชยวุฒิ. (2560). แรงจูงใจในการสมัครเข้าเป็นนักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sports). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Chaisuwan, B. N.; Kuldilok, P.; & Sakuna, C. (2022). Situations, Trends, and Needs of Knowledge and Artificial Intelligence Skills for Enhancing Work Effectiveness among Working-age People in Thailand. Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University. 30(1): 110-134.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed., Harper & Row.

I003S: วิเคราะห์การตั้งชื่อยาในวรรณกรรมโทรทัศน์ไทย: กรณีศึกษา “ทองเอก หมอยาทำโจลง”
และ “หมอลหลวง”

AN ANALYSIS OF DRUG NAMING IN THAI TELEVISION LITERATURE: A CASE STUDY
OF “MHOR YA TA CHALONG” AND “MHOR LUANG”

ศุภวรรณ กันเกตุ¹ ปิยะพันธุ์ วัชรานุกุล² วิทยา ทาต้อง³

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างที่ปรากฏในการตั้งชื่อยาที่พบในบทละครเรื่อง “ทองเอก หมอยาทำโจลง” และ “หมอลหลวง” รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิด สังเคราะห์แนวคิดของ วิจิตร ภาณุพงษ์ (2528) หลักการวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ของคำนามประสมโดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น หัวหน้า (Head) และ ขยาย (Modifier) และ อัญชลี สิงห์น้อย (2562) คำนามประสม เป็นกรอบการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บทละคร จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “ทองเอก หมอยาทำโจลง” และ “หมอลหลวง” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชื่อยาจำนวนทั้งสิ้น 50 ชื่อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าชื่อยา ร้อยละ 50 เป็นคำนามล้วน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการตั้งชื่อที่กระชับและเข้าใจง่าย ชื่อยาแบบคำนามประสมที่เลียนแบบประโยค ร้อยละ 20 มักใช้เพื่อบอกคุณสมบัติของยาอย่างตรงไปตรงมา การใช้คำวิเศษณ์ ร้อยละ 16 และกริยา ร้อยละ 14 ในชื่อยา พบในกรณีที่ต้องการเน้นคุณสมบัติของยาและวิธีใช้ยา โดยเฉพาะโครงสร้างของชื่อยาในละครสะท้อนแนวคิดด้านภาษาและภูมิปัญญาไทย ซึ่งใช้ คำนามประสม เป็นองค์ประกอบหลักในการตั้งชื่อยา เพื่อให้สื่อความหมายได้ชัดเจนและเหมาะสม

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อยาในละครไทยไม่ใช่เพียงแค่การสร้างชื่อให้ฟังดูโบราณหรือแปลกใหม่ แต่ยังเป็นการสื่อถึงแนวคิดด้านภาษา วัฒนธรรม และการแพทย์ดั้งเดิมของไทยอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: ตั้งชื่อยา, วรรณกรรมโทรทัศน์ไทย

Abstract

This study aims to analyze the structural patterns of medicine names found in the Thai television dramas Thong Ek: Mor ya tha cha long and Mor Luang. The research follows a qualitative approach, synthesizing the grammatical structure of compound nouns based on the framework of Panupong (1985), which classifies components into Head and Modifier, and Singhnoi (2019), who discusses compound nouns as a research framework. The study examines two television dramas, Thong Ek: Mor ya tha chalong and Mor Luang, with a sample of 50 medicine names. Frequency and percentage were used for statistical analysis, while content analysis was conducted with descriptive narration.

The findings indicate that 50% of the medicine names consist of purely nouns, demonstrating a concise and easily comprehensible naming style. 20% of the names are compound nouns resembling sentences, typically used to directly describe the medicine's properties. Adjectives appear in 16% of the names, while verbs account for 14%, mainly emphasizing the medicine's characteristics and usage. The structure of medicine names in these dramas reflects Thai linguistic and cultural wisdom, where compound nouns serve as the primary naming element to ensure clarity and appropriateness.

This study highlights that medicine naming in Thai television dramas is not merely about creating names that sound traditional or unique but also serves as a means of conveying deeper linguistic, cultural, and traditional Thai medical concepts.

Keywords: Medicine naming, Thai television literature

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต การตั้งชื่อยาในสังคมไทยถือเป็นศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เนื่องจากภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและสะท้อนความเชื่อของประชาชน โดยเฉพาะในงานละครที่นำเสนอวิถีชีวิตและค่านิยมของสังคมไทย เช่น “ทองเอก หมอยาทำไฉไล” และ “หมอลอยง” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสร้างชื่อยาแผนโบราณที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (ณัฐา วิพลชัย. 2564: 36)

ชัยวัฒน์ เสาทอง (2560: 50) กล่าวว่า ชื่อยาในบทละครดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างภาษาท้องถิ่นกับคำศัพท์จากภาษาบาลี สันสกฤต และภาษาเขมร เช่น “ยาน้ำมันกุฎฐโรค” ที่ใช้คำนามเป็นองค์ประกอบหลักในการระบุประเภทและคุณสมบัติของยา และ “ป๊อปสาส์งโอสถ” ที่สะท้อนถึงการยืมคำจากภาษาบาลีเพื่อเน้นคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและค่านิยมดั้งเดิมของสังคมไทย เนื่องจากชื่อยาในบทละครเป็นหลักฐานที่ชี้ให้เห็นถึงการใช้ภาษาและความเชื่อในกระบวนการรักษาโรค ซึ่งเป็นข้อมูลที่หายากในยุคปัจจุบัน การศึกษานี้ช่วยเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรมในอดีต อีกทั้งยังเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักวิจัยด้านภาษาศาสตร์และวัฒนธรรมไทย (ณัฐา วิพลชัย. 2564: 52)

นอกจากนี้ การวิจัยยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของชื่อยา โดยเน้นการใช้คำนามเป็นองค์ประกอบหลักในชื่อ เช่น “ยาน้ำมันกุฎฐโรค” ที่ประกอบด้วยคำว่า “ยา” ซึ่งเป็นคำบ่งชี้ตามด้วยคำขยายที่ชี้แจงลักษณะเฉพาะ อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยการนับความถี่ของแต่ละประเภทของคำ คำนาม, คำกริยา, คำวิเศษณ์ ซึ่งพบว่าคำนามมีอัตราการใช้สูงสุด ยืนยันถึงความตั้งใจในการสื่อความหมายและคุณสมบัติของยาอย่างเป็นระบบ (ปัทมา เหมือนสมัย. 2562: 25)

การวิจัยนี้มีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งในด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสะท้อนความเชื่อในอดีต ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การศึกษาภาษาและวัฒนธรรมในระดับสากลได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อในสื่อวัฒนธรรม ซึ่งข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคต ทั้งในด้านภาษาศาสตร์และการสื่อสาร (European Medicines Agency. 2014: 20) งานวิจัยนี้จึง

ไม่เพียงแต่เผยให้เห็นถึงความงดงามของการใช้ภาษาในอดีต แต่ยังเป็นการบันทึกและสืบสานค่านิยมที่สำคัญของสังคมไทยให้คงอยู่สืบไป

วัตถุประสงค์

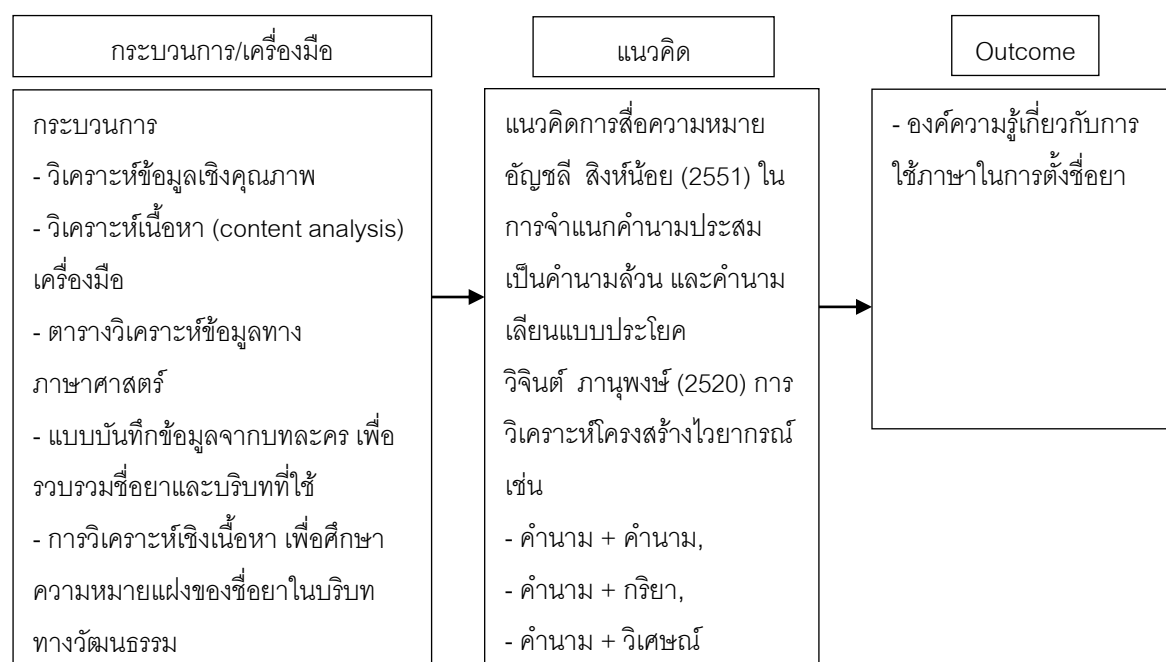
เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างที่ปรากฏในการตั้งชื่อยาที่พบในบทละครเรื่อง “ทองเอก หมอยาทำไฉไล” และ “หมอหลวง”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ภูมิปัญญาทางภาษาและวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะการเลือกใช้คำนาม คำกริยา และคำวิเศษณ์ในการสร้างชื่อยาให้สื่อความหมายอย่างมีเอกลักษณ์
2. การศึกษาการตั้งชื่อยาไทยในเชิงภาษาศาสตร์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ ภาษาไทยด้านการแพทย์แผนโบราณ และการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบัน

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของ วิจิษฐ์ ภาณุพงษ์ (2520) หลักการวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ของคำนามประสมโดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น หัวหน้า (Head) และ ขยาย (Modifier) และ อัญชลี สิงห์น้อย (2551) คำนามประสม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บทละคร จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “ทองเอก หมอยาทำไฉลง” และ “หมอลวง”

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชื่อยาจำนวนทั้งสิ้น 50 ชื่อ ดังนี้

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1) ยาน้ำมันกุฎริโรค | 2) ยาแก้ไข้ลิ้นหัด | 3) ยาแปรไข้พิษกาฬ |
| 4) ยากระทุ้งพิษ | 5) ยาอาภิสะ | 6) ยาทิพกาศ |
| 7) ยาตอง (ม้ากระต๊อบโรง) | 8) ยากล่อมนางนอน | 9) น้ำกระสายยา |
| 10) อบกระแจะ | 11) ดองฤยามะกรูด | 12) ยาตรีเษสมรมาศ |
| 13) ยาไทยตำหรับหลวง | 14) ยาแก้ล้างข้างสาร | 15) บัปผาสังโอสถ |
| 16) มัตถเก มัตถลึงคังโอสถ | 17) สตุดาตำ | 18) รงทอง |
| 19) สตุดารสส้ม | 20) ยาอายุวัฒนะ | 21) ยาพาพระเส้น |
| 22) ยาน้ำมันมหาจักร | 23) ยาสุขไสยาสน์ | 24) ยาอินทจักร |
| 25) ยามหาจุลทิพย์ | 26) ยาเขียวหอม | 27) ยาห้าราก |
| 28) ยานวดสุริยาจร | 29) ยากระสายบวมน้ำบวมลม | 30) ยาปราบชมพูทวีป |
| 31) ยาจันทร์ลีลา | 32) ยาประสะเปาะใหญ่ | 33) ยาสิงขานิกา |
| 34) ยาขาว | 35) ยามหาพิภคตรีผลา | 36) ยาโลหิตาธิกุล |
| 37) ยาแก้ล้างราชสีห์ | 38) ยาไฟบรรไลกัลป์ | 39) ยาปากสามมะแว้ง |
| 40) น้ำมันสนั่นไตรภพ | 41) ยาแสงพระจันทร์ | 42) ยาทำลายพระสุเมรุ |
| 43) ยามหาสันนิบาต | 44) ยาเหลืองบัดตะคาค | 45) น้ำมันชันตะเคียน |
| 46) ยามหานิลแห่งทอง | 47) ยาจำเริญพระธาตุ | 48) ยาทุเลาธาตุ |
| 49) ยาแก้หาคามีได้ | 50) ยามหาวัฒนะ | |

3. ขอบเขตเนื้อหา

มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงสร้างของชื่อยา ตามแนวคิด

3.1 อัญชลี สิงห์น้อย (2551) ได้แบ่งคำนามประสมออกเป็น สองประเภทหลัก ได้แก่

3.1.1 คำนามประสมชนิดเลียนแบบประโยค (Phrasal Compound Nouns) เป็นการรวมคำที่มีความสัมพันธ์แบบ กริยา-กรรม หรือ ผู้กระทำ-การกระทำ

เช่น "คนขับรถ" (คนที่ขับรถ), "เครื่องซักผ้า" (เครื่องที่ซักผ้า), "หมอลูด" (หมอที่ลูดวง)

3.1.2 คำนามประสมชนิดคำนามล้วน (Nominal Compound Nouns) เป็นการรวมกันของคำนามสองคำ ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างความหมายใหม่

เช่น "ตู้เสื้อผ้า" (ตู้ที่เก็บเสื้อผ้า), "รองเท้านาง" (รองเท้าที่ทำจากหนัง), "ถนนลูกรัง" (ถนนที่มีพื้นผิวเป็นลูกรัง)

3.2 วิจิตร ภาณุพงษ์ (2520) ได้เสนอหลักการวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ของคำนามประสมโดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น หัวหน้า (Head) และ ขยาย (Modifier) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้แก่

3.2.1 คำนาม + คำนาม เช่น "ตู้เสื้อผ้า" (ตู้ + เสื้อผ้า), "รองเท้าผ้าใบ" (รองเท้า + ผ้าใบ)

3.2.2 คำนาม + คำวิเศษณ์ เช่น "น้ำเย็น" (น้ำ + เย็น), "รถเร็ว" (รถ + เร็ว)

3.2.3 คำนาม + คำกริยา เช่น "เครื่องดูดฝุ่น" (เครื่อง + ดูดฝุ่น), "หมอดู" (หมอ + ดู)

วิเคราะห์ประเภทของคำที่ใช้ในการสร้างชื่อยา เช่น คำนามหลัก (หัวหน้า) คำขยาย หรือคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณของยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางภาษาศาสตร์ เพื่อจำแนกประเภทของคำนามประสมและโครงสร้างของชื่อยา

2. แบบบันทึกข้อมูลจากบทละคร เพื่อรวบรวมชื่อยาและบริบทที่ใช้

3. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อศึกษาความหมายแฝงของชื่อยาในบริบททางวัฒนธรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โครงสร้างที่ปรากฏในการตั้งชื่อยาที่พบในบทละครเรื่อง “ทองเอก หมอยาทำไฉน” และ “หมอลหลวง” ผลการวิจัยพบว่า

จากการวิเคราะห์ชื่อยาจำนวน 50 ชื่อ ที่ปรากฏในบทละคร “ทองเอก หมอยาทำไฉน” และ “หมอลหลวง” สามารถจำแนกประเภทของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อยา ได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปโครงสร้างคำนามประสมที่พบในบทละคร “ทองเอก หมอยาทำไฉน” และ “หมอลหลวง”

โครงสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
คำนามล้วน (Nominal Compounds)	25	50
คำนามประสมแบบเลียนแบบประโยค	10	20
คำนาม + วิเศษณ์	8	16
คำนาม + กริยา	7	14
รวม	50	100

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ชื่อยาส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 เป็นคำนามล้วน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการตั้งชื่อที่กระชับและเข้าใจง่าย ชื่อยาแบบคำนามประสมที่เลียนแบบประโยค ร้อยละ 20 มักใช้เพื่อบอกคุณสมบัติของยาอย่างตรงไปตรงมา การใช้คำวิเศษณ์ ร้อยละ 16 และกริยา ร้อยละ 14 ในชื่อยา พบในกรณีที่ต้องการเน้นคุณสมบัติของยาและวิธีใช้ยาโดยเฉพาะโครงสร้างของชื่อยาในละครสะท้อนแนวคิดด้านภาษาและภูมิปัญญาไทย ซึ่งใช้ คำนามประสม เป็นองค์ประกอบหลักในการตั้งชื่อยา เพื่อให้สื่อความหมายได้ชัดเจนและเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ โครงสร้างของชื่อยา ที่ปรากฏในบทละครเรื่อง ทองเอก หมอยาทำโจลง และหมอลวง พบว่า การตั้งชื่อยาในละครทั้งสองเรื่องมีรูปแบบโครงสร้างที่หลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ตามแนวคิดโครงสร้างของค่านามประสมและไวยากรณ์ภาษาไทย ดังนี้

1. โครงสร้างค่านามล้วน (Nominal Compounds)

1.1 โครงสร้าง ค่านาม (ส่วนหลัก) + ค่านาม (ส่วนขยาย) + ค่านาม (ส่วนขยาย)

ตัวอย่างที่ 1

ยาธาตุบรรจบ [ยา + ธาตุ + บรรจบ] (บทละครหมอลวง : 2566, มีนาคม 21)

จากตัวอย่างข้างต้น พบลักษณะการตั้งชื่อยา คือ ค่านาม(ส่วนหลัก) + ค่านาม(ส่วนขยาย) + ค่านาม (ส่วนขยาย) โดยเกิดจากการรวมกันของค่านามทั้งหมด 3 คำ ได้แก่ คำว่า “ยา” “ธาตุ” และ “บรรจบ” ซึ่งให้เห็ว่ายานี้มีความสัมพันธ์กับการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย โดยคำว่า “บรรจบ” สื่อถึงการรวมกันอย่างลงตัว บรรเทาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ

1.2 โครงสร้าง ค่านาม(ส่วนหลัก) + ค่านาม(ส่วนขยาย) + ค่านามประสม (ส่วนขยาย)

ตัวอย่างที่ 2

ยาน้ำมันกุฎฐโรค [ยา + น้ำมัน + กุฎฐโรค]

(บทละครทองเอก หมอยาทำโจลง: 2566, มกราคม 31)

จากตัวอย่างที่ 2 ยาน้ำมันกุฎฐโรค “ยา” เป็นค่านามหลักที่ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ (ยาที่ใช้รักษาโรค) “น้ำมัน” เป็นคำขยายที่บ่งบอกรูปแบบตัวยา ซึ่งในที่นี้ระบุว่ายานี้อยู่ในรูปแบบของน้ำมัน [กุฎฐ+โรค] เป็น ค่านามประสมประกอบด้วยสองส่วน คือ “กุฎฐ” คำที่น่าจะมีที่มาจากภาษาบาลีหรือสันสกฤต ซึ่งในบริบทของ การแพทย์แผนไทยดั้งเดิมอาจสื่อถึงลักษณะเฉพาะของโรคหรืออาการที่เกิดขึ้น “โรค” หมายถึงความเจ็บป่วยหรือ ภาวะที่ต้องการการรักษา “ยาน้ำมันกุฎฐโรค” จึงหมายถึง ยาที่อยู่ในรูปแบบน้ำมันซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาอาการ หรือโรคที่ถูกเรียกว่า “กุฎฐโรค” ในระบบการแพทย์แผนไทยดั้งเดิม โดยคำว่า “กุฎฐโรค” นั้นมีความหมายเฉพาะที่ สะท้อนถึงลักษณะของโรคหรือภาวะที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการอักเสบหรือความผิดปกติของร่างกายตามความ เชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3 โครงสร้าง ค่านามประสม(ส่วนขยาย)+ ค่านาม(ส่วนหลัก)

ตัวอย่างที่ 3

ปัสผาสังโสด [(ปัสผา+สัง) + โสด]

(บทละครทองเอก หมอยาทำโจลง: 2566, มกราคม 31)

จากตัวอย่างที่ 3 ปัสผาสังโสด เป็นชื่อยาที่ประกอบด้วย “ปัสผา” + “สัง” หมายถึงปอด (นิตยสารชีวจิต. 2567: ออนไลน์) + “โสด” (ยา) คำว่า “โสด” มีที่มาจากภาษาบาลี หมายถึง “ยา” หรือ “สิ่งที่ใช้ รักษาโรค” จากบริบทสามารถอธิบายความหมายของยานี้ได้ว่า เป็นยาบำรุงป็นฟูบอดและระบบทางเดินหายใจ ชื่อนี้ ไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงส่วนประกอบและลักษณะของตัวยาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงภูมิปัญญาและความเชื่อในระบบ การแพทย์แผนไทยดั้งเดิมอีกด้วย

2. ค่านามประสมแบบเลียนแบบประโยค โครงสร้างแบบกริยา-กรรม (Verb-Object Compounds)

2.1 โครงสร้าง: ค่านาม + กริยา + กรรม

ตัวอย่างที่ 4

ยาทาพระเส้น [ยา + ทา + พระเส้น] (บทละครหมอลวง : 2566, มีนาคม 21)

จากตัวอย่างที่ 4 “ยาทาพระเส้น” ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ “ยา” คำนามหลักที่ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เพื่อการรักษาโรค “ทา” คำกริยา บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานหรือการประยุกต์ใช้ตัวยา โดยในที่นี้หมายถึงการทาหรือทาเข้าผิวหนัง “พระเส้น” คำนามประสมที่ประกอบด้วย “พระ” และ “เส้น” “พระ” เป็นคำที่ใช้ในภาษาไทยเพื่อแสดงความเคารพหรือความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นส่วนขยายในชื่อยาเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ “เส้น” หมายถึง เส้นใยหรือโครงสร้าง ซึ่งในบริบทของชื่อยาอาจสื่อถึงความเชื่อที่ยานี้ช่วยฟื้นฟูหรือซ่อมแซมเส้นใยของกล้ามเนื้อ กระดูก หรือข้อ ซึ่งยานี้ในเนื้อเรื่องบทละครใช้รักษาตัวละครที่เป็นของพระเอกทองอันเป็นบุตรชายของหลวงชำนาญเวช ซึ่งเป็นผู้ที่มียศถาบรรดาศักดิ์

ตัวอย่างที่ 5

ยาทำลายพระสุเมรุ [ยา + ทำลาย + พระสุเมรุ] (บทละครหมอลวง. 2566: มีนาคม 21)

จากตัวอย่างที่ 5 ยาทำลายพระสุเมรุ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ “ยา” เป็นคำนามบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษา “ทำลาย” คำกริยา ระบุว่าตัวยานี้มีไว้เพื่อขจัดหรือทำลายสิ่งที่เป็นสาเหตุของความผิดปกติ และ “พระสุเมรุ” เป็นคำนามที่สื่อถึงองค์ประกอบหรือภาวะที่ถูกมองว่าเป็นต้นตอของโรคในแนวคิดของการแพทย์แผนไทยดั้งเดิม โดยอาจหมายถึงความไม่สมดุลหรือสิ่งที่รบกวนความเป็นระเบียบของร่างกาย ในบริบทเนื้อเรื่องบทละครใช้แก้ลมจุกเสียด ลมเมื่อยขบในร่างกาย ลมเปลี่ยวดำ ลมอัมพฤกษ์อัมพาต ชุนโสภิตบรรณลักษณะ (อำพัน กิตติขจ. 2504: 268) ชื่อนี้สะท้อนถึงภูมิปัญญาการแพทย์ไทยดั้งเดิมที่เน้นการรักษาผ่านการคืนความสมดุลของร่างกายด้วยการขจัดสิ่งที่ผิดปกติ

ตัวอย่างที่ 6

ยาปราบชมพูทวีป [ยา + ปราบ + ชมพู + ทวีป] (บทละครหมอลวง. 2566: มีนาคม 21)

จากตัวอย่างที่ 6 ยาปราบชมพูทวีป ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ “ยา” เป็นคำนามหลักที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการรักษาโรค “ปราบ” เป็นคำกริยา หมายถึง “ขจัด” หรือ “ปราบปราม” ซึ่งแสดงถึงการออกฤทธิ์ของตัวยา “ชมพู” เป็นคำนามส่วนหนึ่งในคำนามประสม มีที่มาจากคำในภาษาบาลีหรือสันสกฤต ซึ่งในบริบทการแพทย์แผนไทยอาจสื่อถึงลักษณะเฉพาะของภาวะหรือโรค (เช่น อาการอักเสบ หรือความร้อนในร่างกาย) “ทวีป” เป็น คำนามขยายที่ทำหน้าที่เน้นย้ำความรุนแรงหรือความแพร่หลายของภาวะที่ต้องการการรักษา โครงสร้าง “ยา + ปราบ + ชมพู + ทวีป” แสดงให้เห็นการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างคำพื้นเมืองและคำที่ยืมมาจากภาษาบาลี/สันสกฤต ในบริบทของเนื้อเรื่องมีสรรพคุณบรรเทาอาการหวัดในระยะแรก และอาการที่เกิดจากการแพ้อากาศ

3. โครงสร้างคำนาม + วิเศษณ์ (Noun + Adjective Compounds)

3.1 โครงสร้าง: คำนาม + คำวิเศษณ์

ตัวอย่างที่ 7

ยาขาว [ยา + ขาว] (บทละครทองเอก หมอยาท่าโฉลง: 2566, มกราคม 31)

จากตัวอย่างที่ 7 “ยาขาว” มีโครงสร้างแบบ คำนามประสม (compound noun) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ “ยา” เป็นคำนามหลัก หมายถึง สารที่ใช้รักษาหรือบำรุงร่างกาย “ขาว” คำวิเศษณ์ ทำหน้าที่ขยายคำนาม “ยา” โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของยา โครงสร้างของชื่อยานี้จึงเป็นการนำคำนาม (ยา) มาประกอบกับ

คุณศัพท์ (ขาว) เพื่อสร้างคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะ ตามบริบทในเรื่องบทละคร ยานี้มีสรรพคุณผ่อนคลายระบบประสาทช่วยในการนอนหลับ

ตัวอย่างที่ 8

3.2 คำนาม + (คำวิเศษณ์+ คำวิเศษณ์+ คำวิเศษณ์) ขยาย

ยามหาจุลทิพย์ [ยา + (มหา + จุล+ทิพย์)] (บทละครหมอลวง. 2566: มีนาคม 21)

ตัวอย่างที่ 8 “ยามหาจุลทิพย์” มีโครงสร้างแบบ คำนามประสม (compound noun) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ยา (Noun) เป็นคำนามหลัก หมายถึง ตำรับยาหรือสารที่ใช้รักษาโรค มหาจุลทิพย์ (Noun phrase) เป็นส่วนขยายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติของยา คำว่า “มหาจุลทิพย์” สามารถแยกวิเคราะห์ได้เป็น “มหา” (คำวิเศษณ์) หมายถึง ยิ่งใหญ่ หรือ วิเศษ “จุล” (คำวิเศษณ์) หมายถึง เล็ก หรือ ละเอียด “ทิพย์” (คำวิเศษณ์) หมายถึง วิเศษ หรือเหนือธรรมชาติโครงสร้างของชื่อยานี้จึงเป็นการใช้ คำนามหลัก (ยา) + กลุ่มคำขยาย (มหาจุลทิพย์) ซึ่งเป็นลักษณะการตั้งชื่อยาที่พบได้ในตำรับยาแผนไทยโบราณ สรรพคุณνωदन กดจุดให้ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาต ส่วนใหญ่นวดเพื่อกระตุ้นความรู้สึก

3.3 คำนาม + (คำวิเศษณ์+ คำนาม+ คำลักษณะนาม+คำนาม) ขยาย

ตัวอย่างที่ 9 ยามหานิลแห่งทอง [ยา + (มหา + นิล+แห่ง+ทอง)]

(บทละครทองเอก หมอยาทำโหลง. 2566: มกราคม 31)

จากตัวอย่างที่ 9 ยามหานิลแห่งทอง” เป็น คำนามประสม (compound noun) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ยา (Noun) เป็นคำนามหลัก หมายถึง ตำรับยาหรือสารที่ใช้รักษาโรค มหานิลแห่งทอง (Noun phrase) เป็นส่วนขยายที่บอกลักษณะของยา กลุ่มคำว่า “มหานิลแห่งทอง” สามารถแยกวิเคราะห์ได้เป็น “มหา” (คำวิเศษณ์) หมายถึง ยิ่งใหญ่ ยิ่งใหญ่ วิเศษ “นิล” (นาม) หมายถึง อัญมณีสีดำ หรือสีดำโดยทั่วไป “แห่งทอง” (คำลักษณะนาม+ คำนาม) หมายถึง วัตถุที่มีลักษณะเป็นแท่งและมีค่า เปรียบเปรยถึงความศักดิ์สิทธิ์หรือคุณค่าของยาโครงสร้างของชื่อยานี้จึงเป็นการใช้ คำนามหลัก (ยา) + กลุ่มคำขยาย (มหานิลแห่งทอง) ซึ่งเป็นลักษณะการตั้งชื่อยาที่พบในตำรับยาแผนไทย ในบริบทเนื้อเรื่องบทละคร สรรพคุณเป็น ยาแก้หอบ ใช้กระทุ้งพิษไข้ มีสมุนไพรที่กระทุ้ง พิษไข้

4. โครงสร้างคำนาม + กริยา (Noun + Verb Compounds)

โครงสร้าง: คำนาม + กริยา

ตัวอย่างที่ 10 ยาดอง [ยา + ดอง]

(บทละครทองเอก หมอยาทำโหลง: 2566, มกราคม 31)

จากตัวอย่างที่ 10 ยาดอง เป็น คำนามประสม (compound noun) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ยา (Noun) เป็นคำนามหลัก หมายถึง ตำรับยาหรือสารที่ใช้รักษาโรค “ดอง” เป็นคำกริยา หมายถึง แช่หรือหมัก เป็นยาที่ใช้เครื่องสมุนไพรห่อแช่เหล้าเป็นต้น กินบำรุงร่างกายหรือแก้โรค

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาการตั้งชื่อยาที่ปรากฏในบทละคร “ทองเอก หมอยาทำโหลง” และ “หมอลวง” พบว่าโครงสร้างของชื่อยาแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. คำนามล้วน (Nominal Compounds) เป็นโครงสร้างที่พบบ่อยที่สุด (ร้อยละ 50) มักใช้เพื่อสร้างชื่อที่กระชับและเข้าใจง่าย
2. คำนามประสมแบบเลียนแบบประโยค (ร้อยละ 20) ใช้กริยาและกรรมในการตั้งชื่อเพื่อบรรยายสรรพคุณของยาโดยตรง
3. คำนาม + วิเศษณ์ (ร้อยละ 16) ใช้คำวิเศษณ์เพื่อเน้นลักษณะของยา
4. คำนาม + กริยา (ร้อยละ 14) ใช้คำกริยาเพื่อสื่อถึงวิธีการใช้หรือฤทธิ์ของยา

ผลการวิจัยสะท้อนภูมิปัญญาไทย ชื่อยาในละครอ้างอิงถึงตำรายาแผนไทยดั้งเดิมการใช้ภาษาไทยเชิงสร้างสรรค์ มีการผสมผสานคำนาม วิเศษณ์ และกริยาเพื่อสร้างชื่อที่มีความหมายลึกซึ้งสะท้อนความเชื่อและแนวคิดเกี่ยวกับการแพทย์ไทย เช่น การรักษาผ่านสมดุลของธาตุ หรือการใช้สัญลักษณ์ทางศาสนางานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อยาในละครไทยไม่ใช่เพียงแค่การสร้างชื่อให้ฟังดูโบราณหรือแปลกใหม่ แต่ยังเป็นการสื่อถึงแนวคิดด้านภาษา วัฒนธรรม และการแพทย์ดั้งเดิมของไทยอย่างลึกซึ้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างของชื่อยาที่ปรากฏในบทละคร “ทองเอก หมอยาทำใจลง” และ “หมอหลวง” พบว่าโครงสร้างของคำนามประสมที่ใช้ในการตั้งชื่อยามีลักษณะหลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) คำนามล้วน 2) คำนามประสมแบบเลียนแบบประโยค 3) คำนาม + วิเศษณ์ และ 4) คำนาม + กริยา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ อัญชลี สิงห์น้อย (2551) ที่ได้จำแนกคำนามประสมออกเป็นคำนามล้วนและคำนามเลียนแบบประโยคอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่าโครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อยาในบทละครทั้งสองเรื่องมีความคล้ายคลึงกับผลการวิเคราะห์ของ วิจิตร ภาณุพงษ์ (2520) ที่ระบุถึงโครงสร้างของคำนามประสม เช่น คำนาม + คำนาม, คำนาม + กริยา และคำนาม + วิเศษณ์

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันในเรื่องของรูปแบบการใช้คำนามประสม อย่างไรก็ตาม การตั้งชื่อยาในบทละครมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบททางวัฒนธรรมและความเชื่อของสังคมไทยในอดีต ตัวอย่างเช่น ชื่อยาดอง ซึ่งเป็นคำนามประสมที่ประกอบด้วยคำนาม (ยา) และกริยา (ดอง) แสดงให้เห็นถึงวิธีการเตรียมยาในลักษณะของการหมักหรือแช่สมุนไพร ซึ่งเป็นแนวทางการแพทย์แผนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาหลายยุคสมัย (บทละครทองเอก หมอยาทำใจลง. 2566)

นอกจากนี้ การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและความเชื่อในชื่อยา เช่น ยาอาภิสะ และ ยาพิภกาศ สะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับพลังเหนือธรรมชาติที่มีผลต่อการรักษาโรค ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดในงานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ที่กล่าวถึงการใช้องค์กวีศิลป์ในชื่อยาพื้นบ้าน ของ ภัทรพล แสงเงิน และ กังวล ศัชชีมา (2563) เกี่ยวกับการใช้ภาษาพิธีกรรมในตำรายาโบราณ

ดังนั้น ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า การตั้งชื่อยาที่ปรากฏในบทละคร “ทองเอก หมอยาทำใจลง” และ “หมอหลวง” มีลักษณะโครงสร้างที่เป็นระบบและสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมและความเชื่อของสังคมไทยในอดีต ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาและวัฒนธรรมเพิ่มเติมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การใช้คำนามประสมเป็นหลักในการตั้งชื่อยาในบตละครไทยมีความสำคัญในการสะท้อนลักษณะของการแพทย์ไทยโบราณ การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและอนุรักษ์ภาษาและภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการตั้งชื่อยารวมทั้งการนำมาปรับใช้ในสื่อสาธารณะหรือการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีขึ้น
2. การใช้คำวิเศษณ์และคำกริยาในชื่อยา มีจุดประสงค์ในการเน้นคุณสมบัติและวิธีการใช้ยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนในการใช้ยา การศึกษานี้จึงมีคุณค่าในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการตั้งชื่อยาและการใช้ภาษาที่เหมาะสมในบริบทต่าง ๆ
3. การศึกษาเชิงลึกในโครงสร้างการตั้งชื่อยาในละครไทยมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ภาษาในสื่อวัฒนธรรมการวิจัยนี้ช่วยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมและความเชื่อทางสังคมไทยในอดีต

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ใช้ชื่อยาจากบตละครเพียง 2 เรื่อง ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างโดยการรวมบตละครไทยเรื่องอื่น ๆ ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้ชื่อยาแผนโบราณ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ควรศึกษาความหมายของชื่อยาในแง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง เช่น ความเชื่อหรือประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยาในสังคมไทย รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างการตั้งชื่อยาในสังคมไทยกับสังคมอื่น ๆ ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการรักษา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้โอกาสในการส่งบทความเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ การวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (NBU:NCAR) ครั้งที่ 7 “นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้” ประจำปี 2568 และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำชั้นที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ขุนไศภิตบรรณลักษณ์ (อำพัน กิตติขจร). (2504ก). **คัมภีร์แพทย์แผนโบราณ เล่ม 1**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ เสาทอง. (2560). **การศึกษาวิเคราะห์ชื่อยาแผนโบราณในบตละครไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐา วิพลชัย. (2564). **การตั้งชื่อยาในสังคมไทย: ศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นในบตละครไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมา เหมือนสมัย. (2562). **โครงสร้างของชื่อยาแผนไทยและความหมายที่สื่อถึงคุณสมบัติของยา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรพล แสงเงิน และ กังวล ศัชชิตา. (2563). **แนวทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตำรายาโบราณในไทย**. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 39(4): 64-81.

วิจิตร ภาณุพงศ์. (2520). **โครงสร้างของภาษาไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

อัญชลี สิงห์น้อย. (2551). **คำนาม คำบ่งกลุ่มนาม และคำลักษณนาม: ภาษาและภาษาศาสตร์**. **ภาษาและภาษาศาสตร์**. 26(2): 21-38.

European Medicines Agency. (2014). **Guidelines on Good Pharmacovigilance Practices**. European Medicines Agency.

S001L: การคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

THE EXISTENCE IN WAYS OF LIFE OF THAI-CHINESE TRADERS IN THE SAM CHUK MARKET 100 YEARS OLD IN SAM CHUK DISTRICT, SUPANBURI PROVINCE

CHEN DONGYU (น้ำชา) ¹ อธิชาติ เกิดแก้ว ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 40 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบวิถีชีวิตที่พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่วิจัยยังคงสืบทอดและปฏิบัติกันอยู่ 7 ด้าน ได้แก่ ร้านค้า สินค้า อาหารการกิน การแต่งกาย การใช้ภาษา ธรรมเนียมประเพณี ศาสนาและความเชื่อ โดยพบลักษณะของการคงอยู่ 2 ประการ คือ การคงอยู่แบบดั้งเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นจีน และการคงอยู่แบบผสมผสานที่เกิดจากการรับวัฒนธรรมของคนไทยมาใช้ และพบปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตทั้ง 7 ด้านยังคงอยู่ 5 ประการ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ชุมชน สมาคมชาวจีน หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น และหน่วยงานนอกชุมชน โดยพบว่าสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการคงอยู่ของวิถีชีวิต เพราะเป็นการเรียนรู้ ถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงด้วยการสอนและการทำให้อยู่เป็นแบบอย่าง และชุมชนมีความเข้มแข็งที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน

คำสำคัญ: วิถีชีวิต การคงอยู่ พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีน ตลาดสามชุก 100 ปี

Abstract

This research article aims to study the existence in the ways of life of Thai-Chinese traders in the Sam Chuk Market 100 years old in Sam Chuk District, Supanburi Province. Qualitative research methodology is applied. Data is gathered by observation and interviewing of forty informants. Research findings are reported as a content and descriptive analysis.

The research finds seven aspects of living the Thai-Chinese traders have been preserving and practicing, including stores; products; food; clothing; language; traditions; and religion and beliefs. Two characteristics of the existence of the community observed are the traditional style, without changes due to the pride of being Chinese and the values of their ways of life, and the adaptive style, compromising to Thai culture. Five factors supporting the existence of the seven aspects of living include family members;

the community; Chinese association; local and governmental sectors; and the outside parties. Two key factors are family members, since the existence of ways of life is subjected to learning and handing over direct experiences or showing the examples; and the firm union of the community.

Keywords: Ways of life, existence, Thai-Chinese traders, The Sam Chuk Market 100 years old

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุ เช่น จากภาษาจีนหลังพระพิมพ์ที่เมืองศรีเทพสามารถยืนยันการเข้ามายังประเทศไทยของชาวจีนตั้งแต่สมัยทวารวดี (พิริยะ ไกรฤกษ์. 2566: 13) นอกจากนี้ยังพบหลักฐานการเข้ามาติดต่อค้าขายและสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศไทยในสมัยสุโขทัยตั้งแต่ครั้งพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ทำให้ทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันทั้งด้านการเมืองและการค้าขาย โดยเฉพาะชุดถ้วยชามสังคโลกที่ชาวจีนได้ถ่ายทอดวิธีการทำให้แก่ชาวไทย (แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. 2552: 320) หลังจากนั้นก็ได้มีชาวจีนอพยพเข้ามายังประเทศไทยเรื่อยมาโดยตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย จำแนกได้ 5 กลุ่ม ตามภาษาถิ่น ได้แก่ จีนแต้จิ๋ว จีนกวางตุ้ง จีนฮกเกี้ยน จีนไหหลำ และจีนแคะ (ฮากกา) โดยพบว่าชาวจีนแต่จิ๋วมีจำนวนมากที่สุด ชาวจีนส่วนใหญ่ มักตั้งถิ่นฐานอยู่รวมกันบริเวณริมฝั่งแม่น้ำ เนื่องจากอุปนิสัยของจีนชอบทำการค้าขาย ดังที่ ราวรี โตเฟงพัฒนา (2543: 29) กล่าวว่า ในช่วงสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ตลาดขายสินค้าเป็นแพขายของแห่งทุกชนิด เช่น แพขายเครื่องถ้วยชาม อาชีพนี้เริ่มแรกเป็นของชาวจีนโดยมีผู้ขายเป็นผู้ทำทั้งหมด ชาวจีนที่อพยพมาประเทศไทยได้สร้างชุมชนอยู่รวมกันเพื่อพึ่งพาช่วยเหลือกัน โดยเฉพาะการประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพหลักของชาวจีนส่วนใหญ่ยังคงเป็นการค้าขายที่เรียกว่า “ตลาด” ตลาดที่มีชาวจีนทำการค้าขายอยู่ได้ดึงดูดให้ชาวจีนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพื่อการค้าขายมากขึ้น โดยพบว่าชาวจีนในชุมชนทั่วประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร มักสร้างตลาดเพื่อให้ชาวจีนแลกเปลี่ยนสินค้าและช่วยเหลือชาวจีนด้วยกัน ดังที่ ปิยนถ บัญญา (2559: 4) ได้กล่าวว่า ชาวจีนส่วนใหญ่ที่ตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพมหานคร จะทำธุรกิจมากกว่าอาชีพอื่น เช่น ตลาดสำเพ็งเป็นย่านที่มีชาวจีนมาค้าขายมากที่สุด จึงทำให้ชาวจีนเจริญเติบโตในด้านธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า ตลาดของชาวจีนเกิดจากชุมชนชาวจีนที่มีความถนัดด้านการค้าขาย ดังนั้นตลาดจึงเป็นที่ชุมนุมทางสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างคนในชุมชนและนอกชุมชน ตลาดที่เป็นย่านธุรกิจของชาวจีนจะมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นจีน สังเกตได้จากศาลเจ้าที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบจีน ชื่อร้านค้าที่เป็นภาษาจีน ในขณะที่พ่อค้าแม่ค้าที่เป็นชาวจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีนก็ยังคงสืบทอดวัฒนธรรมจีนในด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณีไว้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมจีน โดยพบว่า ตลาดที่เป็นย่านธุรกิจของชาวจีนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ เพราะมีความสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ดังที่ สุจิตต์ วงษ์เทศ (2551: 15-16) ได้กล่าวว่า ตลาดน้ำในภาคกลางหลายแห่งจะตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำ เช่น แม่น้ำสุพรรณบุรี ผู้ที่ค้าขายในตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน แสดงให้เห็นว่าตลาดริมฝั่งแม่น้ำในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นย่านธุรกิจของคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน โดยพบว่า ปัจจุบันนี้ คนไทยเชื้อสายจีนรุ่นลูกหลาน ก็ยังคงค้าขายที่ตลาดริมฝั่งแม่น้ำ สืบทอดอาชีพการค้าขายจากพ่อแม่ ปู่ย่า ตายายของตน เช่น ตลาดสามชุก 100 ปี

ตลาดสามชุก 100 ปีเป็นตลาดเก่าแก่ของชาวจีนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมากกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีแม่น้ำสุพรรณบุรีไหลผ่าน ในอดีตพื้นที่บริเวณตลาดสามชุกยังคงเป็นป่าไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ยังไม่ค่อยมีคนอยู่อาศัยมากนัก ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีชาวไทยเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณพื้นที่ตลาดสามชุกเพิ่มขึ้น ต่อมาก็ได้มีชาวจีนอพยพเข้ามาทำการค้าขายและได้เป็นเจ้าของร้านค้าส่วนใหญ่ในตลาดสามชุก (เอนก นาวิกมูล. 2554: 23) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคนจีนและคนไทยได้ช่วยกันสร้างและพัฒนาตลาดสามชุกมาโดยลำดับ อีกทั้งได้พยายามรักษารูปแบบของตลาดให้คงอยู่ในลักษณะเดิม และได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยความที่ตลาดสามชุกมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดแห่งนี้จำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์ สิ่งที่น่าสนใจศึกษาประการหนึ่งก็คือ พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนบางส่วนยังคงสืบทอดวิถีชีวิตด้านการค้าขายตามที่บรรพบุรุษของตนค้าขายมาในอดีต เช่น อาหาร แต่ขณะเดียวกันก็พบว่า วิถีชีวิตบางอย่างของคนกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น ประเพณี วัฒนธรรม มีการรับวัฒนธรรมของคนไทยบางอย่าง เช่น วัฒนธรรมทางศาสนาพุทธมาใช้ และมีวิถีชีวิตบางอย่างที่เสี่ยงต่อการสูญหายไป เช่น ภาษาถิ่นของชาวจีนแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาที่จะศึกษาการคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี เพื่อจะได้เข้าใจถึงวิถีชีวิต ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคงอยู่ของวิถีชีวิตอันจะเป็นแนวทางในการสืบทอด อนุรักษ์วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มนี้ให้คงอยู่ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก ตลอดจนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่อื่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ในสังคมไทยของผู้สนใจได้ด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการคงอยู่ของวิถีชีวิตและปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรียังคงดำรงอยู่ได้
2. งานวิจัยนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ทำให้ตลาดสามชุก 100 ปี เป็นที่รู้จักของคนในสังคมภายนอก เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับคนไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทย ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้ในพื้นที่อื่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ได้

กรอบแนวคิด

1. วิถีชีวิตเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นไปตามค่านิยม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรม และคุณธรรม เป็นต้นจนกระทั่งกลายเป็นแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ที่ปฏิบัติร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (วัลย์ลดา เหมหมาด. 2559: 9)
2. การสืบทอดวิถีชีวิตเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการดำรง รักษา และสืบทอดความเชื่อและวิถีปฏิบัติต่าง ๆ ที่กระทำกันมาแต่ดั้งเดิมในวัฒนธรรมของตน เช่น การสืบทอดพิธีกรรมที่รักษาไว้ให้คงรูปแบบดั้งเดิมอย่างครบถ้วน

หรือมีการสืบทอดพร้อมทั้งดัดแปลงรูปแบบบางอย่าง แต่องค์ประกอบหลักและสาระสำคัญยังคงดำรงอยู่ตามฐานความเชื่อเดิม อันเป็นการรักษารากฐานหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษของตนได้สั่งสมไว้ให้คงอยู่ต่อไป (ศิราพร ณ กลาง. 2558: 116)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัย จำนวน 40 คนที่ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง โดยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การคงอยู่หรือการสืบทอดวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทย
2. ศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก 100 ปี และพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
3. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในชุมชนตลาดสามชุกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยทั้งผู้ที่ให้การสนับสนุน กำหนด ขั้วเคลื่อนไหวนโยบายและกิจกรรมที่เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมจีนในชุมชนตลาดสามชุก ประกอบด้วยคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก คณะกรรมการสมาคมจีนสามชุก ผู้บริหารเทศบาลตำบลสามชุก ครู และนักเรียนในโรงเรียนสามชุกรัตนโกศาราม มัคคุเทศก์ และพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนที่ค้าขายอยู่ในตลาดสามชุก 100 ปี ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 40 คน
4. สร้างเครื่องมือวิจัยด้วยการตั้งคำถามตามประเด็นหลักของการศึกษาที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ คือ วิถีชีวิตที่ยังคงอยู่ เช่น ด้านอาหาร สินค้า ภาษา ประเพณี และปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ดังกล่าวยังคงดำรงอยู่ เช่น ปัจจัยด้านครอบครัว ชุมชน สมาคมชาวจีน เป็นต้น แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แก้ไข
5. ปรับแก้ไขเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ในข้อที่ 3
6. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้านวิถีชีวิตที่ยังคงอยู่และปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรียังคงดำรงอยู่ได้
7. สรุปผลและนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเด็นที่ศึกษา 2 ประการ ได้แก่ การคงอยู่ของวิถีชีวิตและปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตยังคงดำรงอยู่ได้ ดังต่อไปนี้

1. การคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี
 - 1.1 วิถีชีวิตที่ยังคงอยู่

ผลการศึกษาพบวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ที่ยังคงดำรงอยู่ 7 ด้าน ได้แก่ ร้านค้า สินค้า อาหารการกิน การแต่งกาย การใช้ภาษา ธรรมเนียมประเพณีจีน ศาสนาและความเชื่อ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ร้านค้า

พบว่า โครงสร้างของตลาดสามชุก 100 ปี ทั้งภายในและภายนอกของร้านค้าส่วนใหญ่ยังคงรักษาไว้ให้อยู่ในรูปแบบเดิม รวมทั้งองค์ประกอบของร้านค้า เช่น บ้ายร้านค้าที่พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ยังคงรักษาไว้ เนื่องจากการเห็นคุณค่าในฐานะมรดกมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางใจให้ระลึกถึงปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านค้า และเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่มีผลต่อการอยู่อาศัยของอาชีพของพวกเขาจึงได้ช่วยกันอนุรักษ์ไว้ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ร้านของฉันสร้างตั้งแต่รุ่นปู่ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง กงตามเพื่อนมาตลาดสามชุก สร้างร้านค้าและทำการค้าขาย โดยใช้ชั้นหนึ่งทำการค้าขาย ส่วนชั้นสองไว้เป็นที่นอน ปัจจุบันนี้ร้านค้าของฉันยังคงรูปแบบดั้งเดิมที่กงสร้างมา ฉันยังใช้ชีวิตชีวิตตามบรรพบุรุษ เพราะที่บ้านมีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นมรดกของบรรพบุรุษที่มอบให้เรา ฉันอยากให้บ้านคงอยู่และให้คนภายนอกรู้จักวิถีชีวิตของคนตลาดสามชุกมากขึ้น” (แม่ค้าขายเทปเพลงในอดีต, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2567) แม้ว่า โครงสร้างภายนอกและภายในร้านค้าบางส่วนจะชำรุดไปตามกาลเวลา และได้มีการปรับเปลี่ยนภายในร้านให้เหมาะสมกับกิจการใหม่ แต่ก็ยังคงมีการนำสิ่งของเก่า ๆ ที่เป็นมรดกตกทอดมาจากคนรุ่นเก่ามาตกแต่งร้านค้าให้คงความเป็นอดีต สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดแห่งนี้ยังคงสืบทอดร้านค้าให้คงอยู่แบบดั้งเดิมบางส่วนไว้ให้เป็นมรดกและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมในอดีตของชุมชนแห่งนี้

1.1.2 สินค้า

พบว่า ยังคงมีสินค้าหลายอย่างที่พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนบางส่วนได้สืบทอดจากบรรพบุรุษทั้งรูปแบบและวิธีการทำโดยไม่เปลี่ยนแปลง เพราะการเห็นคุณค่าในมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ เช่น เปิดอย่างไหล่า ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “กงเป็นคนไหล่า ทำเปิดอย่างไหล่าขายในตลาดสามชุกและสอนให้แม่ด้วย แม่ก็สอนให้ฉันต่อ ครอบครัวของฉันขายเปิดอย่างมากกว่า 78 ปีแล้ว วิธีการทำและรสชาติยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไร ฉันคิดว่าเปิดอย่างไหล่ามีคุณค่า เพราะรสชาติดีและเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษของเราสอนไว้ต้องสืบทอดไป” (แม่ค้าขายเปิดอย่างไหล่า, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2567) ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สินค้าบางส่วนในตลาดสามชุกเป็นสินค้าที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่เกิดจากการเห็นคุณค่าของสินค้าในฐานะมรดกของครอบครัว เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของลูกค้า อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่คนในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่ามีสินค้าอีกหลายอย่างที่พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนยังคงขายตามที่รุ่นพ่อรุ่นแม่ค้าขายมา เช่น บะจ่าง เสื้อผ้า เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

1.1.3 อาหารการกิน

พบว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนบางส่วนที่ตลาดสามชุก 100 ปี ยังคงทำอาหารจีนรับประทานในชีวิตประจำวัน โดยพบว่า คนกลุ่มนี้ได้เรียนรู้การทำอาหารจีนมาจากคนในครอบครัว ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “กงกับยายเป็นจีนแคะ แม่เป็นคนไทย กงกับยายชอบทำอาหารจีนกินในบ้าน พ่อแม่ก็ทำเป็นและสอนให้ฉันตั้งแต่ยังเด็ก ปัจจุบันนี้ฉันยังคงทำอาหารจีนกินในบ้านอยู่” (แม่ค้าขายเทปเพลงในอดีต, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2567) นอกจากนี้ยังพบว่า ในเทศกาลสำคัญของจีน เช่น ตรุษจีน จะมีการทำอาหารจีนเพื่อไหว้เทพเจ้า

บรรพบุรุษตามความเชื่อ และรับประทานกันภายในครอบครัว ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ในวันตรุษจีน ฉันยังทำอาหารจีนตามที่บรรพบุรุษสอนเพื่อให้เข้ากับไหว้บรรพบุรุษ โดยจัดอาหารสำหรับไหว้ 18 ชุด อาหารทุกอย่างเราทำเอง แต่ตอนนี้ ฉันอายุมากแล้ว ถ้าลูกชายเขาไม่ยุ่งก็จะมาช่วยฉันทำ แต่ถ้าร้านของเขาจะให้หลานมาช่วยฉันทำ” (แม่ค้าขายเครื่องทองเหลือง, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2568) ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนบางส่วนยังคงทำอาหารจีนรับประทานในชีวิตประจำวันและเทศกาลสำคัญของจีน และมีบางส่วนได้ถ่ายทอดวิธีการทำอาหารจีนให้แก่คนในครอบครัวด้วย แต่ในภาพรวมพบว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนรวมถึงคนในครอบครัวส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารแบบผสมผสานทั้งอาหารจีน ไทย และอื่น ๆ ตามโอกาสและสิ่งแวดล้อม

1.1.4 การแต่งกาย

พบว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนและคนในครอบครัวบางส่วนยังคงแต่งกายตามวัฒนธรรมจีนเฉพาะในประเพณีและเทศกาลสำคัญของจีน เช่น การแต่งงาน การไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกประจำปีตรุษจีน โดยพบการแต่งกายด้วยชุดกี่เพ้า หรือชุดเสื้อผ้าสีแดง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ฉันเกิดในตลาดสามชุก 100 ปี คนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่นิยมใส่ชุดสีแดงกับชุดกี่เพ้าในวันตรุษจีนและสารทจีน บางบ้านใส่กี่เพ้าทุกคน” (แม่ค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป คนที่ 3, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2568) จากคำให้สัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนและคนในครอบครัวส่วนใหญ่จะแต่งกายด้วยชุดกี่เพ้าหรือเสื้อผ้าสีแดงที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นจีนในเทศกาลสำคัญของจีนตามความเชื่อว่าเป็นสิริมงคล มีความโชคดี และความสำนึกที่เกิดจากความภาคภูมิใจในเชื้อชาติของตนจึงได้ร่วมกันอนุรักษ์ไว้ แต่ในวันปกติพบว่า คนกลุ่มนี้จะแต่งกายเหมือนกับคนไทยกลุ่มอื่นทั้งในและนอกพื้นที่

1.1.5 การใช้ภาษา

พบว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี จำนวนน้อยมากที่สามารถพูดภาษาจีนท้องถิ่นของบรรพบุรุษได้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ แต่ก็ยังคงมีการพูดภาษาจีนท้องถิ่นกับคนในชุมชนและเครือญาติที่อยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อครั้งเดินทางไปเยี่ยม ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ฉันเป็นคนแต่จิว ฉันยังพูดภาษาจีนแต่จิวได้นิดหน่อย แต่พี่สาวสามารถพูดภาษาแต่จิวได้ เดือนที่แล้ว พี่สาวไปเยี่ยมญาติที่ซัวเถาและใช้ภาษาแต่จิวคุยกัน ถ้าญาติพูดช้าหน่อย พี่สาวจะฟังออกและคุยได้” (แม่ค้าขายเหล็ก, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2568) นอกจากนี้ยังพบว่า พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ยังคงรักษาป้ายชื่อร้านค้าและเมนูสินค้าในอดีตที่เป็นภาษาจีนท้องถิ่นไว้ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ตัวอักษรจีนป้ายชื่อร้านค้าเก่าและป้ายเมนูกาแฟอดีตสืบทอดจากก๋ง ป้ายชื่อร้านค้าใหม่ก็มีตัวอักษรจีนสืบทอดจากอาม่า แต่ป้ายเก่าเราไม่ได้นำลงมา ร้านกาแฟอาม่าของเรายังเขียนภาษาจีน ร้านค้าในตลาดส่วนใหญ่ยังสืบทอดป้ายชื่อร้านที่มีตัวอักษรจีนอยู่” (แม่ค้าขายกาแฟคนที่ 1, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2567) จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนผู้สูงอายุบางส่วนในตลาดสามชุก 100 ปี สามารถพูดภาษาจีนท้องถิ่นได้ และใช้ภาษาจีนท้องถิ่นสื่อสารกับรุ่นเดียวกันและญาติพี่น้องคนจีนที่ไปมาหาสู่กัน อีกทั้งยังคงอนุรักษ์ภาษาจีนท้องถิ่นในป้ายชื่อร้านและเมนูอาหารไว้เป็นเครื่องระลึกถึงบรรพบุรุษรุ่นบุกเบิกตลาดในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของครอบครัวตน

1.1.6 ธรรมเนียมประเพณีจีน

พบว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ในตลาดสามชุก 100 ปี ยังคงปฏิบัติตามธรรมเนียมประเพณีจีนที่บรรพบุรุษได้ทำมาทั้งประเพณีในวงจรชีวิต เช่น งานแต่งงานที่ยังคงพบว่าการแต่งกายแบบ

จีน การยกน้ำชา และไหว้บรรพบุรุษ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ครอบครัวของพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนยังมีงานแต่งงานแบบจีน เจ้าสาวปกติใส่กระโปรงสีแดง สวมพู่หรือสีเหลือง แต่ก็มีบางคนที่ใส่ชุดกิ๊พ้า นอกจากนี้ต้องยกน้ำชา และไหว้บรรพบุรุษด้วย” (แม่ค้าขายขนมคนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2568) นอกจากนี้ยังมีการปฏิบัติตามประเพณีในเทศกาลสำคัญของจีน ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ครอบครัวของผมนั้นทำตามประเพณีจีน คือตรุษจีน สารทจีน เซ่งเม้ง และวันไหว้พระจันทร์ วันตรุษจีนลูกหลานจะกลับมามีบ้านเฉลิมฉลองด้วยกัน วันนั้นเราจะใส่ชุดสีแดงและให้อั่งเปาด้วย” (พ่อค้าขายของที่ระลึก, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2567) ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ยังสืบทอดธรรมเนียมประเพณีจีนทั้งประเพณีในวงจรชีวิตและประเพณีตามเทศกาลสำคัญของจีนที่พวกเขาได้เรียนรู้มาจากบรรพบุรุษของตนอันเป็นการรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป

1.1.7 ศาสนาและความเชื่อ

พบว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และบางส่วนนับถือศาสนาคริสต์สืบต่อมาจากบรรพบุรุษ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “คนส่วนใหญ่ในตลาดนี้นับถือศาสนาพุทธ แต่มีบางส่วนที่นับถือศาสนาคริสต์ พวกเขานับถือตามกันมาจากคนรุ่น 1 ถึงปัจจุบันนี้ ยังไม่เห็นมีใครเปลี่ยนแปลงไป” (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก 100 ปี คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2567) นอกจากนี้ยังพบความเชื่อแบบจีนดั้งเดิมที่พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนยังคงเชื่อและปฏิบัติอยู่ เช่น ความเชื่อเรื่องเทพเจ้าศักดิ์สิทธิ์ วิทยญาณบรรพบุรุษ และวิทยญาณไฉ่ก๊วยตี่ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ในวันตรุษจีนและสารทจีน เราจะนำผลไม้ เนื้อหมู เนื้อไก่ และเนื้อเป็ดไปไหว้เจ้าพ่ออู่ตี่ก๊วย ไฉ่ซิงเอี้ย และบรรพบุรุษ ตอนเช้าเราไหว้เจ้าพ่ออู่ตี่ก๊วย และไฉ่ซิงเอี้ย ตอนบ่ายไหว้รูปภาพบรรพบุรุษ ตอนเย็นไหว้ผี วันไหว้บะจ่าง บ้านของจีนทำบะจ่างเอาไปไหว้เจ้าอู่ตี่ก๊วยและบรรพบุรุษ” (แม่ค้าขายขนมคนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2568) คำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ส่วนใหญ่ยังคงสืบทอดการนับถือศาสนาและความเชื่อดั้งเดิมที่บรรพบุรุษได้นับถือปฏิบัติสืบต่อกันมา แต่ศาสนาพุทธที่คนส่วนใหญ่นับถือในพื้นที่วิจัยจะเป็นศาสนาพุทธแบบเถรวาท ต่างจากศาสนาพุทธที่บรรพบุรุษของคนกลุ่มนี้นับถือในสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นแบบพุทธศาสนามหายาน แต่ถึงกระนั้นก็ชี้ให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้ยังคงรักษารากฐานทางความเชื่อโดยเฉพาะความเชื่อแบบจีนดั้งเดิมทั้งความเชื่อในเทพเจ้าบรรพบุรุษ และวิทยญาณให้คงอยู่และได้ถ่ายทอดให้แก่คนในครอบครัวให้สืบทอดต่อไป

1.2 ลักษณะการคงอยู่ของวิถีชีวิต

ผลการวิเคราะห์พบลักษณะการคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี 2 ลักษณะ ได้แก่ การคงอยู่แบบดั้งเดิมและการคงอยู่แบบผสมผสาน ดังนี้

1.2.1 การคงอยู่แบบดั้งเดิม

พบว่า วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนที่ตลาดสามชุก 100 ปี ทั้งด้านร้านค้าอาหารการกิน การแต่งกาย การใช้ภาษา ธรรมเนียมประเพณีจีน ศาสนาและความเชื่อดั้งเดิมบางส่วนยังคงอยู่ตามที่บรรพบุรุษได้สร้าง สืบสม และปฏิบัติสืบต่อกันมาที่เกิดจากการเห็นและตระหนักในคุณค่าของวิถีชีวิตเหล่านี้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นจีนให้แก่พวกเขา ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ตลาดสามชุกสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 ร้านค้าของตลาดนี้ก็สร้างในเมื่อนั้น ปัจจุบันนี้มีหลายบ้านยังคงอยู่ดั้งเดิมไม่เคยเปลี่ยนแปลง เช่น บ้านขุนจ่านึงจันรักษ์และบ้านถั่วแก่แข็ง บ้านนั้นเป็นบ้านแรกของตลาดสามชุก พวกเขาเป็น

คนไทยเชื้อสายจีนและลูกหลานได้รักษากิจการบ้านของบรรพบุรุษของตนไว้จนถึงปัจจุบันนี้” (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก 100 ปี คนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2567)

1.2.2 การคงอยู่แบบผสมผสาน

พบว่า วิถีชีวิตทั้ง 7 ด้าน บางส่วนของคนกลุ่มนี้มีลักษณะผสมผสานกับวัฒนธรรมในสังคมไทย ที่เนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้ากับบริบท และการยืมวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นมาใช้เพื่อไม่ให้เกิดความแปลกแยกกับคนในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น งานประเพณีไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกในปัจจุบันที่พบว่า ในตอนเย็นวันแรกของการมีการนิมนต์พระสงฆ์มาเจริญพระพุทธมนต์เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ผู้ร่วมงาน คนที่อาศัยในตลาด และตลาด ขณะเดียวกันก็มีการไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกแบบจีน และในวันต่อมาก็มีการอัญเชิญเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกแห่ไปรอบและทุกซอยของตลาดเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าทั้งคนไทยเชื้อสายจีนและคนไทยกลุ่มอื่นได้สักการะบูชา ตอนกลางคืนก็มีอุปรากรจีน (จิว) แสดงให้ชม ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ทุกวันที่ 5 ธันวาคมตามปฏิทินจันทรคติแบบจีน ตลาดจะมีพิธีอัญเชิญเจ้าพ่อและงานนี้ พิธีกรรมนี้ผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยแล้ว เป็นเรื่องสำคัญของคนชุมชน โดยจะแห่เจ้าพ่อผ่านทุกซอยให้พ่อค้าแม่ค้าไหว้ ตอนเย็นจะมีจิวแสดงให้ดู” (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก 100 ปี คนที่ 3, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2567) แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยที่วัฒนธรรมหลักยังเป็นแบบจีน แต่มีการผสมผสานวัฒนธรรมทางพุทธเข้ามาเพื่อให้คนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คนไทยเชื้อสายจีนมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำความเชื่อแบบไทยเข้ามาปฏิบัติในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การสร้างศาลพระภูมิไว้ที่บ้าน การนำรูปเคารพและวัตถุมงคลที่เชื่อว่ามีอำนาจช่วยให้ค้าขายดี เช่น นางกวัก ผ้ายันต์ของพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้นมาไว้ในร้าน ร่วมกับยันต์ปากั่วที่เป็นความเชื่อแบบจีนที่ชี้ให้เห็นถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน

2. ปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ยังคงดำรงอยู่ได้

ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ที่ยังคงดำรงอยู่ได้มาจากปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ชุมชน สมาคมชาวจีน หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น และหน่วยงานนอกชุมชน ดังต่อไปนี้

2.1 สมาชิกในครอบครัว

พบว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้วิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ยังคงอยู่ โดยผู้ใหญ่ในครอบครัว ได้แก่ อาศัย อาม่า พ่อแม่ได้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมด้วยการสอนและทำให้ดูเป็นแบบอย่าง ส่งผลให้บุตรหลานได้เรียนรู้ จดจำ ทำเป็น และสืบทอดต่อกันมา ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “เดียวกับแม่เป็นคนจีนแต่จิว หลังจากที่ก่งกับเตี่ยอพยพมาสามชุกแล้วก็ยังคงสืบทอดเทศกาลจีนต่าง ๆ และวิถีชีวิตของครอบครัวเหมือนอย่างที่ทำในประเทศจีน เพราะว่าบรรพบุรุษของเราเป็นคนจีน เช่น วันตรุษจีน ครอบครัวฉันไหว้เจ้าพ่อและงูงานจิว เตี่ยเคยบอกพวกเราว่า ต้องสอนวัฒนธรรมจีนแก่ลูก ให้ลูกรู้ว่าต้องซื้ออะไร ทำอย่างไร หลักจากพวกเราตายแล้วลูกจะได้ทำตามได้ ดังนั้น เตี่ยทำไว้อย่างไร ครอบครัวของเราก็ต้องทำตาม” (คณะกรรมการสมาคมจีนสามชุก, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2567) คำให้สัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการสืบทอดวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ได้เห็นและปฏิบัติในชีวิตประจำวันจากผู้ใหญ่ในครอบครัวและถ่ายทอดต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ก่งเป็นกลุ่มคนแต่จิว ในสมัยเด็กฉันสนใจตัดผ้า ชอบดูแม่กับพี่สาวตัดผ้า ฉันจึงตัดผ้าเป็นโดยไม่ได้ไปเรียนตัด

ผ้า ต่อมาฉันก็สอนหลานสาวที่มาช่วยตัดผ้าและตั้งใจจะให้เขาสืบทอดร้านนี้ต่อไป” (แม่ค้าขายผ้า, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2567) ซึ่งทำให้เห็นว่า ครอบครัวเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่สำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่วิจัยยังคงอยู่

2.2 ชุมชน

พบว่า คนในชุมชนตลาดสามชุก 100 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและส่วนมากเป็นคนจีนแต้จิ๋ว และชุมชนแห่งนี้มีความเข้มแข็งอย่างมาก เนื่องจากมีคณะกรรมการพัฒนาตลาดที่ได้รับการแต่งตั้งจากคนในชุมชนให้มีหน้าที่บริหารจัดการตลาดให้มีความเจริญรุ่งเรืองโดยได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนทุกคน ชุมชนมีการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ที่ส่งผลให้วัฒนธรรมจีนยังคงดำรงอยู่ได้ถึงปัจจุบันนี้ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “คนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและยังคงสืบทอดวิถีชีวิตเกี่ยวกับจีนจากบรรพบุรุษ คนส่วนใหญ่ในเทศกาลจีนที่สำคัญยังไหว้เจ้าและไหว้บรรพบุรุษ ทุกปีตลาดมีงานจิว คนในชุมชนจะกลับมาเฉลิมฉลองด้วยกัน” (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก 100 ปี คนที่ 1, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2567) คำให้สัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนยังคงสืบทอดวิถีชีวิตเกี่ยวกับจีน คือ คนส่วนใหญ่ในชุมชนเป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่มีวัฒนธรรมร่วมกัน แม้จะมีเชื้อสายต่างกันตามกลุ่มภาษาจีน แต่ถึงกระนั้นคนเหล่านี้ก็ร่วมมือกันในการที่จะสืบทอดวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าความเป็นจีนของตนให้คงอยู่ต่อไป โดยมีคณะกรรมการบริหารตลาดเป็นแกนนำขับเคลื่อน

2.3 สมาคมชาวจีน

พบว่า สมาคมชาวจีนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมจีนยังคงอยู่ในพื้นที่วิจัย โดยพบว่า ชาวจีนที่อพยพมาค้าขายในตลาดสามชุกได้รวมตัวกันในนามมูลนิธิสามชุกที่มีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมจีนอย่าง เช่น ประเพณีการไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก ประเพณีตรุษจีน เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “เตี้ยมีเงินแล้วไปซื้อที่ดินและเอามาสร้างสมาคม เตี้ยกับเพื่อนแซ่เดียวกันและมาประเทศไทยด้วยกัน พวกเขาอยากให้ลูกหลานสืบทอดวัฒนธรรมจีนต่อไป จึงสร้างสมาคมชาวจีน พวกเขาจะสอนลูกหลานว่า วัฒนธรรมจีนเป็นแบบไหน ต้องทำอย่างไร นอกจากนี้ยังบอกว่า เมื่อพวกเขาตายแล้ว เราต้องช่วยชุมชนทำต่อเพื่อให้คนรุ่นใหม่สืบทอดต่อไป” (คณะกรรมการสมาคมจีนสามชุก, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2567) คำสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของบรรพบุรุษของคนไทยเชื้อสายจีนที่จะสืบทอดรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนโดยการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมหรือมูลนิธิเพื่อการช่วยเหลือชาวจีนด้วยกัน และการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของตนโดยร่วมมือกันจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ส่งเสริมประเพณีวัฒนธรรมจีนในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะประเพณีตามเทศกาลสำคัญ ซึ่งช่วยให้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมจีนยังคงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

2.4 หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น

พบว่า หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นมีส่วนช่วยสืบทอดวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ให้คงอยู่ในฐานะหน่วยงานที่คอยให้การสนับสนุนและเผยแพร่วัฒนธรรมชุมชนทั้งหน่วยงานในอำเภอสามชุก องค์การบริหารส่วนตำบลสามชุก และโรงเรียนในอำเภอสามชุก เช่น โรงเรียนสามชุกรัตนโกศารามที่มาช่วยงานประเพณีจิวในชุมชนตลาดสามชุก ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ชุมชนตลาดสามชุก 100 ปี มีกิจกรรมมาก โรงเรียนได้ไปช่วยงานบ่อย ๆ เช่น สถานักเรียนได้ลงชุมชนเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้ามาเผยแพร่ให้คนภายนอกได้รับรู้ การช่วยงานประเพณีไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกและงานจิวเป็นประจำ

ทุกปี” (ครูโรงเรียนสามชุกรัตนโกศาราม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2567) คำให้สัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นมีส่วนช่วยพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมของชุมชนตลาดสามชุก และเผยแพร่ให้คนภายนอกได้รู้จักประเพณีวัฒนธรรมเงินของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก รวมถึงภาพรวมของตลาดส่งผลให้ตลาดสามชุก 100 ปี เป็นที่รู้จักของคนนอกชุมชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น

2.5 หน่วยงานนอกชุมชน

พบว่า หน่วยงานภายนอกมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่วัฒนธรรมในตลาดสามชุก 100 ปี ให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายแก่ชนภายนอกชุมชนทั้งในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยพบว่า มีทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ได้มาศึกษาสัมภาษณ์คนในชุมชน นำข้อมูลที่ได้ไปทำหนังสือ รวมถึงถ่ายทำเป็นคลิปแนะนำตลาดสามชุก 100 ปี ที่เป็นตลาดเก่าแก่และเป็นชุมชนเข้มแข็ง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “คณะกรรมการพัฒนาตลาดเคยเขียนจดหมายไปถามสถาบันขนาดใหญ่ว่าตลาดจะคงอยู่ต่อไปหรือไม่ ซึ่งได้คำตอบว่ายังคงอยู่ต่อไปได้ หลายมหาวิทยาลัยมีโครงการเกี่ยวกับตลาดของเรา ทำให้ตลาดนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งภายในและภายนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการบริหารตลาดลาดกระบังได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือตลาดเราและมีคนภายนอกมาถ่าย VDO และภาพยนตร์ต่าง ๆ” (ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก 100 ปี, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2567) คำสัมภาษณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น สินค้า ประเพณีในเทศกาลสำคัญที่ยังคงอยู่ได้และเป็นที่รู้จักของคนภายนอกชุมชนอย่างแพร่หลายมาจากหน่วยงานภายนอกชุมชนที่เข้ามาช่วยทั้งในแง่ของการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม กิจกรรมชุมชน รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดสามชุก 100 ปีทั้งหมด ดังนั้น หน่วยงานนอกชุมชนจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดแห่งนี้ยังคงอยู่ด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบวิถีชีวิตที่พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปียังคงสืบทอดและปฏิบัติอยู่ 7 ด้าน ได้แก่ ร้านค้า สินค้า อาหารการกิน การแต่งกาย การใช้ภาษา ธรรมเนียมประเพณีจีน ศาสนาและความเชื่อ โดยพบลักษณะของการคงอยู่ 2 ประการ คือ การคงอยู่แบบดั้งเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นจีน และการคงอยู่แบบผสมผสานที่เกิดจากการรับวัฒนธรรมของคนไทยมาใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นวัฒนธรรมที่เนื่องด้วยศาสนาพุทธและความเชื่อพื้นฐานของสังคมไทย บางอย่าง ส่วนปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตทั้ง 7 ด้านยังคงดำรงอยู่พบ 5 ประการ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวชุมชน สมาคมชาวจีน หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น และหน่วยงานนอกชุมชน โดยพบว่าสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการคงอยู่ของวิถีชีวิต เนื่องจากการเรียนรู้ ถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงทั้งการสอนและการทำให้อุปกรณ์แบบอย่างโดยผู้ใหญ่ในครอบครัว และความเข้มแข็งของชุมชนที่ทุกคนร่วมมือกันโดยมีคณะกรรมการบริหารตลาดเป็นแกนนำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล 2 ด้าน คือ ด้านวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี ที่ยังคงสืบทอดและปฏิบัติอยู่ 7 ประการ ได้แก่ ร้านค้า สินค้า อาหารการกิน การแต่งกาย

การใช้ภาษา ธรรมเนียมประเพณีจีน ศาสนาและความเชื่อ โดยพบลักษณะของการคงอยู่ 2 ลักษณะคือ การคงอยู่แบบดั้งเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นจีน และการคงอยู่แบบผสมผสานที่เกิดจากการรับวัฒนธรรมของคนไทยมาใช้ ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมบางอย่างของตนให้เหมาะสมแก่ยุคสมัย สอดคล้องกับแนวคิดการคงอยู่ของวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่ สิริสุข วงศ์สกุล (2554: 7) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมนั้น ๆ ยังคงมีบทบาทรับใช้คนในสังคมอยู่ มีความสำคัญและคุณค่าต่อสังคม อีกทั้งยังได้รับการดัดแปลง ปรับปรุง หรือประยุกต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัยและสามารถนำมาใช้ได้ ในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนมีการผลิตซ้ำอยู่เสมอและมีการถ่ายทอดไปสู่คนในสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chu Lulu (2561) เรื่อง วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดเก่าเยาวราชที่พบว่า คนกลุ่มนี้ยังคงสืบทอดวิถีชีวิตจากบรรพบุรุษทั้งในด้านความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ประเพณี การประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อ ตลอดจนการปฏิบัติตามคำสอนของบรรพบุรุษ และผสมผสานกับวิถีชีวิตของคนไทยที่ได้รับอิทธิพลจากการศึกษา การแต่งงาน การประกอบอาชีพ และอาหารการกินในสังคมไทย

ส่วนด้านปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามชุก 100 ปี ยังคงดำรงอยู่พบ 5 ประการ คือ สมาชิกในครอบครัว ชุมชน สมาคมชาวจีน หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น และหน่วยงานนอกชุมชน โดยพบว่าสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการคงอยู่ของวิถีชีวิต เนื่องจากการเรียนรู้ ถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงทั้งการสอนและการทำให้ดูเป็นแบบอย่างโดยผู้ใหญ่ในครอบครัว อีกทั้งชุมชนตลาดแห่งนี้มีความเข้มแข็งโดยมีคณะกรรมการพัฒนาตลาดเป็นแกนนำสำคัญ รวมถึงได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือจากหน่วยงานทั้งในและนอกชุมชนพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลให้คนในชุมชนสามารถรักษาและสืบทอดวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ให้คงอยู่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้ลูกหลานและคนภายนอกชุมชนได้เรียนรู้อย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ LI MAN (2564) เรื่องวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนในตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่วิจัยคือ สมาชิกในครอบครัว ชาวบ้านในชุมชน และสมาคมคนไทยเชื้อสายจีนกลุ่มต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liuping Qin (2566) เรื่อง การสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ: กรณีศึกษา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่พบปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มนี้ดำรงอยู่ได้ 4 ประการ ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน สมาคมลัวะ และเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่คนกลุ่มนี้นำมาใช้เผยแพร่วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมของตนให้เป็นสื่อการเรียนรู้ของคนในกลุ่มเดียวกันและคนกลุ่มอื่นอย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการคงอยู่ของวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดสามชุก 100 ปี ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมจีนให้มากขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีนท้องถิ่นที่พบว่าเสี่ยงต่อการสูญหายไป เพื่อสืบทอดวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนให้คงอยู่คู่กับตลาดสามชุก 100 ปีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี เปลี่ยนแปลง หรือศึกษาคู่ขนานถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าของคนกลุ่มต่าง ๆ ในตลาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของไทย

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดสามชุก 100 ปี กับพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนหรือพ่อค้าแม่ค้าที่มีเชื้อสายต่างกันในตลาดแห่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านวิถีชีวิตที่ยังคงอยู่ ปัจจัยแห่งการคงอยู่และเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เพื่อจะได้เห็นมุมมองเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ปิยนาด บุญนาค. (2559). สำเพ็ง: ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน **สำเพ็งประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพฯ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สุภาวงศ์ จันทวานิช บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ ไกรฤกษ์. (2566). **ศรีเทพ ทวารวดี ราชธานีแห่งแรกของสยาม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มูลนิธิพิริยะไกรฤกษ์.
- ราตรี โตเพ่งพัฒนา. (2543). **ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- วัลย์ลดา เหมหมาด. (2559). **วิถีชีวิตและการนิยามความหมายของสาวแบงก์ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่**. สงขลา: ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิราพร ณ ถลาง.. (2558). **ประเพณีสร้างสรรค์: ในสังคมไทยร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- สิริสุข วงศ์สกุล. (2544). **การคงอยู่ของเพลงพื้นบ้าน (ซอ) ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2551). **แม่น้ำลำคลองสายประวัติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. (2552). **ความสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย-จีน**. สมุทรปราการ: โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- เอนก นาวิกมูล. (2554). **ตลาดสามชุก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เด็อนตุลา, กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- Chu, Lulu. (2561). **วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดเก่าเยาวราช**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Li, Man. (2564). **วิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนในตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Liuping, Qin. (2566). **การสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ: กรณีศึกษา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

S001S: บทบาทของ MISE EN SCÈNE ในภาพยนตร์ไทยประเภทดราม่า THE ROLES OF MISE EN SCÈNE IN THAI DRAMA FILMS

ณัชพล สร้อยมณีวรรณ¹ กรองทอง ทับทิมทอง² อรุพงศ์ แพทย์ศุข³

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตร์ดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ สาขาศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² นักศึกษาลัทธิศาสตร์ดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ สาขาศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ สาขาศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา mise en scène มีความสำคัญอย่างไรในภาพยนตร์ไทยแนวดราม่า และศึกษาการจัดองค์ประกอบ เพื่อที่จะให้เข้าใจถึงการจัดองค์ประกอบในภาพยนตร์ประเภทดราม่าของประเทศไทย และแสดงความเกี่ยวเนื่องกันของ ฉาก แสง สี เสื้อผ้าเครื่องประดับ การแสดง สามารถช่วยเสริมสร้างอารมณ์ในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม mise en scène ในภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญของโลกภาพยนตร์ในการใช้สร้างความหมาย และอารมณ์ให้กับผู้รับชมภาพยนตร์การที่เข้าใจถึงบทบาทของ mise en scène ทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการ และเทคนิคต่าง ๆ ของภาพยนตร์เพื่อเสริมสร้างเรื่องของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ให้ผู้ชมสามารถดูได้อย่างเข้าใจมากขึ้น โดยความหมายของ mise en scène คือองค์ประกอบทุกอย่างที่สามารถมองเห็นได้ผ่านภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย ฉาก แสง สี เสื้อผ้าเครื่องประดับ และการแสดง องค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงสัญญาณ และบริบทโดยรวมของภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้นภาพยนตร์ดราม่าในประเทศไทยในตอนนี้กำลังเป็นที่จับตามองในเวทีโลกมากขึ้นในส่วนหนึ่งเพราะบทบาทของ mise en scène ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง "หลานม่า" mise en scène เป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการเล่าเรื่องแสดงถึงความเกี่ยวเนื่องกันถึงองค์ประกอบทั้งหมดในภาพยนตร์ แสดงถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่ผู้กำกับเลือกใช้ในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชม

Abstract

This academic article explores the significance of mise en scène in Thai drama films and examines the compositional elements that contribute to understanding the structure of these films. It highlights the inter-relationship between scenes, lighting, colors, costumes, accessories, and acting, all of which enhance the viewer's experience. mise en scène is a crucial tool in cinema for creating meaning and eliciting emotions in the audience. By understanding the role of mise en scène, one can gain insight into the processes and techniques used in filmmaking that enrich storytelling, allowing viewers to comprehend the film more effectively. The term "mise en scène" encompasses all visible elements in a film, including scenes, lighting, colors, costumes, accessories, and acting. These components are vital for enhancing the narrative effectiveness, enabling the audience to better understand the signs and overall context of the film. Thai drama films are gaining increasing recognition on the global stage, partly

due to the impact of mise en scène. For example, in the film "how to make a million before granma dies," mise en scène serves as an excellent storytelling tool, showcasing the interconnectedness of all elements and demonstrating the various techniques employed by the director to evoke emotions in the audience.

บทนำ

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไม่ได้เป็นแค่การเล่าเรื่องราวผ่านเนื้อเรื่องหรือการสื่อสารโดยใช้บทสนทนา แต่ยังรวมถึงการใช้ศิลปะการจัดวางองค์ประกอบในฉากหรือที่เรียกว่า mise en scène มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ ฉาก (Set Design) แสง (Lighting) สี (Color Palette) เสื้อผ้า (Costume Design) และการแสดง (Performance) ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องกันที่ใช้ในการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ทุกเรื่อง (ภัทรนันท์, 2559) รวมไปถึงภาพยนตร์ไทยแนวดราม่า ซึ่งเป็นแนวเน้นการเล่าเรื่องที่มีความจริงจัง และซีเรียสหรือเล่าเรื่องราวความยากลำบากของตัวละครที่มีการใช้ mise en scène แฝงอยู่ในบริบทต่าง ๆ ของภาพยนตร์ แสดงให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ที่ออกมาจากภาพที่เราได้เห็นผ่านกระบวนการ การใช้องค์ประกอบของ mise en scène รวมไปถึงรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่บทสนทนาอาจไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ดีเท่ากับการให้ภาพนั้นทำงานของมันไปซึ่งทุก ๆ องค์ประกอบสัมพันธ์กันทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการจัดฉาก การใช้แสง โทนสีของภาพที่แสดงออกมา การแสดงของตัวละครหรือเสื้อผ้าที่ตัวละครนั้นสวมใส่ ทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวเนื่องและโดดเด่นในการเล่าเรื่องราวออกไปกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้ผู้รู้สึกร่วมกับภาพที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อออกมา การจัดองค์ประกอบภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องไม่ใช่แค่จะจัดออกมาเฉย ๆ ทุก ๆ อย่างที่ผู้สร้างใส่เข้าไปในภาพที่คนดูได้เห็นนั้นล้วนมีความหมายแฝงของมันอยู่ในตัวอย่างลึกซึ้งและได้ความคิดสร้างสรรค์ ความตั้งใจของผู้สร้างออกไปให้เกิดเป็นผลงานที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ชม บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา mis en scene มีความสำคัญอย่างไรในภาพยนตร์ไทยประเภทดราม่า และการจัดองค์ประกอบของ mis en scene ในภาพยนตร์ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับชม

Mise en scène

mise en scène นั้นเป็นภาษาฝรั่งเศสมีความหมายว่า ภาพรวมของสิ่งที่ผู้ชมสามารถเห็นได้จากการชมละครเวที ไม่ว่าจะเป็นฉาก แสง สี การแสดง เสื้อผ้า ฉากและพรอพประกอบ โดยในภาษาอังกฤษก็มีคำว่า place on stage ที่มีความหมายเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า mise en scène และได้ถูกประยุกต์ให้เข้ากับภาพยนตร์เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เหมือนกันคือ แสง สี เสื้อผ้า การแสดง และพรอพ จึงเป็นที่มาของ mis en scene ในภาพยนตร์โดยจะยกตัวอย่างภาพยนตร์ที่มี mis en scene โดดเด่นในองค์ประกอบต่าง ๆ ของ mis en scene ดังนี้ โดยภาพยนตร์ที่โดดเด่นเรื่องพรอพจะเป็นเรื่อง “home for rent” แสงสีเรื่องที่แสงสีทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดีคือเรื่อง “the lake” ภาพยนตร์ไทยที่เล่าเรื่องได้อย่างดีผ่านการแสดง “the medium” ภาพยนตร์ที่มีจัดองค์ประกอบของเสื้อผ้าได้อย่างดี “วิมานนาม” mis en scene มีจุดเริ่มต้นมาจากละครเวทีของประเทศอังกฤษมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1833 ก่อนจะถูกนำมาใช้ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ในวงการภาพยนตร์หลังจากที่ในหลาย ๆ ประเทศในยุโรปประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจจากพิษของสงครามส่งผลให้เกิดการสร้างภาพยนตร์ในมุมความสวยงามของศิลปะแทนจากตั้งใจสร้างภาพยนตร์เพื่อหารายได้เชิงพาณิชย์ โดยได้มีการเพิ่มการตัดต่อและเรื่องมุกตลกเข้ามาเพื่อให้ภาพยนตร์มีความสมจริงมากยิ่งขึ้นถือเป็นจุดประสงค์สำคัญหนึ่งของผู้กำกับภาพยนตร์ในยุคนั้นจึงทำให้เกิด mise en scène the

cabinet of dr. caligari ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ออกฉายปี 1920 เป็นภาพยนตร์ที่มี mise en scène โดดเด่น (ชลนิภา. 2567) แสงของภาพยนตร์จะมีความจัดจ้าน การจัดฉากที่มีความเป็นศิลปะ มีการวางแผนการออกแบบฉากและแสงเงามาได้อย่างลงตัว แสดงถึง mise en scène ที่ถูกใช้ในสมัยก่อนได้เป็นอย่างดี Chicago 1998 หนังสือนี้ได้แสดงถึง mise en scène ในยุคปัจจุบันที่มีความบันเทิงมากขึ้น การใช้ mise en scène ในเรื่องนี้สามารถทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อความที่หนังจะสื่อถึงผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น แตกต่างจากสมัยก่อนที่หนังมีความเป็นศิลปะค่อนข้างสูงแต่ในยุคปัจจุบันภาพยนตร์ mise en scène ได้มีความบันเทิงเพิ่มมากขึ้นมีความสมจริงยิ่งขึ้น และสามารถให้ mise en scène เล่าเรื่องให้ผู้ชมมีความเข้าใจตัวหนังได้อย่างดี mise en scène มีความหมายว่าองค์ประกอบทุกอย่างที่สามารถมองเห็นได้ผ่านกล้อง ได้แก่ ฉาก แสง สี เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและการแสดง องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจากการองค์ประกอบของภาพการเคลื่อนไหวและตำแหน่งของนักแสดงในจอภาพยนตร์ การออกแบบเซต วิธีการในการตีความภาพเพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในเรื่องของแสง ปริมาณของแสงที่ใช้กับฉาก การจัดกรอบ แสงที่ส่องภายในห้องรวมไปถึงทิศทางของแหล่งแสงที่ปรากฏอันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศ อารมณ์ ความหมายและการตีความเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาในฉากนั้น ๆ ได้ เพียงแค่มีการเปลี่ยนแปลงแสงตามช่วงเวลาในระหว่างกลางวันกับกลางคืน เช่น การนำแสงแบบ low-key มาใช้ภาพยนตร์แนวสยองขวัญและระทึกขวัญให้เห็นถึงความแตกต่างของแสงและเงาเพื่อแสดงทัศนคติของตัวละคร ในขณะที่แสดงแบบ High-key มักถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์แนวมิวสิคัลและคอมเมดี้ที่ต้องการบรรยากาศสว่างสดใส นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบด้านการแสดงที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และท่าทางการกระทำของนักแสดงในบทบาทต่าง ๆ โดยเป็นตัวกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมและภาพยนตร์ให้เข้าถึงได้อย่างลึกซึ้ง

ความสำคัญของ Mis en scene ในภาพยนตร์

บทบาทของ mise en scène มีความสำคัญเริ่มตั้งแต่การวางองค์ประกอบฉาก การเลือกสรรเครื่องแต่งกาย การใช้แสงและสี การแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครและการสื่อความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในภาพยนตร์ให้แก่ผู้ชมได้เห็นได้รับรู้และมีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในแต่ละองค์ประกอบของ mise en scène ล้วนสำคัญและจำเป็นในการสร้างภาพยนตร์ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบฉากไปจนถึงสิ่งเล็ก ๆ เช่น การใช้สัตว์ในการสื่อถึงความหมายโดยนัยเพื่อเปรียบเทียบ การใช้ทฤษฎีของสีในการอธิบายเรื่องราว เป็นต้นตามที่ได้กล่าวไปแล้ว เป็นรายละเอียดที่ผู้กำกับภาพยนตร์ตั้งใจใส่ลงไปเพื่อให้ภาพยนตร์เป็นมากกว่าเส้นทางนำผู้ชมเข้ามาสู่โลกในภาพยนตร์แต่เป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมได้สังเกตถึงองค์ประกอบเหล่านั้นเพื่อตีความหมายให้เข้าใจถึงเรื่องราวมากขึ้น การใช้กระต่ายมาสื่อความหมายแสดงถึงความก้าวหน้าของตัวละคร ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การใช้สีโทนสว่างให้เกิดความรู้สึกถึงความสุขความสดใส หรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกายของตัวละครให้ดูหรูหราเพื่อบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของตัวละคร ดังนั้นบทบาทสำคัญของ mise en scène มิใช่เพียงองค์ประกอบแต่ยังเป็นการทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้โดยไม่ต้องใช้คำบรรยายหรือบทสนทนาของตัวละครเพื่อสื่อความหมายของเรื่องราวผ่านการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อันเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอารมณ์และความหมายอันลึกซึ้งในฉากภาพยนตร์สู่ผู้ชม (Jayakrishnan Sreekumar. 2015)

บทบาทภาพยนตร์ไทย

บทบาทภาพยนตร์ไทยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการรับรู้ของประเทศไทย หนังสือไทยในยุคสมัยนี้ได้เริ่มเป็นที่จับตามองในสายตาของชาวโลกมากขึ้น และมีกระแสในโลกออนไลน์เป็นอย่างมากใน พักหลังมานี้ ภาพยนตร์ได้มีการเสนอภาพของตัวละครที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นมีการปรับบทละครให้มีความเข้มข้นขึ้นไม่ซ้ำจำเจจากแต่ก่อน ความสมจริงของภาพยนตร์ก็ได้ถูกพัฒนาขึ้น ภาพยนตร์สมัยก่อนได้นำเสนอภาพคู่รัก พระเอก-นางเอก แต่ในยุคสมัยใหม่นั้นได้มีการนำรูปแบบความรักเข้ามามากขึ้น เช่น การรักใคร่กลมเกลียวกันในครอบครัวเรื่องหลานม่า และ มีการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นจริงในสังคม (Vogue. 2567) ตัวอย่างเช่น เรื่องวิมานหนาม ที่ได้ตีแผ่เรื่องจริงจากกลุ่ม lgbtq ในประเทศของเรา ในภาพยนตร์เรื่องหลานม่า ก็ได้ยกระดับภาพยนตร์ไทยให้ไปไกลอินเตอร์ที่ต่างประเทศเพราะว่าในภาพยนตร์เรื่องหลานม่านั้นได้รับการเข้าชิงรางวัลออสการ์ ซึ่งเป็นรางวัลที่ใหญ่ที่สุดในวงการ ภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์จากประเทศไทยได้มีการรับรู้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำในภาพยนตร์จากเรื่องหลานม่าอย่างตลาดพลูก็เป็นที่ถูกพูดถึงอย่างมากจากต่างประเทศและมีนักท่องเที่ยวมาตามรอยสถานที่ถ่ายทำ จนเกิดเป็นไวรัลในประเทศจีน

ภาพยนตร์ดราม่ามีลักษณะดังนี้

คำว่า drama พจนานุกรมของ แคมบริดจ์ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่บอกเล่าเรื่องราวที่น่าตื่นเต้นและจริงจังโดยทั่วไป ซึ่งตรงข้ามกับรายการที่มีจุดประสงค์เพื่อตลกหรือความบันเทิงเป็นหลักดังนั้นภาพยนตร์แนวดราม่าคือภาพยนตร์ที่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์และการแสดงความละเอียดอ่อนของตัวละคร ภาพยนตร์จะให้ความรู้สึกสะเทือนใจ ความรู้สึกเศร้าเต็มไปด้วยความเหงา ปัญหาชีวิตหรือความทรงจำฝังใจของตัวละคร ทั้งนี้ภาพยนตร์แนวดราม่ามักใช้ความสัมพันธ์ของมิตรภาพหรือความสัมพันธ์ภายในครอบครัวมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเล่าเรื่องให้กับคนดูได้มีความรู้สึกร่วมไปกับบทบาทความสัมพันธ์ เหมือนกับว่าได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันกับตัวละครจนทำให้รู้สึกจริงจังและตึงเครียด โดยมีนักแสดงเป็นองค์ประกอบหลักในการถ่ายทอดเรื่องราวความต้องการของตัวละครที่จะสื่อไปยังคนดู สร้างบรรยากาศในภาพยนตร์ให้มีมิติมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญที่ใช้ในการเล่าเรื่องเช่น การใช้สถานที่ การจัดวางองค์ประกอบของฉาก การเลือกใช้พร็อพ เสื้อผ้าที่ตัวละครสวมใส่ การจัดแสงมาใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างบรรยากาศความรู้สึกของตัวละครหรือเหตุการณ์ให้แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ภาพยนตร์มีความสมจริง ภาพยนตร์แนวดราม่านั้นยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมสอดแทรกความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ หรือมักหยิบเอาประเด็นสังคมต่าง ๆ มาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวและเล่าลงไป ในภาพยนตร์ ทั้งนี้ภาพยนตร์แนวดราม่าเน้นสร้างความบันเทิง ความรู้สึกซึ่งกินใจและสร้างความประทับใจต่อผู้ชมมีความรู้ร่วมอินไปกับบทบาทภาพยนตร์ ฯ (โพธิ์พงศ์. 2558) ตัวอย่างภาพยนตร์แนวดราม่าที่เป็นที่พูดถึงของไทย อย่างเรื่องฮาวทูทิ้ง ทั้งอย่างไร ไม่ให้เหลือเธอ เป็นภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งที่สื่อความในแง่มุมมองภาพยนตร์แนวดราม่าได้อย่างได้ดีโดยหนังจะค่อย ๆ เล่าเนื้อเรื่องไปอย่างช้า ๆ ไปตามขึ้นเรื่องราวของภาพยนตร์ การจัดแสงเน้นใช้แสงจากธรรมชาติให้ความรู้สึกถึงความเหมือนจริง เน้นใช้ขนาดของภาพในระยะใกล้หรือในภาษาภาพยนตร์เรียกว่า close-up shot ทำให้เห็นถึงสีหน้า อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครชัดเจนยิ่งขึ้น ให้ผู้ชมนั้นได้รับรู้ความรู้สึกของตัวละคร (Library. 2022) รวมถึงการจัดองค์ประกอบของภาพต่าง ๆ และเป็นภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งที่ให้ในเรื่องแง่คิดกับผู้ชมหลังดูจบได้ติดตามและตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”

ประเภทของภาพยนตร์ Drama

Dark drama เป็นภาพยนตร์ดราม่าที่ตัวละครจะต้องเจอและแก้ปัญหาที่เข้มข้นและซีเรียสเป็นอย่างมาก (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) จากการโกงเล็ก ๆ ทำให้เธอมีเงินเป็นล้าน จนมีเรื่องต้องมาทำให้เธอมาโกงการสอบระดับโลก ตัวอย่างขึ้นที่ใช้แสงที่สาดลงมายังหัวตัวละครและตัวละครตัวอื่น ที่มองจ้องมายังตัวละครทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด การใช้สีโทนมืดทำให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกที่จริงจังในฉากนี้จากภาพยนตร์



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”

Docudrama เป็นภาพยนตร์ดราม่าที่ดัดแปลงมาจากเหตุการณ์ที่เป็นความจริงบางครั้งผู้คนเหล่านั้นอาจจะมี (Gail; & David. 2564) ตัวตนอยู่จริง ๆ ภาพยนตร์แนวนี้ไม่จำเป็นต้องทำตามเหตุการณ์ตามจริงทั้งหมด แต่ก็ยังมีข้อเท็จจริงอยู่ในภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ “นางนาก 2541” เรื่องราวของชายหนุ่มที่ต้องไปรบและกลับมาพบว่า ภรรยาของเขาได้เสียชีวิตลงแล้ว แต่ระหว่างที่ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันนั้นเขาไม่รู้เลยว่าภรรยาของตนเองได้เสียชีวิตแล้ว ตัวอย่างขึ้นที่มีการใช้สีคู่ตรงข้ามและแสงเพื่อให้สามารถแยกแยะกับคนออกมาได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “นางนาก 2541”

Docufiction ภาพยนตร์สารคดีจะมีความผสมผสานระหว่างสารคดีกับนิยายไว้ด้วยกัน เป็นการนำภาพจริง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมารวมเข้าด้วยกันทำให้เกิดฉากหรือเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่แต่ก็ยังมีเค้าโครงหรือบางสิ่งบางอย่างที่เป็นความจริงจากสารคดีเหล่านั้น (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ 2499 “อันธพาลครองเมือง” (Dang Bireley's and Young Gangsters) กลุ่มอันธพาลและเจ้าพ่อในเมืองหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมและการเมืองในยุคนั้น เนื้อหาจะเล่าถึงความขัดแย้ง ระหว่างกลุ่มอันธพาลที่ต่อสู้กันเพื่อแย่งชิงอำนาจ ตัวอย่างชิ้นที่มีการใช้แสงเงาที่ค่อนข้างมืดทำให้ได้ความรู้สึกถึงความอันตราย และมีการใช้สีที่ค่อนข้างจัดจ้านเช่น สีแดงที่แสดงถึงความรุนแรงใช้มุมกล้องที่แคบ



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “2499 อันธพาลครองเมือง”

Dramedy ภาพยนตร์ที่จะมีเนื้อหาที่ขี้เรียส แต่จะมีบางสิ่งบางอย่างที่มีความตลกขบขันซ่อนไว้อยู่ในบรรยากาศภาพยนตร์ที่ขี้เรียส (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างเช่น ตัวละครบางตัวที่มีความตลกสามารถสร้างบรรยากาศที่ขี้เรียสให้ตลกขึ้นได้ ตัวอย่างภาพยนตร์ “กวนมึนโฮ” (Hello Stranger) ชายหญิงแปลกหน้าที่ต้องพบเจอเรื่องบังเอิญให้มาเที่ยวด้วยกัน มีการใช้แสงที่นุ่มนวลให้ความรู้สึกที่สบาย สีการใช้สีสันตดุจดาวให้ความรู้สึกที่สดใส



ภาพประกอบ 5 “ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่องกวนมึนโฮ”

Hyperdrama เป็นแนวภาพยนตร์ที่จะมีคาแรคเตอร์ของตัวละครที่จะเกินจริงมีความเป็นนิทาน ตำนาน และเทพนิยาย (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ “กระต๊อบ” วัตถุสีฟ้าปริศนาที่ได้ตกลงมาจากท้องฟ้าชาวบ้านคิดว่ามันเป็นจรวดไล่แต่กลับเป็นสัตว์ประหลาดที่ตกลงมาจากท้องฟ้า ตัวอย่างชิ้นที่การใช้สีฟ้าเกี่ยวข้องกับตัวสัตว์ประหลาดทำให้เกิดความรู้สึกสกปรกหน้าสะอิดสะเอียน การใช้สี การใช้แสงที่โทนภาพสว่างให้ความรู้สึกสบาย ๆ ไม่เครียด



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “กระดืบ”

Light drama จะมีเนื้อหาที่มีความเบาสมองแต่ก็จะต้องมีความจริงจังอยู่บ้าง (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ “เธอกับฉันกับฉัน” (You & Me & Me) เป็นภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวของสองฝาแฝดที่มีกันและกัน จนกระทั่งได้พบกับเด็กชายคนนั้นมักจะใช้แสงจากธรรมชาติที่ให้ถึงความรู้สึกอบอุ่นและความสมจริงของภาพยนตร์ ตัวอย่างซีนที่ยกมาเป็นซีนที่ตัวละครรู้สึกมีความรักมีการใช้แสงของธรรมชาติมาช่วยเสริมให้ซีนนี้แสดงให้เห็นถึงความอบอุ่น ความรักและความสดใสของตัวละครสองพี่น้อง



ภาพประกอบ 7 “ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่องเธอกับฉันกับฉัน”

Satire เป็นภาพยนตร์ที่มีเสียดสีแต่มีความตลกขบขัน ใช้ในการวิจารณ์สังคมหรือพูดเพื่อเปิดเผยข้อบกพร่องของสังคมให้ผู้ชมได้ตระหนักคิด (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ “น้อง พี่ ที่รัก” (Brother of the Year) เรื่องราวของสองพี่น้องที่อาศัยอยู่บ้านหลังเดียวกันพี่ชายที่สุดแสนจะห่วงน้องสาวแต่น้องสาวอยากจะมีความรัก โดยภาพยนตร์จะเล่าเรื่องราวสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตของคนในเมืองที่นอกจากจะถวายเป็นชีวิตให้กับการทำงานที่เข้มงวดแล้ว ก็ยังมีเรื่องราวของคนครอบครัวที่เป็นอุปสรรคในความรัก ตัวอย่างซีนที่ยกมาเป็นชีวิตในแต่ละวันของตัวละครมีการจัดองค์ประกอบฉาก อย่างงาน ชาม ที่ไม่ได้ล้างและกองทิ้งไว้สื่อถึงชีวิตที่วุ่นวายและยังไม่ได้ประสบผลความสำเร็จของตัวละคร



ภาพประกอบ 8 “ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง น้อง พี่ ที่รัก”

Straight drama หมวดหมู่นี้เนื้อหาจะมุ่งไปทางดราม่า และถูกพิจารณาว่าเป็นประเภทดราม่าที่ขาดความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคในคอมเมดี้ (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ “วันสุดท้าย..ก่อนบายเธอ” (One for the Road) เรื่องราวของชายคนหนึ่งที่กำลังจะตายและสิ่งสุดท้ายที่เขาต้องการจะทำคือกลับไปหาแฟนเก่าเพื่อบอกลาเป็นครั้งสุดท้าย จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้คือการนำค็อกเทลสูตรแฟนเก่ามาเป็นประเด็นหลักในการเล่าเรื่อง ตัวอย่างซีนที่ใช้ค็อกเทลเป็นตัวแทนของตัวละครแฟนเก่า ซึ่งลักษณะค็อกเทลแก้วนี้เป็นเครื่องดื่มสีแดงสื่อถึงตัวละครแฟนเก่าที่มีนิสัยร่าเริง สนุกสนาน รักอิสระ



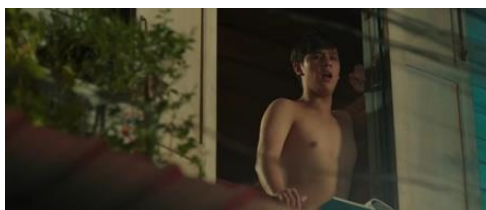
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “วันสุดท้าย..ก่อนบายเธอ”

Tragedy เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับทุกข์ทรมานของมนุษย์และหายนะ (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ “คนหิว เกมกระหาย” (Hunger) เรื่องราวของเด็กสาวที่ขายอาหารธรรมชาติคนหนึ่งที่ยากจะยกระดับตัวเอง โดยภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอความกดดันของคนทำงานในครัวและมีการนำอาหารมาใช้เป็นตัวตัดสินสถานะทางสังคมของผู้คน ตัวอย่างซีนที่ยกมาคือซีนที่ให้การแสดงเป็นถ่ายทอดความรู้สึกของตัวละครไปยังผู้ชม ให้ผู้ชมได้อินหรือรู้สึกร่วมกับเรื่องราวความลำบากต่าง ๆ ที่ตัวละครต้องพบเจอ ซีนนี้เสมือนเป็นทั้งจุดจบและจุดเริ่มต้นของเรื่องราวทั้งหมดของตัวละคร



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “คนหิว เกมกระหาย”

Tragicomedy เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับทุกข์ทรมานของมนุษย์และหายนะแต่จะทำให้ผู้คนหัวเราะและขบขันไปกับความทุกข์ทรมานและหายนะที่เกิดขึ้นในเรื่อง (Gail; & David. 2564) ตัวอย่างภาพยนตร์ “รักแรก โคตรลืมยาก” (My Precious) ภาพยนตร์นำเสนอเรื่องราวความรักครั้งแรกของเด็กหนุ่มที่แอบชอบเพื่อนในห้องเดียวกันมาเล่าผ่านตัวละครทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีทั้งดราม่า โรแมนติก และคอมเมดี้และสิ่งที่ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอได้น่าสนใจก็คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตัวละครที่ช่วยสะท้อนถึงบุคลิกตัวละคร อย่างตัวละครหลักไม่ชอบใส่เสื้อเสื้อผ้าแสดงถึงความเอาแต่ใจและความไร้เดียงสาของตัวละคร



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “รักแรก โคตรลืมยาก”

Melodrama พล็อตของละครมีความรุนแรง และเกินจริงเพื่อให้ผู้รับชมภาพยนตร์เกิดความรู้สึกที่รุนแรง (Studiobinder. 2025) ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “แผลเก่า” พระเอกนางเอกที่เกิดตกหลุมรักกันแต่ครอบครัวของทั้งสองไม่ถูกกันจึงถูกสั่งห้ามไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกันและก็ต้องมีเรื่องให้ถูกแยกจากกัน แต่แล้วก็ได้กลับมาพบกันอีกครั้งทำให้เกิดโศกนาฏกรรมขึ้น ตัวอย่างซีนที่ยกมาเมื่อตัวละครพระเอกนางเอกถูกจับแยกจากกัน เป็นซีนที่สร้างความตื่นเต้นและ ลุ้นระทึกในภาพยนตร์อย่างดี

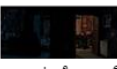


ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “แผลเก่า”

Comedy Drama เป็นการสร้างภาพยนตร์ได้หลากหลายรูปแบบเป็นภาพยนตร์ที่น่าตลกขบขันโดยตัวเองหรือจะเป็นการใช้มุขตลก ทั้งนี้ในความตลกก็มีความดราม่าของตัวละครผสมอยู่ให้ดูเป็นเรื่องราวตลกร้ายตัวอย่าง ภาพยนตร์ Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน เรื่องราวของเพื่อนที่แอบชอบเพื่อนสนิทอยู่ฝ่ายเดียว เป็นภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจช่วยตัวละครให้สำเร็จในความรักแต่ก็มักจะมีอุปสรรคต่าง ๆ ในความรักครั้งนี้ ตัวอย่างซีนที่ยกมาเป็นซีนที่มีความดราม่าทั้งนี้ก็มีความตลกอยู่เพราะตัวละครนั้นไปโน้มน้าโยษณาร้องให้



ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่อง “Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน”

ชื่อ ภาพยนตร์/ ประเภท	ฉาก	เสื้อผ้า	แสง	สี	การแสดง	ประสบความสำเร็จ
หลานม่า / Docudrama	 ฉากนี้แสดงให้เห็นถึงชีวิตของครอบครัวคนไทย-จีนชนชั้นกลาง การใช้ตะเกียบกินอาหาร	 การสวมเสื้อผ้าลายดอกของตัวละคร อามา จะให้ความรู้สึกถึงความเซย บงบอกถึงอายุตัวละคร	 การใช้แสงธรรมชาติที่อบอุ่นในช่วงที่สะท้อนความรักและความผูกพันในครอบครัว	 การใช้สีโทนเขียวเพื่อสื่อถึงความไม่แน่นอน ของสิ่งหวังที่ไม่ค่อยดี	 การแสดงในฉากนี้แสดงถึงการฝ่าฝืนใครสักคนหรือการต้องการใครสักคนของตัวละคร	หลานม่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยสามารถผ่านเข้ารอบ 15 ภาพยนตร์ สาขา ภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยมในรางวัลออสการ์ และ รางวัลอื่นๆ อีกมากมาย วิมานหนาม
วิมานหนาม / Tragedy	 ฉากนี้บ่งบอกถึงสถานะความยากจนของตัวละครที่อาศัยอยู่บนดอย	 ตัวละครเลือกใส่เสื้อผ้าสีส้มเพื่อบ่งบอกความสดใส การเริ่มต้นใหม่	 แสงสว่างในภาพนี้เหมือนกับว่าตอนนี้ตัวละครนั้นเหลือความหวังเพียงหนึ่งเดียว	 การใช้สีโทนดำเพื่อสื่อความน่ากลัว ความไม่ปลอดภัย	 การแสดงในฉากนี้แสดงถึงความพ่ายแพ้ของ การสูญเสียสิ่งสำคัญของตัวละคร	ภาพยนตร์ไทยที่ได้เลือกให้ฉาย ณ เทศกาลโตรอนโต ได้รับรางวัล ภาพยนตร์แห่งปีในงาน FEED Y AWARDS 2024 และ รางวัลอื่นๆ อีกมากมาย
ฉลาดเกมส์ โกง / Dark drama	 ฉากนี้มีรถหรูเป็นส่วนประกอบของฉากเพื่อสื่อถึงฐานะที่ร่ำรวย	 การสวมชุดเรียนบ่งบอกสถานะนักเรียน การสวมแว่นแสดงให้เห็นว่าตัวละครมีความฉลาด	 การใช้แสงเงามืดเพื่อสร้างมิติ และความลึกลับ	 การใช้สีโทนเหลืองเพื่อสื่อความหวัง ความวิกลจริต	 การแสดงในฉากนี้เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความกดดันที่ตัวละครต้องเผชิญ	ฉลาดเกมส์โกงเป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากรวมถึงกวาดรางวัลมากมายเช่นรางวัลจากเวที Asia Contents Awards (ACA) ครั้งที่ 3 ในสาขา Creative Beyond Border

Mise-en-scène ในเรื่องภาพยนตร์หลานม่า

ฉาก (Set Design)

การออกแบบฉาก มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องถูกสร้างขึ้นอย่างพิถีพิถันเพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมและบรรยากาศของชีวิตตัวละคร ผู้สร้างได้ตั้งใจจัดวางองค์ประกอบฉากต่าง ๆ ให้ผู้ชมได้เห็นถึงชีวิตของตัวละครช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมสัมผัสถึงการจัดวางและเลือกใช้พื้นที่ในฉากให้มีความเกี่ยวเนื่องกันกับการพัฒนาบุคลิกภาพและความทะเยอทะยานของตัวละครช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงฉากของภาพยนตร์ได้ง่าย ฉากไม่ได้เป็นเพียงแค่การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้อยู่ในเฟรมภาพอย่างเดียวแต่ยังช่วยถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์และแฝงนัยสำคัญที่สะท้อนถึงความต้องการของตัวละคร ฉากที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ดำเนินเรื่องหรือแค่สร้างบรรยากาศให้กับเรื่องราวของภาพยนตร์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสถานะทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเสริมให้ฉากเหล่านี้มีความสมจริงและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องอย่างลึกซึ้ง ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยแนวดราม่าในการจัดวางองค์ประกอบฉากอย่างเรื่อง หลานม่า มีการจัดวางองค์ประกอบที่เน้นความเป็นไทยร่วมสมัยและการสื่อถึงชนชั้นกลางที่มีทั้งความฝัน ฉากในภาพยนตร์มักประกอบด้วยบ้านพักในเมืองใหญ่ ฉากต่าง ๆ ที่ถูกเลือกใช้นี้ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมสัมผัสถึงความตึงเครียดระหว่างความฝันที่ไกลตัวและความ เป็นจริงที่ยากลำบากของตัวละคร การจัดวางและเลือกใช้พื้นที่ในฉากนี้มีช่วยสะท้อนถึงความเป็นจริงของ สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของตัวละคร ซึ่งพยายามสร้างฐานะและความมั่งคั่งให้ได้ก่อนที่จะโอกาสนั้นจะหายไป แต่ยังแฝงนัยสำคัญที่สะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่ต้องต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ในการสร้างฐานะที่มั่นคง



ภาพประกอบ 14 “ตัวอย่างภาพยนตร์จากเรื่องหลานม่า”

เสื้อผ้า (Costume Design)

การออกแบบเสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างตัวตนของตัวละครและสะท้อนถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การแต่งกายหรือเครื่องประดับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวละครมากที่สุด และเสื้อผ้าก็ยังมีบทบาทในการบ่งบอกถึงบุคลิกของตัวละครเสื้อผ้าแสดงถึงความหลากหลายของสถานะทางสังคมและวัฒนธรรม เสื้อผ้าที่ดูหรูหราแสดงถึงสถานะที่ร่ำรวย ในขณะที่เสื้อผ้าเรียบง่ายเหมาะสมกับชีวิตชนชั้นกลาง สะท้อนถึงช่วงเวลาที่ตัวละครกำลังต่อสู้ดิ้นรน เสื้อผ้าสามารถทำให้ภาพยนตร์เกิดความสมจริงและสามารถเสริมของ ตัวบทละครให้เด่นชัดมากขึ้น ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยแนวดราม่าที่นำเสื้อผ้ามาทำหน้าที่ช่วยส่งผ่านอารมณ์และ บ่งบอกถึงบุคลิกและสถานการณ์ของตัวละครได้อย่างชัดเจนอย่างเรื่อง “หลานม่า” การแต่งกายของตัวละครในภาพยนตร์

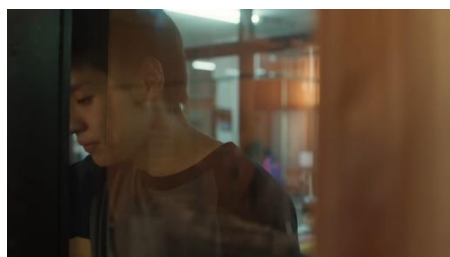
เรื่องหลานม่านั้นไม่เพียงแต่สะท้อนชนชั้นของตัวละคร อีกจุดที่น่าสนใจคือการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าตลอดเรื่องซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการของตัวละคร เช่น การเปลี่ยนมาใช้เสื้อผ้าที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะต่อสู้ในช่วงเวลาสำคัญของเรื่อง การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้แค่บ่งบอกถึงภาวะจิตใจของตัวละคร แต่ยังช่วยเสริมความสมจริงในแง่การเล่าเรื่องและเพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตัวละครและผู้ชมแต่ยังทำออกมาได้อย่างแนบเนียนที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เห็นเครื่องแต่งกายของตัวละคร



ภาพประกอบ 15-16 ตัวอย่างจากเรื่องภาพยนตร์จากเรื่อง “หลานม่า”

แสง (Lighting)

แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์เพื่อเน้นอารมณ์และการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร ทั้งการใช้แสงเป็นจุดดึงดูดความสนใจเพิ่มมิติให้กับตัวละคร การใช้แสงใน “หลานม่า” มีความหลากหลายตั้งแต่แสงธรรมชาติที่อบอุ่นไปจนถึงการใช้แสงเงาที่เน้นความเครียดและความกังวลใจเมื่อความขัดแย้งเริ่มก่อตัวในเรื่อง โดยเฉพาะช่วงที่ตัวละครพยายามทำสิ่งที่อาจจะทำสิ่งถูกหรือผิด ตัวอย่างเช่น การใช้แสงเงาในการสะท้อนอารมณ์ที่หลากหลาย ช่วยให้ผู้ชมตีความไปกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครได้ในทุกช่วงขณะส่งผลต่อการรับรู้และอารมณ์ของผู้ชมในแต่ละฉากอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างจากเรื่องภาพยนตร์จากเรื่อง “หลานม่า”

สี (Color Palette)

การใช้สีในฉากต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสมจริงและอารมณ์ให้กับภาพยนตร์ บทบาทสำคัญในหลายด้าน ได้แก่ การกำหนดอารมณ์และบรรยากาศของเนื้อเรื่อง ช่วยสร้างบรรณญาณศาสตร์ให้รู้สึกสมจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีโทนร้อนมักนิยมใช้สีแดง สีส้ม สีเหลือง เพื่อให้รู้สึกถึงความอบอุ่น ร้อนแรง สีโทนเย็นมักนิยมใช้สีเขียว สีฟ้า สีนํ้าเงิน ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ เรียบง่าย สงบ ลึกลับ น่าค้นหา การใช้สีใน “หลานม่า”

ตัวอย่างเช่น การใช้สีโทนเย็นเห็นถึงความสุข ความเหงา ความเรียบง่ายของตัวละครออกมาอย่างชัดเจน ซึ่งไม่เพียงทำให้เรื่องราวมีมิติและสมจริงมากยิ่งขึ้น แต่ยังเชื่อมโยงผู้ชมให้สัมผัสถึงความซับซ้อนของสภาพจิตใจที่ตัวละครเผชิญได้อย่างลึกซึ้ง



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างจากเรื่องภาพยนตร์จากเรื่อง “หลานม่า”

การแสดง (Performance)

การแสดงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนดูได้เห็นถึงมิติตัวละครมากขึ้นได้เข้าใจถึงความต้องการอารมณ์ แม้แต่การเคลื่อนไหว การกระทำบางอย่างของตัวละครก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการลักษณะนิสัยใน “หลานม่า” เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ใช้การแสดงเป็นตัวสื่อถึงเรื่องราว ความรู้สึกภายในของตัวละคร ตัวอย่างเช่น รอยยิ้มที่สดใสแต่เต็มไปด้วยความเศร้าของตัวละคร จะทำให้คนดูได้เข้าใจถึงความต้องการลึก ๆ ความในใจ การอัดอั้นความรู้สึกของตัวละครอย่างทอ้งแท้



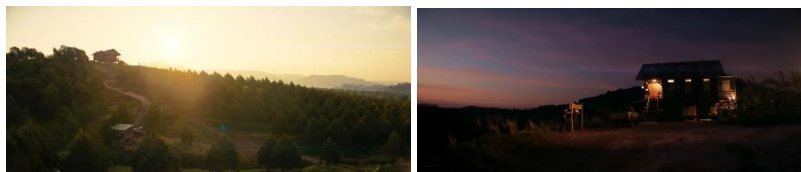
ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างจากเรื่องภาพยนตร์จากเรื่อง “หลานม่า”

Mise-en-scène ในเรื่องภาพยนตร์วิมานนาม

ฉาก (Set Design)

การออกแบบฉากใน วิมานนาม มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ และสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องนี้เลือกใช้สถานที่ถ่ายทำจริงในชนบทไทย ซึ่งช่วยสะท้อนถึงความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของตัวละคร ฉากบ้านไม้เก่าทรุดโทรมในชนบทที่ปรากฏเด่นชัดในเรื่อง แสดงถึงความเปราะบางทั้งในแง่โครงสร้างทางกายภาพ ชีวิตที่เต็มไปด้วยความกดดัน และขัดแย้งภายใน ความแตกต่างระหว่างฉากในชนบทกับฉากในเมืองยังเน้นให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่เป็นหัวใจสำคัญของภาพยนตร์ โดยชนบทถูก

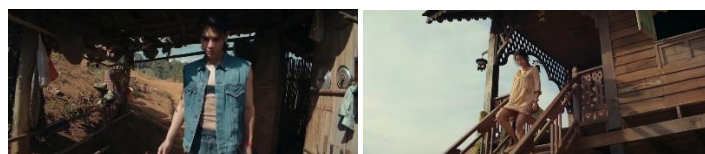
ถ่ายทอดในลักษณะที่เรียบง่ายแต่ขาดแคลน ในขณะที่ฉากในเมืองสะท้อนถึงความเร่งรีบ และโอกาสที่ดูเหมือนอยู่ไกลเกินเอื้อม ตัวอย่างฉากที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ฉากในบ้านที่มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์เก่าถูกทิ้งร้าง ซึ่งบ่งบอกถึงการละเลยทั้งในเชิงวัตถุและเชิงจิตใจ อีกทั้งยังมีฉากในป่าที่เต็มไปด้วยหนาม ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้เอาชีวิตรอดและความโดดเดี่ยวของตัวละคร โดยพื้นที่ในป่าให้ความรู้สึกของการถูกล้อมรอบด้วยความมืดมิดอันตรราย การเลือกใช้ธรรมชาติที่ไม่ถูกปรุงแต่งเสริมให้ฉากเหล่านี้มีความสมจริง และสอดคล้องกับเนื้อเรื่องอย่างลึกซึ้ง



ภาพประกอบ 20-21 ตัวอย่างจากเรื่องภาพยนตร์จากเรื่อง “วิมานหนาม”

เสื้อผ้า (Costume Design)

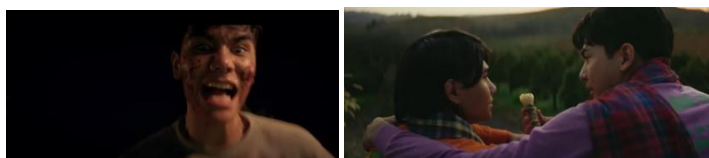
การออกแบบเสื้อผ้าใน วิมานหนาม มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างตัวตนของตัวละคร และสะท้อนถึงสถานะทางสังคมเศรษฐกิจ เสื้อผ้าของตัวละครหลักถูกออกแบบให้แสดงถึงความยากลำบากความเปราะบางที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ เสื้อผ้าของตัวละครที่มักเป็นชุดเก่าและทุดโทรม แสดงให้เห็นถึงความขาดแคลนทางวัตถุที่สะท้อนถึงชีวิตที่ต้องดิ้นรนในชนบท การใช้เสื้อผ้าที่ดูเรียบง่ายและไร้ความสดใสยังสอดคล้องกับธีมหลักของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเหลื่อมล้ำ และการต่อสู้ของผู้คนที่อยู่ชายขอบของสังคม เสื้อผ้าของตัวละครเอกไม่ได้เป็นเพียงเครื่องนุ่งห่ม แต่ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่บอกเล่าถึงความทุกข์ยาก และการต่อสู้ของพวกเขาสำหรับตัวละครรอง การออกแบบเสื้อผ้าแสดงถึงความหลากหลายของสถานะทางสังคมวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าของตัวละครจากในเมืองมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากตัวละครในชนบท โดยเน้นความประณีตทันสมัย ซึ่งสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำที่เป็นประเด็นสำคัญในเรื่อง การเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้ผู้ชมตระหนักถึงความไม่สมดุลระหว่างตัวละครสองกลุ่ม อีกจุดที่น่าสนใจคือการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าตลอดเรื่อง ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการของตัวละคร เช่น การเปลี่ยนมาใช้เสื้อผ้าที่แสดงถึงความกล้าหาญหรือความตั้งใจที่จะต่อสู้ในช่วงเวลาสำคัญของเรื่อง การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้แค่บ่งบอกถึงภาวะจิตใจของตัวละคร แต่ยังช่วยเสริมความสมจริงในแง่การเล่าเรื่องและเพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตัวละครและผู้ชม



ภาพประกอบ 22-23 “ตัวอย่างจากเรื่องภาพยนตร์จากเรื่อง “วิมานหนาม”

แสง (Lighting)

แสงเป็นองค์ประกอบที่ถูกใช้เพื่อสร้างบรรยากาศเพื่อสะท้อนอารมณ์ของตัวละครได้อย่างชัดเจน การจัดแสงในภาพยนตร์มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปตามความรู้สึกของตัวละครและช่วงเวลาในเรื่อง ตัวอย่างแสงสลัวภายในบ้าน แสงประเภทนี้สร้างความรู้สึกอึดอัดเศร้าหมอง สื่อถึงสภาวะจิตใจที่หนักอึ้ง ความเจ็บปวดจากการแบกรับภาระทางสังคม และครอบครัว การใช้แสงยังมีส่วนช่วยในการแบ่งแยกความคิดของตัวละครในเรื่อง ตัวอย่างเช่น แสงที่นุ่มนวลและอบอุ่นอาจถูกใช้เพื่อแสดงถึงช่วงเวลาตัวละครใกล้ชิดกับครอบครัว และความรู้สึกอบอุ่นสะท้อนความรักและความผูกพัน แต่ในฉากที่สะท้อนถึงความตึงเครียดหรือความทะเยอทะยานความกังวลใจเมื่อความขัดแย้งเริ่มก่อตัวในเรื่อง โดยเฉพาะช่วงที่ตัวละครพยายามทำสิ่งที่อาจจะถูกหรือผิดทางจริยธรรมของตัวละคร มักใช้แสงที่มีความเข้มข้น เน้นเงาเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงแรงกดดัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ของผู้ชมในแต่ละฉากยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยแนวดราม่าที่มีการจัดแสงที่สวยงามอย่างเรื่อง “วิมานหนาม” ในฉากสำคัญของเรื่อง แสงถูกใช้เพื่อเน้นย้ำความขัดแย้ง และอารมณ์สูงสุดของตัวละคร ตัวอย่างเช่น ฉากที่ตัวละครต้องเผชิญกับความสูญเสียอย่างรุนแรง มีการใช้แสงที่ลดลงจนเกือบมืดสนิท สะท้อนถึงความสิ้นหวังและความอ้างว้างภายในจิตใจของตัวละคร อีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจคือการใช้แสงธรรมชาติในฉากกลางแจ้ง เช่น ฉากที่ตัวละครอยู่ในชนบทหรือป่า ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับสิ่งแวดล้อม แสงธรรมชาติที่ใช้ในฉากเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงเพื่อความสมจริง แต่ยังสร้างความรู้สึกถึงความโดดเดี่ยวของตัวละครท่ามกลางธรรมชาติที่กว้างใหญ่และไม่อาจควบคุมได้ การเล่นกับความสว่าง และความมืดในฉากดังกล่าวช่วยสร้างการเปรียบเทียบระหว่างความหมองหม่นกับความสิ้นหวังที่ครอบงำตัวละครในเรื่อง



ภาพประกอบ 24-25 ตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง “วิมานหนาม”

สี (Color Palette)

การใช้สีหรือ Mood & Tone เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการเล่าเรื่อง สื่อสารความหมาย เหตุการณ์ สถานะการในเรื่อง รวมถึงสีของอุปกรณ์ประกอบฉากหรือสีของเสื้อผ้าที่ตัวละครสวมใส่ โทนสีที่ถูกเลือกใช้ในภาพยนตร์จะช่วยดึงดูดจุดที่น่าสนใจภายในภาพ และถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกบรรยากาศของฉาก รวมถึงสะท้อนธีมหลักของเรื่อง สีแต่ละโทนก็จะให้ความรู้สึกภาพที่ออกมาจากภาพยนตร์ให้แตกต่างกันออกไปเหตุการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นก็ใช้สีช่วยในการสื่อสาร สีมียากหลากหลายเฉดที่ช่วยให้เราตื่นตาตื่นใจไปกับเรื่องราวของภาพยนตร์ (Bu connect.2565) ฉากกลางแจ้งในชนบทมักใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ เช่น สีเขียวหม่นและเหลืองอ่อน ซึ่งช่วยสะท้อนถึงความเรียบง่าย และความสงบที่แฝงไปด้วยความไม่แน่นอน สีเหล่านี้ยังสื่อถึงความหวังที่ยังคงมีอยู่เล็กน้อย สีโทนหม่น เช่น โทนนีเทา น้ำตาล และดำ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความอึดอัดเศร้าหมอง สีเหล่านี้บ่งบอกถึงความรู้สึกสิ้นหวังที่ครอบงำชีวิตของตัวละคร การใช้โทนสีที่ขาดความสดใสในพื้นที่ภายในภาพแสดงถึง

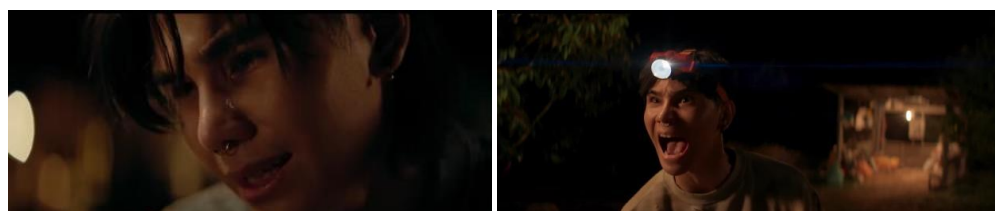
ความทุกข์ที่ฝังรากลึกของตัวละคร ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยแนวดราม่าอย่างเรื่อง “วิมานหนาม” การใช้สีแดงในฉากสำคัญ เช่น ฉากที่แสดงถึงการเผชิญหน้าความขัดแย้ง สื่อถึงอันตราย และความตึงเครียด สีแดงในบริบทนี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังสื่อถึงความรุนแรงทางอารมณ์สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความกดดัน การปรากฏตัวของสีแดงในบางช่วงจึงทำให้ฉากเหล่านั้นมีพลังในการสื่อสาร และสร้างความประทับใจต่อผู้ชม



ภาพประกอบ 26-27 ตัวอย่างการใช้สีจากภาพยนตร์เรื่อง “วิมานหนาม”

การแสดง (Performance)

การแสดงในเป็นหัวใจสำคัญของการถ่ายทอดอารมณ์ และประเด็นที่ซับซ้อนของเรื่องราว ตัวละครโดดเด่นในเรื่องการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านการแสดงออกทางสีหน้า ภาษากาย การแสดงที่สมจริงและละเอียดอ่อนทำให้ตัวละครมีความลึกซึ้ง โดยเฉพาะในฉากที่ต้องเผชิญกับความขัดแย้งและความสูญเสีย การใช้สายตาและน้ำเสียงของตัวละครแสดงถึงความอัดอั้นและความทุกข์ได้อย่างน่าประทับใจ การแสดงยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ใน Mis-en-Scène เช่น การตอบสนองของตัวละครต่อแสง ฉาก โดยเฉพาะในฉากที่มีแสงสลัวและบรรยากาศที่กดดัน การแสดงที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสมกับสถานการณ์ช่วยเพิ่มความสมจริงของฉากทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการเดินทางของตัวละคร ภาพยนตร์ไทยแนวดราม่าอย่างเรื่อง วิมานหนาม จุดที่น่าสนใจคือการแสดงของตัวละครที่ช่วยเสริมสร้างความซับซ้อนของเรื่องราว ตัวละครถูกใช้เป็นตัวแทนของปัญหาสังคมและบริบทที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสาร การแสดงของนักแสดงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความลึกให้กับโครงเรื่อง เช่น การแสดงออกถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสถานะทางสังคมของตัวละคร นอกจากนี้ การแสดงในฉากสำคัญที่มีอารมณ์รุนแรง เช่น ฉากความสูญเสียหรือการเผชิญหน้ากับปัญหาสำคัญ ถูกนำเสนอด้วยการแสดงที่เข้มข้นซึ่งสามารถสะกิดความรู้สึกของผู้ชมสามารถดึงพวกเขาเข้าสู่โลกของตัวละคร การแสดงเหล่านี้เป็นเสาหลักที่ช่วยยกระดับการเล่าเรื่อง และทำให้ประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงเกิดผลกระทบในเชิงอารมณ์อย่างเต็มที่



ภาพประกอบ 28-29 ตัวอย่างการแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “วิมานหนาม”

Mise-en-scène ในเรื่องภาพยนตร์แมนสรวง

ฉาก(setting)

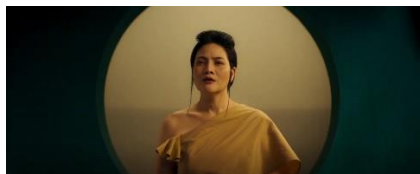
การเห็นฉากจะเป็นการจัดฉากที่ย้อนกลับไปในสมัยของราชกาลที่ 3 สร้างสรรค์ฉากและองค์ประกอบทุก ๆ ส่วนล้วนมีบทบาทในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม ให้เหตุการณ์ในภาพยนตร์นั้นดูสมจริงมากขึ้น รวมถึงการสะท้อนถึงวัฒนธรรม บรรยากาศช่วยส่งเสริมให้เนื้อเรื่องดำเนินได้อย่างลื่นไหล แมนสรวง เป็นภาพยนตร์แนวย้อนยุคจึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้การจัดวางองค์ประกอบฉากให้ออกมาได้อย่างสมจริงอย่างละเอียดละไมอย่างละเอียดละไม เพื่อให้สัมผัสถึงความสมจริงในยุคสมัยของสมัยของราชกาลที่ 3 และ ฉากยังช่วยทำให้เห็นเรื่องราวตึงเครียดของเนื้อเรื่องความเป็นจริงที่ยากลำบากของตัวละคร ตัวอย่างฉาก ในแมนสรวงการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากอย่างมากมายเพื่อให้ดูสมจริง เช่น ขวดเหล้า เครื่องดนตรี เงิน ทอง สิ่งของอบายมุขต่าง ๆ ผู้คนมากมายที่เดินไปเดินมาในฉากทำให้เห็นความเจริญรุ่งเรืองในสถานที่แห่งนี้



ภาพประกอบ 30 ตัวอย่างการแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “แมนสรวง”

การแต่งกาย (costume)

การแต่งกายของตัวละครของแมน การแต่งกายมักใช้สีเขียวม่วง หรือสีชมพูออกซีด ๆ ครีမ် การแต่งกายที่เรียบมีความไม่หวือหวาแสดงออกถึงชนชั้นวรรณะของตัวละครที่เป็นคนเล่นละครไปเรื่อย ๆ ไม่เป็นหลักเป็นแหล่ง ตัวละครของฉัตร มีสีที่เข้มกว่าละดูดีมีคุณภาพขึ้นแสดงออกว่าเป็นคนที่มีที่อยู่ อยู่ในชนชั้นกลาง ๆ ส่วนการแต่งกายของเจ้าสัวขุนนางหรือคนมีฐานะจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน สีเสื้อผ้ามีความดูดี ในส่วนของผู้หญิงจะมีดีเทลบางอย่างที่ทำให้สามารถแยกออกมาได้ว่า แตกต่างจากลูกน้องคนอื่น ๆ

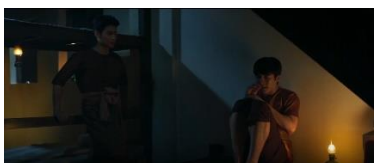


ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างการแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “แมนสรวง”

แสง (lighting)

การใช้แสงในเรื่องแมนสรวงเป็นองค์ประกอบการสร้าง mood and tone ให้กับภาพยนตร์ได้อย่างยอดเยี่ยม โดยเฉพาะการใช้แสงและสีที่ทำให้ภาพไม่รุนแรงจนเกินไป การใช้สีแดงและเงาในหลายๆฉากของตัวภาพยนตร์เองทำ

ให้ภาพยนตร์มีความตึงเครียดเป็นอย่างมาก แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้จัดแสงได้นุ่ม มีความอ่อนของแสงทำให้ ภาพรวมของภาพยนตร์ดูไม่แข็งและรุนแรงจนเกินไป การใช้โคมไฟเป็นแสงเล็ก ๆ ในห้องที่มีมืดทึบ สามารถหมายถึงความที่ตัวละครยังมีความหวังแม้จะน้อยเหมือนแสงไฟที่มาจากตะเกียง ในภาพยนตร์ยังมีการใช้แสงสีขาวที่ดูนุ่มนวลไม่สว่างนัก ให้ความรู้สึกหม่นหมอง ดูเศร้าและว่างเปล่า ในตัวของภาพยนตร์มีการใช้สีน้ำเงินเพิ่มเข้ามาทำให้ผู้ชมได้ทราบว่าตัวละครกำลังเผชิญกับปัญหาบางอย่างอยู่หรือมีอะไรที่ติดอยู่ในใจ ให้ความรู้สึกทั้งหวาดกลัววิตกกังวลและเศร้าในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 32 ตัวอย่างการแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “แมนสรวง”

สี (palette)

การใช้สีหรือโทนสีเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์มีความสมจริงการเลือกโทนสีที่เหมาะสมกับบริบทในภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นการใช้สีสื่ออารมณ์บ่งบอกสถานการณ์ความตึงเครียดของเรื่องราว เหตุการณ์ที่ลุ้นระทึก เช่น สีโทนเทา ฟ้ามืด สีโทนเย็นจะให้ความรู้สึกเงียบสงบแต่ทั้งนี้ก็อาจหมายถึงความลึกลับ การโกหก การใช้สีแดงสด สีเขียวเข้ม สีเหลือง จะให้ความรู้สึกถึงการต้องเผชิญกับอันตราย การปลุกพลัง การใช้สีในภาพยนตร์แมนสรวงมักจะใช้สีคู่ตรงข้ามเพื่อเหตุการณ์ในภาพยนตร์มีความโดดเด่น แสดงถึงความขัดแย้ง แย่งอำนาจ การต่อสู้ ที่กระทบกระทั่งอย่างรุนแรงมากขึ้น



ภาพประกอบ 33 ตัวอย่างการแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “แมนสรวง”

การแสดง (performance)

การแสดงของตัวละครมีความเป็นธรรมชาติและถ่ายทอดออกมาได้ดี การมีแสงที่แข็งและแสงที่อ่อนนุ่มส่องเข้ามาয়หน้าของนักแสดง เป็นการส่งอารมณ์ของนักแสดงและอารมณ์ของภาพยนตร์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบการแสดงคือสิ่งแรกที่คุณได้เห็นถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความไม่มีสติของตัวละคร เมื่อตัวละครแสดงถึงความกดดัน การต่อสู้ที่ตัวละครต้องเผชิญในสิ่งที่ได้รับมอบหมาย การแสดงไม่จำเป็นต้องมีบทพูดที่จริงจังแต่สามารถแสดงออกด้วยท่าทางหรือสีหน้าเพื่อบอกถึงสิ่งที่ตัวละครนั้นรู้สึกนึกคิดอยู่ ณ ขณะนั้นทำให้ภาพยนตร์มีเรื่องราวที่เข้มข้นมากขึ้น ตัวอย่าง การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางกับความตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจกับสิ่งใหม่ในเมืองที่ตัวละครไม่เคยพบเห็นมาก่อน



ภาพประกอบ 34 ตัวอย่างการแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “แมนออฟสตีล”

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง *mise en scène* นั้นมีการใช้มาตั้งแต่อดีตในยุคสมัยของละครเวทีมาจนถึง ณ ปัจจุบัน *Mise en scène* มีความสำคัญต่อภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความลึกซึ้งให้กับภาพยนตร์ ทำให้ภาพที่ออกมามีความสมจริงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย แฝงนัยยะ หรือ สอดแทรกประเด็นที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏในฉากของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นฉาก แสง สี เครื่องแต่งกายและการแสดง โดยเฉพาะในภาพยนตร์ดราม่า กล่าวคือ ภาพยนตร์ที่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์และการแสดงความสามารถของตัวละครส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมทำให้สะท้อนใจมากกว่าภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ เมื่อ *mise en scène* ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์ดราม่าไทย ได้แก่ หลานม่า วิมานนาม เป็นต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ชมสามารถเข้าถึงตัวละคร เนื้อเรื่องและข้อคิดที่ผู้กำกับได้สอดแทรกไว้ในภาพยนตร์โดยสื่อสารผ่านองค์ประกอบของ *mise en scène* ไม่ว่าจะเป็นฉากและการแต่งกายเสื้อผ้าของตัวละครล้วนไม่แตกต่างกับผู้คนบนท้องถนนที่ตรงตามสถานการณ์จริงในปัจจุบันสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ผู้คนใช้ชีวิตประจำวันทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งกับตัวละคร เสื้อผ้าเรียบง่ายไม่ได้หรูหราแต่สามารถสะท้อนชีวิตจริงในสังคมได้อย่างชัดเจน สิ่งที่มีชัดเจนอีกอย่างหนึ่งคือแสงและสีที่ปรากฏในแต่ละฉากของภาพยนตร์ ฉากเดิมตัวละครยืนตำแหน่งเดิมเมื่อโทนแสงที่ส่องเปลี่ยนทิศทางการทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน สีสนที่เลือกใช้นั้นก็บ่งบอกคืออารมณ์ของตัวละครได้ เมื่อถึงฉากที่ตัวละครสองฝ่ายเผชิญหน้ากันการใช้โทนสีที่ร้อนแรงสัมผัสได้ถึงความตึงเครียดในสถานการณ์ จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงความสัมพันธ์ได้ง่ายเปรียบกับฉากที่ตัวละครพูดคุยธรรมดาสีโทนเขียวจะทำให้ผ่อนคลายสบาย ๆ ไม่เพียงเท่านั้นการแสดงสีหน้ารวมกับถ้อยคำโทนเสียงที่ใช้ในการพูดคุยในภาพยนตร์เป็นพันธมิตรกันใหญ่ ขับเคลื่อนเนื้อเรื่องให้ดำเนินไปต่อจนจบเรื่อง ทั้งหมดล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของ *mise en scène* ที่ถูกพัฒนาจากละครเวทีในอดีตมาจนถึงภาพยนตร์ในปัจจุบันเพื่อพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณภาพโดดเด่นขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- พัชนี แสนไชย. (2567). การวิเคราะห์ศิลปะและตระกูลภาพยนตร์สำหรับการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 43(4): 655-657.
- พัฒนาพิภพกร .; โพธิ์ศิริ ธ.; จันทนบุตร ส.; และ จันทรา ณ. (2567). การศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์. **วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร**. 3(2): 29-56. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/5817/3886.

- โพธิพงษ์ รัตนันทรณ์. (2558). **โครงการสื่อโฆษณาแอนิเมชันรณรงค์หยุดการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นโดยใช้ภาษาภาพยนตร์แบบดราม่า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรนันท์ ไทยะสิน. (2559). “ภาพ” รากฐานการสร้างสรรค์ สื่อสาร เล่าเรื่องในงานภาพยนตร์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 4(2): 28-32. file:///C:/Users/User/Downloads/8576-Article%20Text-22717-25413-10-20170309%20(2).pdf.
- วริภา ศรีสงวน. (2559). **การพัฒนาบทภาพยนตร์บันเทิงประเภทดราม่าขนาดยาวเรื่องวงโคจร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. file:///C:/Users/User/Downloads/sp1708.pdf.
- วราลักษณ์ นาคเสน. (2556). **การนำเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย** Portrayals of alcohol beverages in Thai films. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119639>.
- Alive. (2021). **งานภาพ ที่เล่าเรื่องอย่างทรงพลังด้วย Mise-en-scène**. <https://aliveunited.com/blog/th/alive-united-news/tell-a-powerful-story-with-mise-en-scene/>.
- Blogs.baruch. (2021). **ELEMENTS of MISE-EN-SCENE**. <https://blogs.baruch.cuny.edu/latinxscreens/files/2021/02/Elements-of-mise-en-scene-G.-Lathrop-and-D.-Sutton.pdf>.
- Brandbuffet. (2016). **เปิดความลับ จิตวิทยาของ “สี” ในฉากหนัง มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกคนดูอย่างไร?**. <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/the-psychology-of-color-in-film/>.
- Bu Connect. (2565). **สุนทรียะของสีสันในงานภาพยนตร์ล้วนมีความหมาย**. <https://connect.bu.ac.th/live-learn/film-meaning-of-color/>.
- Common. (2024). **เมื่อความเหลื่อมล้ำทำให้มนุษย์ผู้เปราะบางสร้างหนามแหลมทิ่มแทงกันเอง**. <https://becommon.co/culture/the-paradise-of-thorns/#accept>.
- Eric, R. Williams. (2018). **The Screenwriters Taxonomy** https://books.google.co.th/books?id=AB00DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Groundcontrol. (2024). **Mise-en-scène: จัดฉาก สร้างภาพ (ยนตร์)**. <https://groundcontrolth.com/blogs/movie-mise-en-scene>.
- Imdb. (2024). **The Paradise of Thorns' Review: A Queer Thai Drama Takes a Turn for the Operatic**. <https://www.imdb.com/news/ni64822675/>.
- Jayakrishnan, Sreekumar. (2015). **Creating Meaning through Interpretations: A Mise-En-Scene Analysis of the Film 'The Song of Sparrows'** *Communication and Media Technologies*. 4: 26-28. <https://DOI: 10.30935/ojcm/5687>.
- Library. (2022) **เทคนิคการถ่ายภาพแบบสื่อสารสาธารณะ**. <https://library.wu.ac.th/km/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88/>.

- Lifestyle Asia. (2024). The Paradise of Thorns' is a Bloody, Touching Commentary on Gay Marriage In-Quality. <https://www.lifestyleasia.com/bk/entertainment/movies/review-the-paradise-of-thorns-is-a-bloody-touching-commentary-on-gay-marriage-inequality-jeff-satur-cast-plot-opinion-reception/>.
- Studiobinder. (2024). Staff What is Mise en Scene?. <https://www.studiobinder.com/blog/mise-en-scene/>.
- _____. (2025). What is Melodrama Definition & Examples in Literature & Film. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-melodrama-definition/>.
- The Cloud. (2024). สวรรค์ดีแต่คนรักผู้หญิงชนบทและคู่รักเกย์ผู้ตกเป็นจำเลยของชนบ. <https://readthecloud.co/the-paradise-of-thorns/>.
- Theactive. (2024). วิมานหนาม นามยอกต้องเอาหนามบ่ง เมื่อมัน 'เหลื่อมล้ำ' จนต้องทิ่มแทงกันเพื่อเอาตัวรอด. <https://theactive.thaipbs.or.th/read/movies-inequality>.
- Themomentum. (2024). ศึกษา 'วิมานหนาม' ที่ไม่ใช่เพียงเติมพื้นที่ชีวิต แต่ต้องแลกด้วยทุกอณูของจิตวิญญาณ. <https://themomentum.co/screenandsound-the-paradise-of-thorns/>.
- Thestandard. (2567). วิมานหนาม. ดินแดนแห่งโอกาสและเสรีภาพ...ที่ขัดสน. <https://thestandard.co/the-paradise-of-thorns-movie/>.
- Vogue. (2567). เจาะลึกถึงสัญญาณของยุคใหม่แห่ง 'วงการภาพยนตร์ไทย' เพื่อตีแผ่โฉมหน้าระดับโลก. <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/thenew-era-of-thai-movies>.

S003L: อัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
IDENTITIES OF HAKKA CUISINE IN CHINA TOWN YAOWARAJ KRUNG THEP MAHA NAKHON

CHEN YANLI (จีน) ¹ พัชรินทร์ บุรณะกร ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ จำนวน 35 คน และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ จากผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะมี 3 ประการ คือ 1) อัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในด้านวัตถุดิบ ได้แก่ ผักตากแห้ง อ้ายเฉ่า เต้าหู้ และด้านรสชาติ ได้แก่ กลิ่นหอมเหล้าแดง รสชาติมัน เค็ม ด้านเครื่องปรุง ได้แก่ เหล้าแดง ข้าวหมาก เต้าหู้หมัก ด้านวิธีการปรุงอาหาร ได้แก่ การต้มเคี่ยวช้า ๆ การใช้สมุนไพร การดองอาหาร และความหมายแฝงในด้านอาหารจานเด่นและผัก 7 ชนิด 2) อัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะจากมุมมองด้านพื้นที่ ในครอบครัวมีการทำอาหารแบบเรียบง่ายและชอบใช้สมุนไพร ในร้านอาหารทำอาหารแบบดั้งเดิมและมีอาหารจานเด่น ในร้านริมถนนทำก๋วยเตี๋ยวแคะและเย็นตาโฟเป็นหลัก 3) การสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะ มีการสืบทอดการปรุงอาหาร การปรุงวัตถุดิบ สูตรอาหาร สาเหตุที่มีการสืบทอด ได้แก่ สร้างความผูกพันในครอบครัว ส่วนการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การลดน้ำมัน ลดเค็ม และมีการนำเข้าวัตถุดิบจากจีน และมีการเปลี่ยนวิธีการมาเป็นขายผ่านช่องทางออนไลน์ และสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นเพราะว่าได้รับอิทธิพลจากสังคมไทย และการพัฒนาของเทคโนโลยีและการผสมผสานวัฒนธรรมอื่น ๆ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ อาหารจีนแคะ ย่านเยาวราช

Abstract

This article aimed to study the identities of Hakka cuisine in Chinatown Yaowaraj in Krung Thep Maha Nakhon. A qualitative research methodology was applied. Data was gathered through observation and interviews with thirty-five informants. Research findings were reported as a descriptive analysis. The research identified three identities of Hakka cuisine, as follows: The identity of materials and cooking techniques, which included raw materials such as dried vegetables, Ai Cao (艾草), and tofu; tastes like the aroma of red wine, oily and salty flavors; seasonings like red wine, fermented rice (Khao-mak), and fermented tofu; cooking techniques such as stewing, adding herbs, and pickling; and the connotations of the seven main dishes and vegetables. The identity of areas, where household meals were characterized by herbal and simple dishes; restaurants served traditional dishes and main courses; and street food

featured popular items like Hakka meatball noodles and red soup noodles. The preserved and changed identities, where cooking techniques, raw materials, and recipes were preserved due to a sense of family attachment. Meanwhile, the oily and salty tastes, some raw materials, and selling channels were changed because of influences from Thai society, new technologies like online selling, and integration with other cultures.

Keywords: Identity Hakka cuisine China town Yaowaraj

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งในสังคม อาหารการกินเป็นปัจจัย 4 ขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ นอกเหนือจากการแต่งกาย ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย สาเหตุที่มนุษย์ต้องการอาหารนั้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการสารอาหารและพลังงานของร่างกายมนุษย์ดังที่ มอนเทจ คัลเชอร์ (2551) กล่าวว่า อาหารการกินเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของมนุษย์ อาหารไม่เพียงแต่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้ร่างกายมีพลังงานและสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ด้วย อาหารเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการพลังงานของร่างกาย กิจกรรมในชีวิตปกติและช่วยยืดอายุอีกด้วย นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์ ทำให้จิตใจของเราเชื่อมต่อกับโลกภายนอกและมีความรู้สึกพิเศษสำหรับอาหารที่แตกต่างกัน คนแต่ละเชื้อชาติจึงได้ พัฒนาอาหารที่โดดเด่นของตนเอง และสร้างวัฒนธรรมอาหารที่กว้างขวางขึ้น

คนจีนให้ความสำคัญต่ออาหารการกิน ซึ่งการกินไม่เพียงแต่เป็นความต้องการพื้นฐานของการดำรงชีวิตเท่านั้น ดังสำนวนจีนที่กล่าวไว้ว่า “เรื่องปากท้องสำคัญเท่าฟ้า” หรือ “ชาวบ้านเห็นเรื่องกินใหญ่เท่าฟ้า” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับอาหารการกินของคนจีนเป็นอย่างมาก และอาหารจีนมีประวัติอันยาวนานมากกว่า 5 พันปี มีรูปแบบหลากหลาย การปรุงรสที่ยอดเยียม และรสชาติที่โดดเด่น ในปัจจุบันอาหารจีนจำแนกออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่อาหารกวางตุ้ง อาหารซานตง อาหารเสฉวน อาหารหูหนาน อาหารฮกเกี้ยน อาหารเจียงซู อาหารเจ้อเจียง และอาหารอันฮุย ดังที่ เสี่ยวหลง (2551) กล่าวว่า อาหารจีนมีการพัฒนาอย่างยาวนาน จากราชวงศ์ฉิน อันเหว่ย สู่ถัง ช่ง หยวน หมิงชิง และปัจจุบัน มีอาหารจีนอยู่นับกว่า 50,000 ชนิด และอาหารที่มีชื่อเสียง 20 กว่าชนิด สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล ภูมิอากาศและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน รสชาติอาหารของแต่ละที่ก็มีความแตกต่างกัน ประวัติศาสตร์ของชาวจีนที่อพยพไปต่างประเทศมีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ถัง แม้ว่าผู้อพยพชาวจีนจะแพร่กระจายไปทั่วโลกในยุคปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเป็น ประเทศที่มีผู้อพยพชาวจีนมาก่อนประเทศอื่นและมีจำนวนมาก ชำนาญ พิเชษฐพันธ์ และ สมชาย พิเชษฐพันธ์ (2560: 49) กล่าวว่า การอพยพของชาวจีนออกจากสาธารณรัฐประชาชนจีนไปยังที่อื่นเกิดขึ้นประมาณ 150-200 ปีมาแล้ว เหตุผลที่ต้องออกจากที่เดิม คือ การเมืองภายในเกิดความวุ่นวาย ต่างประเทศเข้ามารุกรานในช่วงสงครามโลก ทำให้ข้าวยากมากแพง ทำมาหากินลำบาก ต้องไปหากินในที่อื่น ชาวจีนจำนวนมากอพยพมาเมืองไทยเพราะ ได้ยินว่ามีโอกาสทางเศรษฐกิจมากมาย และไม่มีการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติกับชาวจีน ในประเทศไทยชุมชนชาวจีน ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ฮกเกี้ยนแต้จิ๋ว ไหหลำ กวางตุ้งและชาว

จีนและ โดยมีภาษา วัฒนธรรม และ ประเพณีที่แตกต่างกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไป คนจีนเหล่านี้ก็ค่อย ๆ รวมตัวกัน กลายเป็นสังคมไทยเชื้อสายจีน

คนฮากกา หรือ คนจีนแคะ หมายความว่าตามภาษาจีนคือ ไม่ใช่คนในท้องถิ่น แต่เป็นคนข้างนอกที่มาอาศัยอยู่ด้วยกันในฐานะ “แขก” นาน ๆ จากแขกเปลี่ยนเป็นเจ้าของพื้นที่ ชาวจีนแคะไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์หรือชื่อทางภูมิศาสตร์ ชาวจีนแคะเป็นกลุ่มที่พิเศษและมั่นคงของกลุ่มชนชาวฮั่น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่บ่งชี้ว่าทำไมจึงเรียกว่า “จีนแคะ” ชาวจีนแคะในไทยส่วนใหญ่อพยพมาจากเมืองเหมยโจว อันเป็นแหล่งดั้งเดิมของชาวจีนแคะอย่างแท้จริง จีนแคะอพยพย้ายไปพร้อมกับชาวจีนกลุ่มอื่น ๆ ที่เข้ามาเป็นแรงงานอยู่ทั่วประเทศไทย ดังที่ วงศ์ศักดิ์ มหัทธโนบล (2546: 157) กล่าวว่า จีนแคะได้อพยพเข้ามาที่สยามกับชาวจีนแต้จิ๋ว และชาวจีนฮกเกี้ยน ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 18 ช่วงแรกชาวจีนแต้จิ๋วกับจีนแคะรวมตัวกันอยู่ในย่านเยาวราช กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองท่าที่สำคัญ และเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย อาหารจีนแคะตามชื่อคืออาหารของชาวฮากกา อาหารฮากกาได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในอาหารกวางตุ้ง

อาหารจีนแคะเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมอาหารของชาวฮั่น และเป็นอาหารจีนที่โดดเด่นด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ดังที่ วงศ์ศักดิ์ มหัทธโนบล (2546) กล่าวว่า อาหารจีนแคะเป็นอาหารเฉพาะที่ชาวจีนกลุ่มอื่น ๆ แทบจะไม่ทำกินกัน ถ้าที่ชาวจีนอื่น ๆ มีทำบ้าง แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมและแตกต่างไปจากที่ชาวจีนแคะทำเพราะใช้วัตถุดิบในการทำอาหารไม่เหมือนกัน เช่น ผักเค็มตากแห้ง ฟองเต้าหู้ ปลาหมึกแห้ง ข้าวแดง เป็นต้น อาหารจีนแคะกลายเป็นวัฒนธรรมอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งประกอบด้วยชา เหล้า กับข้าว และขนม

ตอนที่คนจีนแคะอพยพมาที่ไทย ได้นำฝีมือการทำอาหารจีนแคะเข้ามาด้วยกัน ปัจจุบันอาหารจีนแคะในสังคมไทยน้อยลง หารับประทานยากมากขึ้นทุกวัน มีการสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงด้านอาหารจีนแคะ แต่บางที่ยังมีสืบทอดอย่างดีและมีอาหารจานเด็ดอีกด้วย เช่น เคาหยก ฟองเต้าหู้ยัดไส้หมูทอด ผัดเส้นหมี่ขาว ก๋วยเตี๋ยวแคะ เป็นต้น และในย่านเยาวราชนี้ มีร้านอาหารจีนแคะมากที่สุด แถมยังมีร้านที่มีชื่อเสียงหลายร้านอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีประวัติมายาวนาน ได้สืบทอดวัฒนธรรมอาหารจีนแคะเป็นอย่างดีและในย่านเยาวราชมีตลาดเก่าเยาวราช ซึ่งเป็นตลาดที่มีคนไทยเชื้อสายจีนเปิดร้านค้าขายอยู่ในตลาดมากที่สุดในกรุงเทพฯ และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกด้วย และในย่านเยาวราชยังมีชุมชนคนจีนแคะ สมาคมฮากกาแห่งประเทศไทยและศาลเจ้าพ่อกวนอูซึ่งเป็นความเชื่อของคนจีนแคะ อาหารจีนแคะในบริเวณนั้นมีความหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนชาวจีนแคะ และชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารจีนแคะเก่าแก่ และมีชื่อเสียงมาก ๆ ด้วย มีผู้คนหลายคนได้ทำการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของคนไทยให้มาลิ้มลองอีกด้วย เช่น เพจ YouTube “Starvingtime เรื่องกิน เรื่องใหญ่” ถ่ายวิดีโอรีวิวร้านอาหารจีนแคะ “ยกฮั่ว” และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อาหารจีนแคะมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นอาหารจีนแคะในย่านเยาวราช นอกจากได้สืบทอดวัฒนธรรมอาหารจีนแคะจากปู่ย่าตายายแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามสังคมไทย โดยเฉพาะในด้านรูปแบบ อาหาร วิธีการกิน รสชาติอาหารและรวมถึงบทบาทอาหารที่มีต่อสังคมไทย

งานวิจัยเกี่ยวกับคนจีนแคะมักมีความหลากหลายในเรื่องที่ศึกษา เช่น QIU HAIFENG (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อพิธีกรรมและบทบาทศาลเจ้าลี้ตี้เมี่ยวของชาวจีนฮากกา เขตบ๊อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ศิริเพ็ญ อังสิทธิพนพร (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง การฟื้นฟูอาหารพื้นบ้านจีนแคะ (ฮากกา) ห้วยกระบอก: สิ่งท้าทายในภาวการณ์ที่สวนกระแส วุฒาธร แซ่เตีย (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง ประวัติความเป็นมาของชาวจีนฮากกา กรณีศึกษา

: ธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จากการวิจัยข้างต้น มีการศึกษาเกี่ยวกับ พิธีกรรม และบทบาท กระบวนการฟื้นฟูและการรักษาอาหารพื้นเมืองจีนฮากกา ประวัติศาสตร์และพัฒนาของชุมชนจีนฮากกา การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และชีวิตของชาวจีนฮากกาในหลายมิติต่าง ๆ

แม้ว่าเยาวราชจะยังคงเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของชุมชนจีนแคะและร้านอาหารจีนแคะอยู่จำนวนมาก แต่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคในบริบทเมืองใหญ่ส่งผลให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” ของอาหารจีนแคะในเยาวราชเริ่มเลือนรางลง ขณะที่งานวิจัยในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับประเด็นทางประวัติศาสตร์และพิธีกรรมมากกว่าการสำรวจอัตลักษณ์อาหารในเชิงพื้นที่และวิถีชีวิตประจำวัน

ดังนั้น การศึกษาถึงอัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในย่านเยาวราชจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในมิติของการอนุรักษ์องค์ความรู้ท้องถิ่น การส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวจีนแคะในสังคมไทย และการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้รู้และเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหารจีนแคะในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารจีนแคะในสังคมไทย ซึ่งสามารถพัฒนาเศรษฐกิจให้กับชุมชนจีนแคะในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมอาหารจีนแคะให้คนไทยเชื้อสายจีนแคะ

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีชีวิต (Hall, 1996; อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2561) อาหารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชนจีนแคะ โดยการศึกษานี้จะพิจารณาดังต่อไปนี้ของอาหาร เช่น วัตถุดิบ รสชาติ วิธีการปรุง และความหมายแฝงในเมนูอาหาร

2. อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ (Spatial Identity)

Relph (1976) อธิบายว่าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ โดยพื้นที่นั้นมีความหมายทั้งในเชิงกายภาพและเชิงวัฒนธรรม สำหรับกรณีของเยาวราช พื้นที่แห่งนี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชุมชนจีนแคะมายาวนาน การศึกษานี้จะพิจารณาลักษณะของร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ร้านอาหารในครอบครัว ร้านอาหารดั้งเดิม และร้านอาหารริมถนนที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของอัตลักษณ์อาหารจีนแคะ

3. อัตลักษณ์แบบไฮบริดและการเปลี่ยนแปลง (Cultural Hybridity & Identity Shift)

Bhabha (1994) เสนอว่าอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบันมีลักษณะเป็นไฮบริดหรือการผสมผสาน (hybridity) ระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนและการผสมผสานของอาหารจีนและในบริบทสังคมไทย เช่น การลดรสชาติที่จัดจ้าน การใช้วัตถุดิบไทย และการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เช่น การจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการเดลิเวอรี่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของอาหารจีนในสังคมไทย
2. ศึกษาประวัติและความเป็นมาของอาหารจีนและในสังคมไทยและคัดเลือกร้านอาหารจีนและที่มีอยู่ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ปรุงอาหารในร้านอาหารจีนและและผู้ทำอาหารจีนและในครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนและ จำนวนทั้งสิ้น 35 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากร้านที่ขายอาหารจีนและจำนวน 3 ร้าน 6 คน ร้านขายอาหารจีนและริมถนน 3 ร้าน 3 คน ร้านขายวัตถุดิบ 3 ร้าน 3 คน และครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนและ จำนวน 3 ครอบครัว 3 คนและกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจากกลุ่มลูกค้าคนไทยเชื้อสายจีน และลูกค้าคนไทยที่ร้านอาหารจีนและ โดยสุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารจีนและ 6 ร้าน จำนวน 20 คน
4. ปรับแก้ไขเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตร้านค้าและอาหารในด้านอัตลักษณ์ของอาหารจีนและในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร
6. นำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

อาหารจีนและในเยาวราชมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสไตล์อาหารจีนอื่น ๆ ที่พบในพื้นที่อื่น ๆ อาจเป็นเพราะวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่ใช้ความหมายแฝง และวิธีการปรุงที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะที่นับถือกันเป็นพิเศษ อาหารจีนและมีลักษณะเฉพาะที่ปรับเปลี่ยนตามพื้นที่และสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การบริโภคในครอบครัวของชาวไทยเชื้อสายจีนและ ร้านอาหารจีนและที่ตั้งอยู่ริมถนน การบริโภคในวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ และยังมีการสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงในอัตลักษณ์ของอาหารจีนและตามช่วงเวลา และยังมีด้านการสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของอาหารจีนและ ในบทความนี้จะเน้นการอธิบายถึงอัตลักษณ์ของอาหารจีนและในเยาวราชและความสำคัญทางวัฒนธรรมของมันได้อย่างชัดเจนและเป็นรายละเอียด

1. อัตลักษณ์ของอาหารจีนและในทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อาหารจีนและมีลักษณะเฉพาะที่ถือได้เป็นเอกลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวัสดุด้านเครื่องปรุงรส รสชาติด้านเครื่องปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร และความหมายแฝงของอาหาร จากการลงพื้นที่ได้เห็นอัตลักษณ์ของ อาหารจีนแคะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านวัตถุดิบของอาหารจีนแคะส่วนใหญ่เป็นผักตากแห้ง สมุนไพร เต้าหู้เป็นหลัก ดังที่เจ้าของร้านกล่าวว่า

“วัตถุดิบของอาหารจีนแคะจะมีของแห้ง ของดอง ของหมักเป็นหลัก เช่น ผักตากแห้ง ผักดอง วัตถุดิบแบบนี้ทั้งหมดมักจะทำเองที่บ้าน เพราะว่า วัตถุดิบอย่างเช่น ผักตากแห้ง ขายในตลาดแพงมาก กิโลกรัมละประมาณ 400 บาท แล้วยังใช้ถึงสมุนไพร เช่น อ้ายเช่า”

(พัทธนันท์ วงศ์แหลมทอง. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า คนไทยเชื้อสายจีนมีประวัติการใช้เทคนิคการตากแห้งและการดอง เพื่อถนอมอาหารมานานแล้ว เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการรักษาสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย อาหารที่ดอง และตากแห้งที่มีรสชาติเข้มข้นและมีประโยชน์อย่างหลากหลายนั้น กลายเป็นสิ่งที่ชาวจีนแคะนิยมและใช้ใน ชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดและสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ จะการสังเกตได้ว่า การใช้เต้าหู้เป็นวัตถุดิบหลักมีความสำคัญอย่างมาก ดังที่เจ้าของร้านกล่าวว่า

“เมนูที่ใช้เต้าหู้เป็นส่วนประกอบหลักในร้านอาหารจีนแคะ ได้แก่ เต้าหู้ทอดกรอบ เต้าหู้ผัดเส้น เต้าหู้ตุ๋น เต้าหู้หมัก แล้วต่างจากเต้าหู้ของไทยด้วย จะกลิ่นหอมกว่าและนุ่มกว่า”

(กชพร อารยะกูร. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า จากข้อมูลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การใช้เต้าหู้เป็นส่วนหลัก ในเมนูของร้านอาหารจีนแคะแสดงถึงความเชื่อมโยงอันแนบแน่นระหว่างวัฒนธรรมและการบริโภคที่มีอยู่ในชุมชนแคะ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความคงทนของวัฒนธรรมและความยั่งยืนของการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติ อย่าง เต้าหู้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตอย่างระบียบวินัยและเป็นการยกย่องคุณค่าทางอาหารของชุมชนแคะ ด้านเครื่องปรุงที่ใช้ในอาหารจีนแคะมีเต้าหู้หมัก ข้าวหมากและเหล้าแดง ดังที่ลูกสาวเจ้าของร้าน กล่าวว่า “ที่ร้านของฉันใช้เครื่องปรุงหลายชนิด และทำเครื่องปรุงเองด้วย เช่น เต้าหู้หมัก ฉันจะหั่นเต้าหู้เป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วจุ่มลงในเกลือ และตากให้แห้ง หลังจากนั้นจะตากแดดให้แห้งเพื่อให้เกิดเต้าหู้ยี้ หลังจากนั้นจะผสมกับโคจิข้าว ถั่วโคจิ ไวน์ น้ำตาล และน้ำเดือด จากนั้นจะปิดฝาในขวดหรือขวดโหลและหมักตามธรรมชาติ โดยเต้าหู้ยี้จะมีรสชาติเข้มข้น นอกจากนี้เรายังทำข้าวหมากจากข้าวแดงทำเป็นข้าว หมากแดงและเหล้าแดง เป็นเครื่องปรุงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในอาหารจีนแคะ”

(ณปภัช วงศ์แหลมทอง. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า เครื่องปรุงรสแบบพิเศษของจีนแคะคือ เต้าหู้หมัก ที่ใช้ในการปรุง อาหารและผัดบะหมี่ และข้าวหมากกับเหล้าแดง เครื่องปรุงที่ผลิตสามารถเก็บไว้ได้นาน และเครื่องปรุงรสมียุทธวิธีในการบำรุงร่างกายอีกด้วย เช่น เต้าหู้หมัก ข้าวหมักสามารถช่วยย่อยอาหารและยังนำรับประทานอีกด้วย เหล้าแดง สามารถกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตได้

ด้านรสชาติของเมนูอาหารจีนแคะที่ความเป็นเอกลักษณ์มีรสเค็ม รสมัน รสหอมและรสกลืนเหล้า ดังที่คน ในสมาคม กล่าวว่า

“อาหารจีนและในยุคแรกๆ มีรสชาติหลักๆ คือ เค็ม มัน และมีกลิ่นหอม ชาวจีนและมีนิสัยที่จะประหยัด อาหารโดยธรรมชาติไม่ทิ้งของที่เป็นประโยชน์ในอดีต ชาวจีนและที่อาศัยอยู่ในภูเขาต้องการเชื้อเพลิงเพื่อการทำงานหนัก และต้องการรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม และมีการเติมเกลือเพื่อช่วยคลายความเหนื่อยล้าไปด้วย”

(ฮวัง เหว่ยหง. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า อาหารจีนและในย่านเยาวราชมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่ทำให้เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รสชาติกลมกล่อมและเข้มข้น: อาหารจีนและเน้นการปรุงรสที่กลมกล่อม อุดมด้วยรสชาติก็คือ เค็ม มัน หอม นอกจากนี้ อาหารจีนและในย่านเยาวราชจึงไม่เพียงแต่มีรสชาติที่ดี แต่ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีการทำอาหารของชาวจีนและที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จากการสังเกตในร้านอาหารจีนและยังมีรสกลิ่นเหล่านี้ด้วย รสชาติที่หลากหลายเหล่านี้ทำให้อาหารจีนและมีความพิเศษและโดดเด่นจากอาหารจีนประเภทอื่น ๆ และยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีการทำอาหารของชาวจีนและอย่างแท้จริง

วิธีการปรุงอาหารส่วนใหญ่ ได้แก่ การต้ม การตุ๋น การนึ่ง และการทอด ซึ่งไม่ทำลายคุณค่าทางโภชนาการ และเส้นใยของอาหาร วิธีการปรุงอาหารจีนและที่เป็นพิเศษมีหลายประการที่ทำให้แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การหมัก ดังที่ เจ้าของร้าน กษพร อารยะกูร กล่าวว่า

“ร้านของฉันทำวัตถุดิบที่มักถูกนำมาหมักในอาหารจีนและมีเต้าหู้หมักเต้าหู้ที่ถูก นำไปใส่สารหมัก ข้าวหมาก ข้าวหมากที่มีกระบวนการหมักทำให้มีรสชาติหรือกลิ่นพิเศษ เหล้าแดง เป็นเหล้าที่ผ่านกระบวนการหมักเพื่อเพิ่มรสชาติ กลิ่น หรือคุณสมบัติเฉพาะให้กับอาหาร”

(กษพร อารยะกูร. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า การหมักวัตถุดิบเหล่านี้ในอาหารจีนและเป็นการใช้กระบวนการที่ช่วยเพิ่มความอร่อยและคุณค่าทางอาหารอย่างมีชีวิตชีวาขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้สารเคมี วิธีการนี้ช่วยเสริมสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และกลิ่นหอมที่พิเศษให้กับเต้าหู้หมัก ข้าวหมากที่ผ่านการหมัก และเหล้าแดงที่ใช้ในอาหาร นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ นอกจากการปรุงอาหารด้วยการหมัก ยังมีการใช้สมุนไพรเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่เป็นพิเศษในอาหารจีนและเพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางสุขภาพ และการต้มเคี่ยวช้า ๆ เป็นเทคนิคที่ใช้ในการปรุง อาหารเพื่อให้วัตถุดิบนุ่มและซึมซับรสชาติได้ดี เพื่อให้วัตถุดิบนุ่มและซึมซับรสชาติ

อาหารจีนและถูกถ่ายทอดไปสู่ความหมายที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อาหารจีนและก็มีความหมายแฝงใส่ในอาหาร เหมือนกัน ดังที่ คนไทยเชื้อสายจีนและ กล่าวว่า

“อาหารจีนและมีความหมายในตัวเอง เช่น เคาหยก เป็นอาหารมงคลหมายถึง “การพบกันใหม่” “ความเจริญรุ่งเรือง” และ “ความร่ำรวย” เย็นตาโฟ สื่อถึงความอ่อนนุ่ม ถ่อมตนและความ มั่งคั่ง ไก่ต้มสับ ในภาษาจีนและคล้ายกับ “มงคล” หมายถึง “มากกว่ามงคล” และ “โชคดี” ลูกชิ้นหั่วไช่เท่านั้น หมายถึงการกลับมาพบกันใหม่อย่างสันติของครอบครัว สะท้อนถึงความทะนุถนอมในการรวมตัว”

(ธนวัฒน์ แซ่ลิ่ว. 3 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า อาหารจีนและมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงในหลายด้านวัตถุดิบ เช่น ผักตากแห้ง อ้ายเฉ่า เต้าหู้ด้านรสชาติมีกลิ่นเหล่านี้ รสชาติเค็ม มัน ด้านเครื่องปรุงมีข้าวหมาก เต้าหู้หมัก เหล้าแดง ด้านวิธีการปรุงอาหารมีการต้มเคี่ยวช้า ๆ การใช้สมุนไพร การดองอาหาร และด้านความหมายแฝงมีอาหารจานเด่นและ

ผัก 7 ชนิด มีความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ในการเสริมคุณค่าทางโภชนาการและการทำอาหาร อุตสาหกรรมเหล่านี้ทำให้อาหารจีนและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. อัตลักษณ์ของอาหารจีนและเชิงพื้นที่ (Spatial Identity)

อัตลักษณ์ของอาหารจีนและความหลากหลายและโดดเด่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีการทำอาหารของชาวจีนและในแต่ละพื้นที่ พิจารณาจากมุมมองด้านพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว ร้านอาหาร และร้านริมถนนอาหารจีนและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปดังนี้ อาหารจีนและในครอบครัวในเยาวราชของคนไทยเชื้อสายจีนมักเน้นการใช้วัตถุดิบนำเข้ามาจากจีนอย่างสมุนไพรและการปรุงรสด้วยเครื่องปรุงจีน อาหารมักเป็นแบบเรียบง่าย และการทำอาหารแบบปรุงสุก ดังที่ คนไทยเชื้อสายจีนและ กล่าวว่

“ครอบครัวของฉันทำซูเปอร์โกลด์ฟาล์ฟ (ข้าวเหนียว) ซึ่งเป็นซูเปอร์แบบดั้งเดิม ผู้หญิงบางคนดื่มหลังคลอด รสชาติหอมอร่อยและอุ่นท้อง ใช้หัวโกลด์ฟาล์ฟ 3 หัว ข้าว 1 ขา เนื้อไก่แก่ อินทผาลัมสีแดง 3 อัน และขิง 1 ชิ้น เคี้ยวในน้ำ 2 ชั่วโมง”

(คนไทยเชื้อสายจีนและ. 3 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า อาหารที่ทำกินในบ้านของอาหารจีนและนั้น เป็นอาหารที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้ คนจีนและยังมีการให้ความสำคัญกับบำรุงร่างกาย โดยผ่านอาหารที่ใส่สมุนไพรจีนและมีความเชื่อในด้านการบำรุงร่างกายโดยใช้น้ำซุป อัตลักษณ์ของอาหารการกินในครอบครัวย่านเยาวราชจึงเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและความทันสมัย สร้างความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ และวิถีชีวิต นอกจากนี้ ยังมีการทำอาหารแบบเรียบง่ายและปรุงสุก

อาหารการกินในร้านอาหารจีนและมักเน้นไปที่อาหารแบบต้นตำรับของจีนและที่เป็นเอกลักษณ์โดยมีเมนูที่แบบดั้งเดิมที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับ เมนูอาหารจานเด่น บรรยากาศในการตกแต่งร้านอาหารจีนและดังที่เจ้าของร้าน กล่าวว่

“ฉันเป็นคนจีนและรุ่นที่สามเกิดที่ไทยและยังพูดภาษาจีนและได้ดี ตั้งแต่ย้ายอพยพมาเมืองไทยนำเอาการทำอาหารจีนและมาเปิดร้านนี้เป็นรุ่นต่อรุ่นเกือบร้อยปี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนจีนและและคนแต่ใจ และลูกค้าไทยในบริเวณนี้ด้วย ร้านเรามีอาหารหลากหลายแบบและเป็นที่ยอมรับมาก โดยเฉพาะในวันเสาร์และอาทิตย์ที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ร้านเราเน้นอาหารแบบต้นตำรับของจีนและ เช่น เคาหยก เต้าหู้ยัดไส้หมูและ ผัดเส้นหมี่ขาวใส่ข้าวหอม”

(พัทธนันท์ วงศ์แหลมทอง. 3 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารยังสืบทอดได้อย่างดี อาหารมีหลาย ๆ อย่างและวัตถุดิบทำเองไปด้วย เช่น ข้าวหอมเป็นเครื่องปรุงที่ต้องมีในทุกครัวเรือนและ แต่ละร้านก็จะมีสูตรหมักและรสชาติข้าวหอมต่างกันออกไป และยังมีอาหารจานเด่นอย่างเคาหยก หรือ หมี่ไช้เคาหยก เป็นเมนูจานเด็ดของอาหารจีนและและเมนูแนะนำของร้าน การตกแต่งร้านของคุณดูเหมือนจะเป็นที่ที่มีความหลากหลายและมีความที่มีชีวิตชีวาเนื่องจากมีส่วนประกอบที่แสดงถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของครอบครัว และยังมีส่วนที่เน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารจีนและที่เป็นเส้นทางแนะนำในการตกแต่งอีกด้วย

อาหารริมถนนของชาวจีนและมีลักษณะเฉพาะ อาหารริมถนนเหล่านี้มักเรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยรสชาติที่เข้มข้นและมีเอกลักษณ์และเน้นทำก๋วยเตี๋ยวและ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟเป็นหลัก ดังที่ พี่รัก กล่าวว่

“ร้านขายอาหารจีนแคะริมถนนในเยาวราชส่วนใหญ่เน้นทำก๋วยเตี๋ยวแคะ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟเป็นหลัก ก๋วยเตี๋ยวแบบนี้มีจุดเด่นที่การทำง่ายและการใส่เต้าหู้หมักทำเสร็จแล้วก็ใส่ไส้ชุบสีแดง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับ”

(ธนวัฒน์ แซ่ลิว. 3 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า ร้านขายอาหารจีนแคะริมถนนในเยาวราชเป็นที่รู้จักด้วยการเน้นการทำก๋วยเตี๋ยวแคะและเย็นตาโฟเป็นเมนูหลัก ก๋วยเตี๋ยวแบบนี้มีความโดดเด่นในความง่ายในการทำและการใส่เต้าหู้หมักที่ทำให้ชุบสีแดงเป็นเอกลักษณ์

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า อาหารจีนแคะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างตามพื้นที่และสถานการณ์ต่าง ๆ ในครอบครัวมีแบบการทำอาหารที่เรียบง่ายและชอบใช้สมุนไพรเป็นหลัก ในร้านอาหารมีเน้นอาหารดั้งเดิม พัฒนาจากประสบการณ์ มีอาหารจานเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ในร้านริมถนนมีการเน้นทำก๋วยเตี๋ยวแคะและเย็นตาโฟ เป็นเมนูหลักที่นิยมและขายดี

3. อัตลักษณ์แบบไฮบริดและการเปลี่ยนแปลง (Cultural Hybridity & Identity Shift)

อาหารจีนแคะได้รับการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว มีการสืบทอดทั้งด้านการปรุงอาหาร การเตรียมวัตถุดิบ และสูตรอาหารต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงรวมถึงการลดน้ำมันและความเค็ม การนำเข้าวัตถุดิบจากจีน และการขายทางออนไลน์สาเหตุมาจากอิทธิพลของสังคมไทย การพัฒนาเทคโนโลยีและการผสมผสานวัฒนธรรมอื่น ๆ

การสืบทอดอาหารจีนแคะจากรุ่นสู่รุ่นมักเกิดขึ้นภายในครอบครัว โดยผู้ใหญ่จะสอนลูกหลานเกี่ยวกับการปรุงอาหาร การเตรียมวัตถุดิบ และวัฒนธรรมการกินของชาวจีนแคะ ดังที่ เจ้าของร้าน กษพร อารยะกูร กล่าวว่า

“อาหารจีนแคะของฉันได้รับการสืบทอดมาเป็นอย่างดี เพราะนิสัยการกินอาหารจีนแคะยังคงอยู่ในครอบครัว และเด็ก ๆ ก็คุ้นเคยกับการกินมาตั้งแต่เด็ก ๆ งานฝีมือของอาหารจีนแคะก็ได้รับการสืบทอดมาเช่นกัน เช่น เคายก เราจะทำวัตถุดิบที่ใช้ในร้านอาหารที่บ้านเช่น เหล้าแดง ผักตากแห้ง ข้าวหมาก และเต้าหู้หมัก เด็ก ๆ ยังเรียนรู้ด้วยหูและสายตาอีกด้วย”

(กษพร อารยะกูร. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การสืบทอดการปรุงอาหารจีนแคะเป็นกระบวนการที่เป็นธรรมชาติและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในครอบครัว การเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่นและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา การแสดงถึงความพยายามในการรักษาและส่งต่อประเพณีและวัฒนธรรมของชาวจีนแคะ เช่น การทำข้าวหมากและเหล้าแดง อาหารจีนแคะไม่เพียงแต่สืบทอดวิธีการทำอาหารและวัตถุดิบพิเศษเท่านั้น แต่ยังสืบทอดวัฒนธรรมการกินของชาวจีนแคะที่เป็นเอกลักษณ์ สาเหตุที่ทำให้สืบทอดคือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่

การปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงของอาหารจีนแคะทั้งในสูตรอาหาร วิธีการทำและวิธีการขายให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังที่ลูกสาวเจ้าของร้าน กล่าวว่า “หลังจากที่ชาวจีนแคะย้ายมาอยู่ที่ประเทศไทย ซึ่งมีอากาศค่อนข้างร้อน อาหาร การกินจึงไม่มีความมันเยิ้มเท่าเดิม เพราะก่อนหน้านี้ ชาวจีนแคะอาศัยอยู่บนภูเขาและต้องการกินอาหารที่มันเพื่อให้ร่างกายอบอุ่น นอกจากนี้ ในปัจจุบัน สังคมไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น อาหารจีนแคะจึงลดการใช้เกลือ”

(ณปภัช วงศ์แหลมทอง. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า อาหารจีนและในสังคมไทยได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพภูมิอากาศและวิถีชีวิตของคนในสังคมใหม่ อาหารจีนและจึงลดการใช้เกลือและมีรสชาติที่อ่อนลง นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวตามความนิยมและมาตรฐานทางสังคม ในอดีตเนื้อสุกเป็นวัตถุดิบที่นิยมใช้ในอาหารจีนและ แต่เมื่อเข้าสู่สังคมไทย ซึ่งมีมาตรฐานทางจริยธรรมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เนื้อสุกกลายเป็นวัตถุดิบที่ไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นร้านอาหารจีนและจึงต้องปรับเปลี่ยนเมนูเพื่อให้เข้ากับความต้องการและมาตรฐานของสังคมไทย อิทธิพลที่เกิดจากสื่อและแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับสั่งซื้ออาหารต่าง ๆ และโพสต์อาหารในร้านในออนไลน์ ดังที่ เจ้าของร้าน กล่าวว่า

“เมื่อก่อน ลูกค้าอยากกินต้องมาที่ร้าน แต่ตอนนี้ร้านของฉันสามารถส่งอาหารกลับบ้านได้ทางออนไลน์ เช่น กลุ่ม LINE Grab และเพจ FB ที่ใช้สำหรับสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงและเผยแพร่อาหารทางออนไลน์ถ้าลูกค้าสนใจสามารถจองโต๊ะหรือส่งกลับบ้านได้ในสมัยปู่ย่าตายาย อินเทอร์เน็ตยังไม่พัฒนามากนักและลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง แต่ตอนนี้ฐานลูกค้ากว้างขึ้นมาก”

(กขพร อารยะกุล. 18 มิถุนายน 2567: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงวิถีการขาย การส่งอาหารออนไลน์ตอนนี้สามารถส่งอาหารกลับบ้านได้ทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการเชื่อมโยงกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมที่มีผลดีต่อธุรกิจได้อย่างมาก การโพสต์อาหารในร้านและการทำวิดีโอสำหรับรายการวาไรตี้ช่วยให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ อาหารจีนและที่เยาวราช การผสมผสานวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น การผสมผสานจีนและกับคนแต่จิวหรือคนไทยในการแต่งงานทำให้มีการผสมผสานในอาหาร เมนูของร้านอาหารจีนและบางแห่งยังมีการนำเอาเมนูจากอาหารแต่จิวหรืออาหารไทยมาผสมเข้าด้วยกัน

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของอาหารจีนและมีหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การปรุงอาหารและการใช้วัตถุดิบจากความผูกพันในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงรวมถึงการลดน้ำมันและเค็มเพื่อสุขภาพ การนำเข้าวัตถุดิบจากจีน การขายทางออนไลน์เพิ่มความสะดวกและยอดขาย สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมาจากอิทธิพลของสังคมไทย การพัฒนาเทคโนโลยีและการผสมผสานวัฒนธรรมอื่น ๆ ทำให้อาหารจีนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

อัตลักษณ์ของอาหารจีนและในทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) พบว่า อาหารจีนและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอาหารจีนอื่น ๆ โดยมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เช่น ผักตากแห้ง อ้ายเช่า เต้าหู้และมีรสชาติที่กลิ่นของเหล้า มันและเค็ม มีการใช้เครื่องปรุงอาหารเช่น ข้าวหมาก เต้าหู้หมัก เหล้าแดง และมีวิธีการปรุงอาหารที่ต้มเคี่ยวช้า ๆ ใช้สมุนไพรและดอกอาหารเป็นเทคนิคหลักและด้านความหมายแฝงมีอาหารจานเด่นและผัก 7 อย่าง มีความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ในการเสริมคุณค่าทางโภชนาการและการทำอาหาร อัตลักษณ์เหล่านี้ทำให้อาหารจีนและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อัตลักษณ์ของอาหารจีนและเชิงพื้นที่ (Spatial Identity) พบว่า อาหารจีนและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างตามพื้นที่และสถานการณ์ต่าง ๆ ในครอบครัวมีแบบการทำอาหารที่เรียบง่ายโดยใช้สมุนไพรเป็นหลัก ในร้านอาหารมัก

เน้นอาหารดั้งเดิมและพัฒนามาจากประสบการณ์มีเมนูจานเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในร้านริมถนนมักมีถ้วยเดียวและและเย็นตาโฟเป็นเมนูหลักที่ขายดี

อัตลักษณ์แบบไฮบริดและการเปลี่ยนแปลง (Cultural Hybridity & Identity Shift) พบว่า การสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของอาหารจีนและมีหลายปัจจัยสำคัญ เช่น การปรุงอาหารและการใช้วัตถุดิบแบบดั้งเดิมที่มีการผูกพันในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงนำมาจากตลาดน้ำมันและเค็มเพื่อสุขภาพ การนำเข้าวัตถุดิบจากจีน การขายออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกและยอดขาย และผลที่เป็นไปตามมาจากอิทธิพลของสังคมไทย การพัฒนาเทคโนโลยีและการผสมผสานวัฒนธรรมอื่นๆ ทำให้อาหารจีนและเป็นอาหารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตลักษณ์เหล่านี้ทำให้อาหารจีนและเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นอกจากนี้มีการพบว่า อาหารจีนและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างตามพื้นที่และสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งนำมาซึ่งแบบการทำอาหารที่หลากหลาย ทั้งในครอบครัวและในร้านอาหาร ที่แสดงถึงการสืบทอดและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของอาหารจีนและในชุมชนและสังคมในปัจจุบัน

อภิปรายผล

จากข้อสรุปของผลการวิจัยข้างต้นมีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย คือ อาหารจีนและยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม ทั้งในด้านวิธีการปรุงรสชาติ และวัตถุดิบ เช่น ผักตากแห้ง อ้ายเฉ๋า เต้าหู้ รวมถึงข้าวหมาก และเหล้าแดง ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สะท้อน เอกลักษณ์ของอาหารจีนและที่ได้รับอิทธิพลจากรากเหง้า ทางวัฒนธรรมของชาวจีนฮากกา แต่ร้านอาหารจีนและในเยาวราชไม่ได้มีเพียงอาหารจีนและเท่านั้น แต่ยังมีผสมผสานอาหารจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น อาหารแต้จิ๋วและอาหารไทย ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546: 23-24) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของอัตลักษณ์ คือ การจะเข้าใจพฤติกรรมของปัจเจก เห็นว่าอัตลักษณ์ปัจเจกถูกกำหนด มนุษย์จะกลายเป็นผู้กระทำที่มีความหมาย ก็ต่อเมื่อเขาตระหนักถึงอัตลักษณ์ทางชนชั้นของตนเอง ซึ่งมีนัยสำคัญ คือการให้ความสำคัญต่อจิตสำนึก ซึ่งสอดคล้องกับ YANAN ZHAO (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมอาหารจีนในสังคมไทย : กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า อาหารจีนบริโภค โดยกลุ่มชาวจีนที่อพยพหรือเดินทางจากประเทศจีน แล้วนำรูปแบบการปรุงตามวัฒนธรรมที่ตนสังกัด เช่น ชาวจีนกวางตุ้ง ชาวจีนแต้จิ๋ว ชาวจีนไหหลำ วัฒนธรรมอาหารจีนส่งอิทธิพลต่อ วัฒนธรรมการกินของคนไทยในพื้นที่ศึกษาอย่างเห็นได้ชัด และมีหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ อาหารจีนกับคติความเชื่อยังมีปรากฏอยู่ในกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการเปรียบเทียบของอัตลักษณ์ของอาหารจีนและในย่านเยาวราชกับอาหารจีนและในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย หรือการเปรียบเทียบกับอาหารจีนและในประเทศจีน
2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ในการกำหนดนโยบายโดยนำเสนอให้เห็นอัตลักษณ์ของอาหารจีนและที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในย่านเยาวราช นอกจากนี้ยังสามารถเป็น

สื่อกลางในการเชื่อมโยงสมาชิกของสมาคม เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมและอาหารของชาวจีนและได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ชำนาญ พิเชษฐพันธ์ และ สมชาย พิเชษฐพันธ์. (2560). **คนแคระ (ไม่แคระ) ฮากกาหังน**. นนทบุรี: เฟสท์ ออฟเซท.
มอนเทจ คัลเซอร์. (2551). **ประตูสู่วัฒนธรรมจีน**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- วงศ์ศักดิ์ มหัทธโนบล. (2546). **คือ “ฮากกา” คือ “จีนแคระ”**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริเพ็ญ อังสิทธิ์พูนพร. (2557). **การฟื้นฟูอาหารพื้นบ้านจีนแคระ (ฮากกา) ห้วยกระบอก: สิ่งท้าทายในภาวะการณ์ที่สวนกระแส ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “ภาษาและวัฒนธรรม 2556”**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสี่ยวหลง. (2551). **สาระชีวิตจากแดนมังกร**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2561). **วัฒนธรรมศึกษา: แนวคิดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2561). **อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Hall, S. (1996). *Cultural Identity and Diaspora*. In Williams, P.; & Chrisman, L. (Eds.), *Colonial Discourse and Post-colonial Theory: A reader*. (pp. 392-403). London: Routledge.
- Qiu, Haifeng. (2565). **ความเชื่อพิธีกรรมและบทบาทศาลเจ้าลี้ตี้เมี่ยวของชาวจีนฮากกาเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร**. สมุทรปราการ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Relph, E. (1976). *Place and Place Lessness*. London: Pion Limited.
- Yanan, Zhao. (2564). **วัฒนธรรมอาหารจีนในสังคมไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

S003S: วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

THAI DINING CULTURE ON CRUISE SHIPS ON THE CHAO PHRAYA RIVER FOR THAI, CHINESE AND WESTERN TOURISTS

เหมยจวัน ชี 1 กนกวรรณ มิ่งมุล 2 ชวนเย็น ใจ 3 จิรัช ฐ 4

1, 2, 3, 4 นักศึกษาปริญญาตรี สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 106 คน โดยเป็นชาวจีน 39 คน ชาวตะวันตก 35 คน และชาวไทย 32 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ตารางไขว้ และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) วัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือรสชาติเปรี้ยวเผ็ดและกลิ่นสมุนไพรยังคงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และ 2) รสชาติอาหารไทยที่ชอบมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเปรี้ยว ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเผ็ด รูปแบบการทานที่ชอบมีความแตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายล่องเรือต่อคนของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายล่องเรือ 600-900 บาท และ 1,000-1,500 บาทส่วนใหญ่ชอบทานแบบชาบู ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายล่องเรือ 1,600-2,500 บาท ชอบทานแบบปิ้งย่าง ซึ่งเป็นการรับประทานอาหารแบบกลุ่มเพื่อความเพลิดเพลิน ในการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา

คำสำคัญ: วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร, ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา, นักท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to 2 objectives: 1) To study the dining culture on a cruise ship on the Chao Phraya River of tourists and 2) to compare the dining culture on a cruise ship on the Chao Phraya River of Thai, Chinese and Western tourists. This research was survey research with a population of tourists who take a cruise on the Chao Phraya River. The samples were 106 tourists consisting of 39 Chinese, 35 Western and 32 Thai. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, cross-tabulation and Chi-square test. The first research result found that dining culture on a cruise ship, the sour and spicy tastes and herbal aromas are still the characteristics of Thai food that tourists love. The second research result found that there were statistically significant

differences in the taste preferences of Thai food according to the ethnicity of tourists. Most Thai and Chinese tourists like sour Thai food, while most Western tourists like spicy Thai food. There were statistically significant differences in dietary preferences according to cruise expenditure among tourists. Most tourists who spent 600-900 baht on a cruise and 1,000-1,500 baht on a cruise mostly liked shabu, while tourists who spent 1,600-2,500 baht on a cruise liked grilled food. It is a group dining experience for enjoyment on a cruise on the Chao Phraya River.

Keywords: Dining Culture, Chao Phraya River Cruise, Tourist

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวทางเรือกินอาหารเย็นบนแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นหนึ่งในกิจกรรมการพักผ่อนที่ได้รับความนิยมมากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีโอกาสดูติวทัศน์ของเมืองที่สะท้อนบนผิวน้ำ และยังสามารถรับประทานอาหารไทยและอาหารนานาชาติ นอกจากนี้ยังมีการแสดงดนตรีสดหรือการแสดงนาฏศิลป์ที่ช่วยสร้างความพิเศษมากยิ่งขึ้น (Bangkok River Cruises. 2023; Thailand Tourism. 2023) ดังนั้น กิจกรรมทั้งหมดบนเรือ ชวนล่องแม่น้ำเจ้าพระยาจึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

อาหารไทยมีความโดดเด่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ยกตัวอย่างเช่น ต้มยำกุ้งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอาหารไทยที่มีรสแซ่บและรสชาติจัดจ้านน่ารับประทานต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่มีรสชาติเปรี้ยว เผ็ด เค็ม และหวานผสมกันอย่างลงตัว โดยใช้กุ้งสดเป็นส่วนประกอบหลัก และน้ำซุปรวมสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น ตะไคร้ ข่า ใบมะกรูด หอมแดง และพริกขี้หนู ทำให้ได้รสชาติเผ็ดร้อนและหอมกลิ่นสมุนไพรจากธรรมชาติ (Nguyen; et al. 2018). นอกจากนี้ยังมีน้ำมะนาวที่ช่วยเพิ่มความเปรี้ยว และน้ำปลาเพื่อให้รสชาติเค็ม ต้มยำกุ้งบางสูตรอาจเติมกะทิเพื่อเพิ่มความมันและเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวลขึ้น ซึ่งจะเรียกว่า "ต้มยำกุ้งน้ำข้น" (Liu; et al. 2019) ต้มยำกุ้งจะเสิร์ฟร้อนๆ พร้อมกับกุ้งสดที่ให้รสหวานและเนื้อสัมผัสแน่น ผสมกับสมุนไพรที่ช่วยเสริมรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ การรับประทานอาหารไทยจึงเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวทางเรือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แรงบันดาลใจและความสนุกสนานการพักผ่อนและความหรูหรา หลายๆ คนมองว่าการล่องเรือเป็นวิธีที่ดีในการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและความเครียดในชีวิตประจำวัน (Lück. 2009) การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Sharma. 2017) การเชื่อมโยงกับธรรมชาติและล่องเรือช่วยให้ผู้คนได้สัมผัสกับความสงบของแม่น้ำและสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่ไม่สามารถหาได้ในที่อื่น เช่น พระอาทิตย์ตกดิน เป็นต้น (Dwyer. 2005) การล่องเรือยังเป็นโอกาสที่ดีในการพบปะและเชื่อมต่อกับผู้คนจากหลากหลายประเทศ สร้างมิตรภาพและประสบการณ์ร่วมในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (Fodness; & Murray. 2007) การล่องเรือจึงมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวประเทศไทย

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวหรือแบบหมู่คณะ อาหารไทยมักจะได้รับการปรุงแต่งให้อร่อยและมีความหลากหลายของรสชาติ เช่น เค็ม หวาน เปรี้ยว เผ็ด และขม ซึ่งผสมผสานกันในมือเดียว การใช้สมุนไพรและเครื่องเทศอย่างข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และพริก ถือเป็น

เอกลักษณ์ของอาหารไทย (สุนีย์ วัฒนายน. 2557) ดังนั้น การรับประทานอาหารกับหมู่คณะ โดยเฉพาะรับประทาน ขณะที่ล่องเรือชมทัศนียภาพด้วยแล้ว ยังเป็นการยกระดับของอาหารไทยร่วมและยังคงสอดแทรกการท่องเที่ยวได้ทั้ง ทราบถึงความสำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

งานวิจัยนี้จึงสนใจวัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ขณะอยู่บนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม อีกทั้งแม่น้ำเจ้าพระยายังถือเป็นแม่น้ำ สายหลักของประเทศไทยที่สามารถสื่อความหมายให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

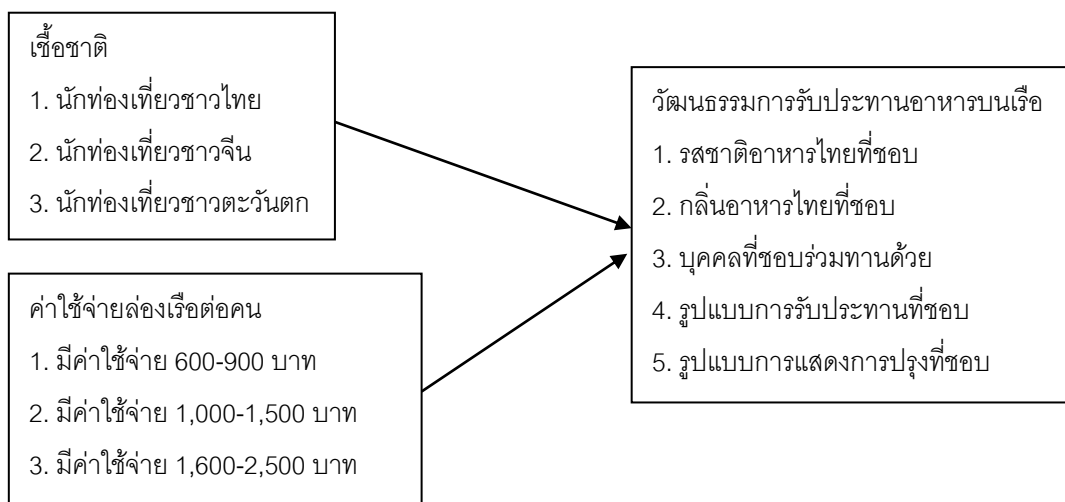
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยานำไปใช้ในการ วางแผนและออกแบบโปรแกรมทัวร์
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้ปรับปรุงรสชาติอาหารและวัฒนธรรมการกินอาหารไทยบนเรือล่อง แม่น้ำเจ้าพระยาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกันมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่างกันมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดแต่ละหัวข้อดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา มีจำนวน 12,347 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 (ฐานเศรษฐกิจ. 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power สำหรับสถิติไคสแควร์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.4 และอำนาจการทดสอบ 95% ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 80 คน คณะผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่รอขึ้นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ณ ท่าเรือไคคอนสยาม และเพื่อข้อมูลสูญหายได้เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเต็มใจตอบแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 106 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 32 คน ชาวจีน 39 คน และชาวตะวันตก 35 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการล่องเรือ จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) จำนวนครั้งที่เคยล่องเรือ 2) ค่าใช้จ่ายในการล่องเรือต่อคน 3) ระดับความชอบล่องเรือ 4) สิ่งที่น่าสนใจในการล่องเรือ และ 5) การให้ความสำคัญแก่แม่น้ำ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือ จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) รสชาติอาหารไทยที่ชอบ 2) กลิ่นอาหารไทยที่ชอบ 3) บุคคลที่ชอบร่วมทานด้วย 4) รูปแบบการรับประทานอาหารที่ชอบ และ 5) รูปแบบการแต่งการที่ชอบ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการให้บริการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา แบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67-1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ณ ท่าเรือไคคอนสยาม ซึ่งเป็นจุดพักคอยและสถานที่นัดพบของนักท่องเที่ยวก่อนขึ้นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา คณะผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลในวันเสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 เวลา 17.00-21.00 น. นักท่องเที่ยวเต็มใจตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 106 คน คณะผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งเป็น 1) สถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวนและร้อยละ 2) สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 ใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้และสถิติไคสแควร์ ซึ่งใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรจัดกลุ่ม 2 ตัวแปร ซึ่งหาตัวแปรจัดกลุ่ม 2 ตัวแปรไม่เป็นอิสระจากกันหรือสัมพันธ์กัน แสดงว่าความแตกต่างของตัวแปรหนึ่งแตกต่างกันตามกลุ่มของอีกตัวแปรหนึ่ง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 หัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว และ 2) ผลการเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามเชื้อชาติและค่าใช้จ่ายล่องเรือของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการล่องเรือ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยล่องเรือ ค่าใช้จ่ายต่อคน ระดับความชอบล่องเรือ สิ่งที่น่าสนใจในการล่องเรือ และการให้ความสำคัญแก่น้ำ รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการล่องเรือ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยล่องเรือ	ครั้งแรก	42	56.76
	2 ครั้ง	19	25.68
	3 ครั้ง	9	12.16
	ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	4	5.40
	ไม่ตอบ 32 คน		
รวม		74	100
ค่าใช้จ่ายต่อคน	600-900 บาท	14	18.92
	1,000-1,500 บาท	25	33.79
	1,600-2,500 บาท	35	47.29
	ไม่ตอบ 32 คน		
รวม		74	100
ระดับความชอบล่องเรือ	น้อยที่สุด	3	2.82
	น้อย	32	30.19
	ปานกลาง	26	24.53
	มาก	31	29.25
	มากที่สุด	14	13.21
รวม		106	100
สิ่งที่น่าสนใจในการล่องเรือ	ทิวทัศน์/ทัศนียภาพ	27	36.49
	อาหาร	27	36.49
	การสนทนากับเพื่อน/ครอบครัว	20	27.02
	ไม่ตอบ 32 คน		
รวม		74	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การให้ความสำคัญแก่แม่น้ำ	จุดกำเนิดของทุกสรรพสิ่ง	20	51.29
	เส้นทางการค้าในอดีต	6	15.38
	การเคลื่อนไหว/พลวัตของสายน้ำ	10	25.64
	ที่มาของแรงบันดาลใจ	3	7.69
	ไม่ตอบ 67 คน		
รวม		39	100

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมาคือ ครึ่งนี้เป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.68 ค่าใช้จ่ายในการล่องเรือต่อคน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่สูง คือ 1,600-2,500 บาท/คน ร้อยละ 47.29 รองลงมาคือ 1,000-1,500 บาท/คน ร้อยละ 33.78 และ 600-900 บาท/คน ร้อยละ 18.91 ตามลำดับ ส่วนระดับความชอบในการล่องเรือกลับพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบล่องเรือในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมาคือ ชอบในระดับมาก ร้อยละ 29.25 และระดับปานกลาง ร้อยละ 24.53 ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่สนใจบนการล่องเรือ นักท่องเที่ยวสนใจทิวทัศน์/ทัศนียภาพขณะล่องเรือกับอาหารบนเรือ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.49 ส่วนสนใจการสนทนากับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.03 และการให้ความสำคัญแก่แม่น้ำของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าแม่น้ำเป็นจุดกำเนิดของทุกสรรพสิ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมาคือ การเคลื่อนไหว/พลวัตของสายน้ำ ร้อยละ 25.64 และ เส้นทางการค้าในอดีต ร้อยละ 15.38 ส่วนเห็นว่าแม่น้ำเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

1.2 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย รสชาติอาหารไทยที่ชอบ กลิ่นอาหารไทยที่ชอบ บุคคลที่ชอบร่วมทานด้วย รูปแบบการทานที่ชอบ และรูปแบบการแสดงการปรุงที่ชอบ แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารไทยที่ชอบ	เค็ม	12	11.32
	เปรี้ยว	31	29.25
	หวาน	19	17.92
	เผ็ด	26	24.53
	มัน	5	4.72
	รสจัด	12	11.32
	รสจืด	1	0.94
รวม		106	100
กลิ่นอาหารไทยที่ชอบ	เครื่องเทศ	27	36.49
	สมุนไพร	21	28.38
	ดอง	3	4.05
	หมัก	3	4.05
	เปรี้ยว	11	14.86
	อบควัน	9	12.17
	ไม่ตอบ 32 คน		
รวม		74	100
บุคคลที่ชอบร่วมทานด้วย	คนเดียว	8	10.81
	เพื่อน	31	41.89
	เพื่อนร่วมงาน	16	21.62
	คู่ค้าทางธุรกิจ	9	12.16
	ครอบครัว	10	13.52
	ไม่ตอบ 32 คน		
รวม		74	100
รูปแบบการทานที่ชอบ	จานเดียว	20	18.87
	สำหรับ	26	24.53
	ชาบู	32	30.19
	ปิ้งย่าง	21	19.81
	เมี่ยง	7	6.60
รวม		106	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการแสดงการปรุงที่ชอบ	ตำ	7	7.53
	ต้ม	17	18.28
	ทอด	16	17.20
	นึ่ง	11	11.83
	ผัด	12	12.90
	คั่ว	10	10.75
	แร่น้ำ	6	6.45
	นวดแป้ง	5	5.38
	ควงกะทะ	4	4.30
	โรยผงปรุงรส	2	2.15
	ม้วนห่อ/ซูชิ	3	3.23
	ไม่ตอบ 13 คน		
รวม		93	100

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสเปรี้ยว ร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ รสเผ็ด ร้อยละ 24.53 และรสหวาน ร้อยละ 17.92 ตามลำดับ ส่วนกลิ่นอาหารไทยที่ชอบส่วนใหญ่ คือ กลิ่นเครื่องเทศ ร้อยละ 36.49 รองลงมาคือ กลิ่นสมุนไพร ร้อยละ 28.38 และกลิ่นเปรี้ยว ร้อยละ 14.86 ตามลำดับ บุคคลที่นักท่องเที่ยวชอบรับประทานอาหารด้วยส่วนใหญ่ คือ ทานกับเพื่อน ร้อยละ 41.89 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 21.62 และทานกับครอบครัว ร้อยละ 13.51 ตามลำดับ รูปแบบการทานที่ชอบส่วนใหญ่ คือ ชาบู ร้อยละ 30.19 รองลงมาคือ ทานแบบสำรับ ร้อยละ 24.53 และปิ้งย่าง ร้อยละ 19.81 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการแสดงการปรุงที่นักท่องเที่ยวชอบส่วนใหญ่ คือ การต้ม ร้อยละ 18.28 และการทอด ร้อยละ 17.20 รองลงมาคือ การผัด ร้อยละ 12.90 และการนึ่ง ร้อยละ 11.83 ตามลำดับ ดังตาราง 2

2. ผลการเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามเชื้อชาติและค่าใช้จ่าย
 ล่องเรือของนักท่องเที่ยว

2.1 การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว
 พบว่า วัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือที่มีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารไทยที่ชอบ แสดงผลการเปรียบเทียบรสชาติอาหารไทยที่ชอบจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบรสชาติอาหารไทยที่ชอบจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว

		เชื้อชาติ			รวม
		ไทย	จีน	ตะวันตก	
รสชาติอาหารไทยที่ชอบ	เค็ม	2 (6.3)	1 (2.6)	9 (25.7)	12 (11.3)
	เปรี้ยว	11 (34.4)	12 (30.8)	8 (22.9)	31 (29.2)
	หวาน	7 (21.9)	7 (17.9)	5 (14.3)	19 (17.9)
	เผ็ด	8 (25.0)	8 (20.5)	10 (28.6)	26 (24.5)
	มัน	2 (6.3)	0 (0.0)	3 (8.6)	5 (4.7)
	รสจัด	2 (6.3)	10 (25.6)	0 (0.0)	12 (11.3)
	รสจืด	0 (0.0)	1 (2.6)	0 (0.0)	1 (0.9)
รวม		32 (100.0)	39 (100.0)	35 (100.0)	106 (100.0)

$$\chi^2 = 28.184, p = .005$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 30.8 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 28.6 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติกับรสชาติของอาหารไทยที่ชอบ พบว่า รสชาติอาหารไทยที่ชอบมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\chi^2 = 28.184, p = .005$)

2.2 การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคน พบว่า วัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือที่มีความแตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายในการล่องเรือ คือ รูปแบบการทานที่ชอบ แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการทานที่ชอบจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบรูปแบบการทานที่ชอบจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคน

		ค่าใช้จ่ายต่อคน			
		600-900 บาท	1,000-1,500 บาท	1,600-2,500 บาท	รวม
รูปแบบการทานที่ชอบ	จานเดียว	2 (14.3)	7 (28.0)	4 (11.4)	13 (17.6)
	สำหรับ	6 (42.9)	8 (32.0)	7 (20.0)	21 (28.4)
	ชาบู	6 (42.9)	3 (12.0)	10 (28.6)	19 (25.7)
	ปิ้งย่าง	0 (0.0)	4 (16.0)	12 (34.3)	16 (21.6)
	เมี่ยง	0 (0.0)	3 (12.0)	2 (5.7)	5 (6.8)
รวม		14 (100.0)	25 (100.0)	35 (100.0)	74 (100.0)

$$\chi^2 = 15.954, p = .043$$

หมายเหตุ: 1) ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงร้อยละ 2) มีผู้ไม่ตอบจำนวน 32 คน

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อคน 600-900 บาท และ 1,000-1,500 บาทส่วนใหญ่ชอบทานแบบชาบู คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 32.0 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อคน 1,600-2,500 บาท ชอบทานแบบปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายต่อคนกับรูปแบบการทานที่ชอบ พบว่า รูปแบบการทานที่ชอบมีความแตกต่างกันค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 15.954, p = .043$)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการล่องเรือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก และมีค่าใช้จ่ายที่สูง คือ 1,600-2,500 บาท/คน ส่วนระดับความชอบในการล่องเรือกลับพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบล่องเรือในระดับน้อย สิ่งที่สนใจในการล่องเรือ นักท่องเที่ยวสนใจวิวทัศน์/ทัศนียภาพขณะล่องเรือ และอาหารบนเรือ ในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับการให้ความสำคัญแก่น้ำของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าแม่น้ำเป็นจุดกำเนิดของทุกสรรพสิ่ง

1.2 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสเปรี้ยว รองลงมาคือ รสเผ็ด และรสหวาน ส่วนกลิ่นอาหารไทยที่ชอบส่วนใหญ่ คือ กลิ่นเครื่องเทศ รองลงมาคือ กลิ่นสมุนไพร และกลิ่นเปรี้ยว บุคคลที่นักท่องเที่ยวชอบรับประทานอาหารด้วยส่วนใหญ่ คือ ทานกับเพื่อนและครอบครัว รูปแบบการทานที่ชอบส่วนใหญ่ คือ ชาบู ทานแบบสำหรับ และปิ้งย่าง

2. ผลการเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามเชื้อชาติและค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว

2.1 การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวรสชาติอาหารไทยที่ชอบมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเปรี้ยว ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเผ็ด เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

2.2 การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามค่าใช้จ่ายล่องเรือต่อคนรูปแบบการทานที่ชอบมีความแตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายในการล่องเรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายล่องเรือ 600-900 บาท และ 1,000-1,500 บาทส่วนใหญ่ชอบทานแบบชาบู ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายล่องเรือ 1,600-2,500 บาท ชอบทานแบบปิ้งย่าง เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว พบว่า รสชาติเปรี้ยวเผ็ดและกลิ่นสมุนไพรยังคงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เนื่องจาก รสและกลิ่นดังกล่าวเป็นที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบอาหารประจำชาติอื่น กลิ่นของเครื่องเทศและสมุนไพรในอาหารไทยช่วยเพิ่มประสบการณ์การรับประทานอาหารและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว กลิ่นหอมที่โดดเด่นของเครื่องเทศไทยสร้างบรรยากาศที่แท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Terason; et al. 2024) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mou (2024) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงต่ออาหารที่เป็นเอกลักษณ์และการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร ดังนั้น การรักษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยในเรื่องรสชาติเปรี้ยวเผ็ดและกลิ่นสมุนไพรยังคงมีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนเรือจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเปรี้ยว ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเผ็ด ความชื่นชอบในรสชาติอาหารที่แตกต่างกันนี้เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความชอบรสชาติอาหารของนักท่องเที่ยว ดังงานวิจัยของ Yu; et al. (2024) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจากสังคมกลุ่มนิยมมักจะยอมรับประสบการณ์การรับประทานอาหารในชุมชน ซึ่งนำไปสู่โอกาสที่จะลองอาหารรสเปรี้ยวหรือเผ็ดที่แบ่งปันให้รับประทาน และงานวิจัยของ Hiamey; et al. (2021) ที่พบว่า ภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์อาหารรสเผ็ดอันยาวนาน เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือบางส่วนของละตินอเมริกา นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยกับรสชาติความเผ็ด ดังนั้น รสชาติอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจึงมีความสำคัญที่ควรต้องพิจารณา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสเปรี้ยว รองลงมาคือ รสเผ็ด ดังนั้น การรักษาเอกลักษณ์อาหารไทย นอกจากเรื่องรสชาติเปรี้ยวเผ็ดแล้ว อาหารไทยบนการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาควรสร้างจุดขายด้วยแนวคิด "วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทยบนเรือ" เช่น อาหารกลิ่นสมุนไพร และสำหรับไทยริมน้ำ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมไทย เมนูอาหารที่เล่าเรื่องราวของอาหารไทยแต่ละภาค พร้อม

คำอธิบายเกี่ยวกับรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้การตกแต่งบนเรือให้สะท้อนความเป็นไทย เช่น ได้ะอาหารแบบไทยโบราณ เป็นต้น

2. ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ชอบทานอาหารไทยรสเผ็ด ดังนั้น ระดับความเผ็ดของอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติควรอยู่ในระดับเผ็ดปานกลาง ซึ่งสำหรับคนไทยที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ชอบรสเผ็ดจะสามารถรับประทานได้ตามปกติ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกความเผ็ดระดับนี้จะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ที่ผลในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสเผ็ด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังคงสามารถรับประทานความเผ็ดในระดับปานกลางได้จากความคุ้นชินในการรับประทานอาหารประเภทหม่าล่าที่มีความเผ็ดอยู่ด้วย นอกจากนี้ ยังควรมีพริกสดตำละเอียดแยกไว้สำหรับนักท่องเที่ยวไทยบางกลุ่มที่ต้องการความเผ็ดมากไว้เติมบนจานอาหารของตนเอง

3. ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการล่องเรือ 1,600-2,500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง ดังนั้น ณ ระดับราคาแพ็คเกจของการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป รูปแบบอาหารส่วนใหญ่ควรเป็นแบบปิ้งย่าง โดยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่ และคำนึงถึงการเกิดควันไฟที่จะรบกวนบรรยากาศในเรือ ในขณะที่หากระดับราคาอยู่ในช่วง 1,000-1,500 บาท รูปแบบอาหารควรเป็นแบบชาบู ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความชอบส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว

4. ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีสิ่งที่น่าสนใจขณะการล่องเรือ คือ ทิวทัศน์/ทัศนียภาพ มีจำนวนพอๆ กับความสนใจต่ออาหารบนเรือ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศและความเพลิดเพลินระหว่างการล่องเรือ จึงควรมีดนตรีบรรเลงที่สอดคล้องกับทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีวัดไทย เช่น ดนตรีไทยแบบเครื่องดนตรีสด และบางช่วงเวลาไม่ได้ผ่านทัศนียภาพที่สำคัญ เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ สะพานพระราม 8 ควรมีการแสดงที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยและสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวบนเรือ เช่น การรำไทย โดยที่นางรำลงมาคล้ายมาลัยกับนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถขึ้นไปร่วมรำไทยไปด้วยได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการถามความคิดเห็นเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาและทดลองใช้รูปแบบการรับประทานอาหารไทยบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยากับนักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงกับรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี เสือคำราม ผู้สอนในวิชาวิจัยทางภาษาไทย ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการเขียนบทความวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ และ อาจารย์ศุภิสรา เทียนสว่างชัย ที่ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกขณะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม รวมทั้ง การส่งบทความและนำเสนอในงานประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). กรมเจ้าท่า เผยสถิติการเดินทางทางน้ำช่วงเทศกาลปีใหม่ 2567 ทะลัก 269,878 คน.

สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/584805>.

- สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. วารสารมหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 1(1): 34-44.
- Bangkok River Cruises. (2023). Chao Phraya River Dinner Cruise: A Memorable Experience. Retrieved
from <https://www.bangkokrivercruises.com>.
- Dwyer, L. (2005). The Cruise Tourism Sector: A global Overview. *Annals of Tourism Research*. 32(2):
351-370.
- Fodness, D.; & Murray, B. (2007). Tourism Market Segmentation. *Annals of Tourism Research*. 34(3):
722-741.
- Hiamey, S. E.; Amenumey, E. K.; & Mensah, I. (2021). Critical Success Factors for Food Tourism Destinations:
A Socio-Cultural Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 23(2): 192-205. <https://doi.org/10.1002/IJTR.2402>.
- Liu, Y.; Zhang, X.; & Wu, J. (2019). The Anti-inflammatory Effects of Galangal (*Alpinia galanga*) in
Traditional Medicine. *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine*. 12(3): 122-130.
- Lück, M. (2009). Cruise Tourism and Sustainability: A Global Overview. *Journal of Sustainable Tourism*.
17(5): 689-707.
- Mou, J. (2024). Thailand's Tourist Destination Image and Their Intentions to Revisit. <https://doi.org/10.58837/chula.is.2023>.
- Nguyen, H.; Trinh, T.; & Lee, S. (2018). Health Benefits of Lemongrass: A Review of Its Medicinal
Properties. *Food Science and Technology*. 58(4): 1345-1352.
- Sharma, K. (2017). Cruise Tourism: An Emerging Sector in International Tourism. *Journal of Hospitality
and Tourism*. 34(4): 421-433.
- Terason, S.; Han, Z.; & Sangsrijan, J. (2024). Flavors of Fusion: The Role of Thai Street Food in Shaping
Culinary Experiences for Chinese Tourists. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*. 1700-
1720. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1688>.
- Thailand Tourism. (2023). Top 10 Things to Do in Bangkok: Chao Phraya River Dinner Cruise. Retrieved
from <https://www.tourismthailand.org>.
- Yu, L.; et al. (2024). Ocean and Coastal Tourism: National or Regional Culture on Culinary Selection of
Inbound Tourists. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106981>.

S004S: จิวจ้วง: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตชาวจ้วงผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้านละครจ้วง

A REFLECTION OF THE ZHUANG WAY OF LIFE THROUGH A OPERA DRAMA

วัชรภรณ์ บางกุ่ม¹ เหวียน ชีเจิน² หลี่ ชูหวง³ กรณ์พรรัตน์ หัสจำนงค์⁴ นพรัตน์ น้อยเจริญ⁵

^{1, 2, 3} นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

^{4, 5} อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพสะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงที่สะท้อนผ่านบทละครศิลปะการแสดงพื้นบ้านจิวจ้วง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกว๋างสี, สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมละครจิวจ้วงในพื้นที่วิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ละครจิวจ้วงในรูปแบบเอกสารงานวิจัย และรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ที่ได้ทำการแสดงเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2567 จำนวน 10 เรื่อง ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี การสังเกตพฤติกรรมการรับชมละครจิวจ้วง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ละครจิวจ้วงสะท้อนวิถีชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อและตำนาน ได้แก่ เทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติ 2) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของชาวจ้วง ด้านการเกษตร เป็นอาชีพหลักที่หล่อเลี้ยงชาวจ้วง ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่สะท้อนวัฒนธรรมและความบันเทิงของชาวจ้วง มีการร้องเพลง เต้นรำ และเล่าเรื่องราวต่าง ๆ สะท้อนประเพณีการแต่งงาน การจัดงานศพ และพิธีกรรมต่าง ๆ ชาวจ้วงความสัมพันธ์ทางสังคมมีการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว เครือญาติ และคนในชุมชน และ 3) คุณค่าและค่านิยม มีการแสดงออกถึงความกตัญญูต่อเทพเจ้า บรรพบุรุษ และผู้มีพระคุณ ความรักของหนุ่มสาวและความเสียสละเพื่อส่วนรวม ความสำคัญของความสามัคคีและความร่วมมือในการเผชิญหน้ากับความยากลำบาก ละครจิวจ้วงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในประเพณีดั้งเดิม องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการแสดงศิลปะการแสดงดั้งเดิม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมในยุคสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาพสะท้อน, ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน, จิวจ้วง

Abstract

This study aims to investigate the reflection of the way of life of the Zhuang ethnic group as depicted in Zhuang opera, a traditional folk performing art. The research employs a qualitative methodology, with Guangxi Province, People's Republic of China, as the study site. The sample consists of audiences of Zhuang opera performances within the designated area. Additionally, ten Zhuang opera performances were selected, including those documented in academic research and audiovisual media publicly performed and disseminated between 2006 and 2024. The study employs purposive sampling.

Research instruments include observations of audience behavior during Zhuang opera performances. Data were analyzed using content analysis and presented through descriptive interpretation. The findings indicate that Zhuang opera reflects three key aspects of the Zhuang way of life:

1. Beliefs and Legends-Representations of deities, sacred entities, and nature-related beliefs.
2. Lifestyle and Culture-Depictions of the Zhuang people's way of life, with an emphasis on agriculture as their primary livelihood. The performances illustrate folk artistic expressions such as singing, dancing, and storytelling, serving as cultural and entertainment mediums. Additionally, Zhuang opera portrays traditional ceremonies, including weddings, funerals, and various ritual practices. Social relationships are highlighted through depictions of family dynamics, kinship structures, and community interactions.
3. Values and Norms-Expressions of gratitude toward deities, ancestors, and benefactors. Themes of romantic love, self-sacrifice for the collective good, and the significance of unity and cooperation in overcoming adversity are also conveyed.

Zhuang opera plays a pivotal role in preserving and promoting local cultural heritage by fostering awareness and understanding of traditional customs. The findings of this study contribute to the advancement of cultural conservation efforts and the dissemination of traditional performing arts, ensuring their relevance and accessibility to contemporary audiences.

Keywords: Reflection, Folk performing arts, Zhuang opera

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จ้วง (Zhuang) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประชากรจำนวนมากในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะในเขตปกครองตนเองกวางสีจ้วง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอิทธิพลในภูมิภาคนี้ ภาษาจ้วงจัดอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไท (Tai-Kadai) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาษาไทยทั้งในด้านโครงสร้างทางภาษาและศัพท์พื้นฐาน (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2537) ดังนั้น ภาษาจ้วงและภาษาไทยจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งและสามารถสะท้อนถึงความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของทั้งสองกลุ่มชาติพันธุ์

การที่ภาษาจ้วงและภาษาไทยอยู่ในตระกูลเดียวกันทำให้มีลักษณะร่วมทางภาษาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น ละครร้องจ้วง (Zhuang Opera) ซึ่งถือเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่สำคัญของชาวจ้วง ภาษาจ้วงมีคำศัพท์ที่คล้ายคลึงกับภาษาไทย ทำให้การศึกษาและการสื่อสารผ่านศิลปะการแสดงนี้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมและค่านิยมของชาวจ้วงไปยังคนรุ่นหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จ้วงจ้วง, 2564)

ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจ้วงจ้วง ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดวิถีชีวิตและค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากศิลปะพื้นบ้านและโอเปร่าของชาวยุ้ย กายใต้ การแสดงจ้วงจ้วง ผู้ชมจะได้เห็นการผสมผสานระหว่างการร้องเพลง การเต้นรำ และการเล่าเรื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความ

เชื้อทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อในเทพเจ้าผู้คุ้มครองและการเฉลิมฉลองเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญในชีวิตของชาวจ้วง (ทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล. 2562)

การศึกษาผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงจึงไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงและความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์นี้ผ่านการสื่อสารทางศิลปะ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการเชื่อมโยงระหว่างอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งช่วยให้ความรู้ทางวัฒนธรรมและประเพณีของชาวจ้วงสามารถสืบทอดต่อไปยังคนรุ่นหลังได้อย่างยั่งยืน (จิ๋วจ้วง. 2564)

ดังนั้น งานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน “จิ๋วจ้วง” จึงมีความสำคัญในแง่ของการศึกษาทางวัฒนธรรมและศิลปะ การอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน และการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชนชาติจ้วง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมทั้งช่วยส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพสะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงที่สะท้อนผ่านบทละครศิลปะการแสดงพื้นบ้านจิ๋วจ้วง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงที่ได้รับสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน
2. ช่วยส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านและวัฒนธรรมจ้วง ละครจิ๋วจ้วงให้คงอยู่

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการศึกษาภาพสะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน โดยเน้นการวิเคราะห์ละครจ้วงเป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม (Cultural Communication Theory): การศึกษาการสื่อสารผ่านการแสดงและเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตของชาวจ้วง
2. ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Theory): การศึกษาเกี่ยวกับการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการแสดงจิ๋วจ้วง
3. ทฤษฎีการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Transmission Theory): ศึกษากระบวนการที่การแสดงจิ๋วจ้วงช่วยให้ชุมชนสืบทอดความรู้และประเพณีไปสู่รุ่นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากร

ประชากร คือ ละครจิ๋วจ้วงในรูปแบบเอกสารงานวิจัยและรูปแบบสื่อวิทัศน์ที่ได้ทำการแสดงเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2567

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ละครจิ้งจอกในรูปแบบเอกสารงานวิจัยและรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ที่ได้ทำการแสดงเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2567 จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่

- | | |
|---|---|
| 2.1 เรื่องผู้หลกทั่ว (ปี พ.ศ. 2549) | 2.6 เรื่องเลขานุการคนแรก (ปี พ.ศ. 2554) |
| 2.2 เรื่องสี่พี่น้องแตกกัน (ปี พ.ศ. 2550) | 2.7 เรื่องผาเจียนหยุน (ปี พ.ศ. 2555) |
| 2.3 เรื่องกลองมโหระทึก (ปี พ.ศ. 2553) | 2.8 เรื่องโชคชะตา (ปี พ.ศ. 2555) |
| 2.4 เรื่องหมาเก้าหาง (ปี พ.ศ. 2553) | 2.9 เรื่องคู่รักแสนสนุก (ปี พ.ศ. 2556) |
| 2.5 เรื่องเหยาเหียง (ปี พ.ศ. 2567) | 2.10 เรื่องหวงเหวินชิว (ปี พ.ศ. 2567) |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและข้อมูลจากสื่อวีดิทัศน์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2. โปรแกรม Microsoft office
3. โปรแกรม Tencent Video สำหรับเล่นสื่อวีดิทัศน์
4. โปรแกรมสำหรับจัดบันทึก

นำสื่อวีดิทัศน์ละครจิ้งจอกมาวิเคราะห์ภาพสะท้อนโดยสังเกตจากองค์ประกอบโดยรวม เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก พฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวละคร เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงความคิดของตัวละครในเรื่อง ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์ดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจิ้งจอกของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วง ทั้งในรูปแบบเอกสารงานวิจัยและสื่อวีดิทัศน์ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของจิ้งจอก ประเภทเรื่องราวที่ชาวจ้วงนิยมใช้ในการแสดง และจำนวนเรื่องราวที่นำมาแสดง
2. หลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 เรื่อง เพื่อศึกษาในเชิงลึก โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งเอกสารวิจัยและสื่อวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับละครจิ้งจอก
3. วิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก โดยมุ่งเน้นไปที่การสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงที่ปรากฏในละครจิ้งจอกเหล่านี้ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและความสำคัญของละครจิ้งจอกในสังคมของชาวจ้วง
4. ศึกษาบทบาทของจิ้งจอกในสังคมจ้วง โดยพิจารณาว่าละครจิ้งจอกทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดหรือรักษาวรรณกรรมอย่างไร และบทบาทนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันอย่างไร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรม จากกลุ่มตัวอย่างละครจิ้งจอกทั้งในรูปแบบเอกสารงานวิจัยและรูปแบบสื่อวีดิทัศน์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรม ที่พบจากเนื้อเรื่องของละครจิ้งจอกทั้งสองยุคสมัยมาเปรียบเทียบภาพสะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงที่ยังคงสืบทอดต่อกันจนถึงปัจจุบัน

2. บันทึกข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์บทละครจ้วงจ้วง สามารถนำมาวิเคราะห์ภาพสะท้อนวิถีชีวิตชาวจ้วงผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้านละคร ได้ดังนี้

1. ความเชื่อและตำนาน

เทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่าชาวจ้วงมีการกล่าวถึงเทพเจ้าผู้สร้างของชาวจ้วง “บูลัวโถว” ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างโลกและปกป้องชาวจ้วง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

布洛头·这位壮族的创世神·升上了天堂·以便更方便地照看后代 为了让他的子孙能够安居乐业·布洛头让壮族人民定居在高山和山脊上。这些高山和山脊离天空很近·他只需微微低头·就能看到自己的子孙是否过得幸福

บูลัวโถว เทพผู้สร้างของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วงก็ได้เสด็จสู่สวรรค์ เพื่อดูแลคนรุ่นต่อไปได้สะดวกยิ่งขึ้น บูลัวโถวจึงให้ชาวจ้วงตั้งถิ่นฐานอยู่บนภูเขาสูงและสันเขา ภูเขาสูงและสันเขาเหล่านี้ตั้งอยู่ใกล้ท้องฟ้ามาก เขาเพียงแต่ต้องก้มหัวลงนิดหน่อยเพื่อดูว่าลูกหลานของเขามีชีวิตที่มีความสุขหรือไม่

(บทละครจ้วงเรื่องผู้หลวท้าว. 2567)

จากตัวอย่างที่ 1 กล่าวถึงเทพเจ้าผู้สร้างของชาวจ้วง “บูลัวโถว” มีบทบาทสำคัญในการสร้างโลกและปกป้องชาวจ้วง สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อและโลกทัศน์ของชาวจ้วงที่มีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ และอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อการดำเนินชีวิต ความเชื่อดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของชาวจ้วงกับสิ่งเหนือธรรมชาติ และอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้ยังมีตำนานเกี่ยวกับดวงดาว กลองสำริด และพี่น้องสี่คนที่สะท้อนความเชื่อและโลกทัศน์ของชาวจ้วง ดังตัวอย่างที่ ปรากฏในตัวบทจ้วงจ้วงเรื่องสี่พี่น้องแตกกัน และกลองมโหระทึก ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2

蛤回答说：“你在问我母亲的鼓吧？它是一个大铜鼓·六面各有我们的六个形象·所以当敲鼓时·会发出与我们的叫声一样响亮的声音”

กบตอบว่า “เจ้ากำลังถามถึงกลองของแม่ข้า มันเป็นกลองสำริดขนาดใหญ่ มีรูปพวกเรา 6 รูปวางอยู่ทั้ง 6 ด้าน ดังนั้น เมื่อตีกลองก็จะมีเสียงดังเท่ากับเสียงร้องของเรา”

(บทละครจ้วงเรื่องกลองมโหระทึก. 2567)

จากตัวอย่างที่ 2 สะท้อนให้เห็นว่า กลองมโหระทึกเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีฤทธิ์และอำนาจ ตามตำนานของชาวจ้วงเชื่อว่าบูลัวอถวอ (ตามศัพท์หมายถึง ผู้รู้กระทำคุณงามความดีแก่บ้านเมือง) เป็นผู้ให้กำเนิดกลองมโหระทึก เมื่อตีกลองแล้วจะคุ้มครองตำบลหมู่บ้าน เสียงกลองดังไปทั่วสี่ทิศ ทำให้ผู้ได้ยินตกใจกลัว บรรดาแมลงร้ายและผีร้ายต่างตกใจกลัวหนีเตลิดไปหมด แล้วยังเชื่อว่า ในคราวเกิดอุทกภัย ให้โยนกลองลงในแม่น้ำ ฝน้ำจะกลว น้ำจะลดลงได้

ความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติ ชาวจ้วงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ทั้งภูเขา แม่น้ำ ดวงดาว และสิ่งแวดล้อม ซึ่งปรากฏในเรื่องเล่าและพิธีกรรมต่าง ๆ ปรากฏในตัวบทจ้วงจ้วงหลายเรื่องที่มีฉากหลังเป็นธรรมชาติ

ตัวอย่างที่ 3

在行走约45分钟后，人们抵达了南盘河。这个季节，南盘河的水很清澈，因为河流宽阔且水流缓慢，河水呈深绿色，无法看到河底。在完成河边的仪式后，村民们将装有潘妻的竹猪笼投入河中。看着猪笼慢慢沉入深绿色的河底，消失在视线中，人们心中的不安终于消失了。他们带着如释重负的感觉回家，等待疫情自行消失，并期待着恢复往日的宁静生活

หลังจากเดินทางไปประมาณ 45 นาที ผู้คนก็ได้มาถึงแม่น้ำหนานผานในที่สุด ในฤดูกาลนี้ น้ำในแม่น้ำหนานผานใสสะอาด เนื่องจากแม่น้ำกว้างและกระแสน้ำไหลช้า น้ำในแม่น้ำมีสีเขียวเข้มจนไม่สามารถมองเห็นก้นแม่น้ำได้ หลังจากเสร็จสิ้นพิธีกรรมริมฝั่งแม่น้ำ ชาวบ้านได้นำตะกร้าหมูไม้ไผ่ใส่บันชีกรรกลงไปในน้ำ เมื่อมองดูตะกร้าหมูค่อยๆ จมลงไปสู่ก้นแม่น้ำสีเขียวเข้มจนหายไปกับสายตา ความวิตกกังวลในใจของผู้คนก็ค่อยๆ หายไป พวกเขากลับบ้านด้วยความรู้สึกโล่งใจ รอคอยให้โรคระบาดหายไปเอง และตั้งตารอการกลับคืนสู่ชีวิตสงบสุขดังเดิม

(บทละครจี้วเรื่องเหยาเหนียง. 2567)

จากตัวอย่างที่ 3 สะท้อนการพึ่งพาธรรมชาติในการดำรงชีวิต และการเคารพธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมของชาวจ้วง

2. วิถีชีวิตและวัฒนธรรม

2.1 การเกษตร มีการกล่าวถึงการทำฟาร์ม การปลูกข้าว และการเก็บเกี่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตชาวจ้วง ปรากฏในตัวอย่างจ้วงหลายเรื่องสะท้อนวิถีชีวิตชาวนบ้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4

九尾狗来到了天界，看到人们正在天宫门前晒米。它把九条尾巴都卷了起来，然后悄悄地走向舂米场。细毛碰到了舂米场上的米粒，米粒就紧紧地粘在上面。九尾狗用它的九条尾巴把种子扎进自己的毛里，然后转身逃跑

สุนัขเก้าหางมายังสวรรค์ และมองเห็นผู้คนกำลังตากข้าวอยู่หน้าประตูพระราชวังสวรรค์ มันอหังทั้งเก้าอัน (ว่ากันว่าสุนัขในสมัยนั้นมีหางเก้าหาง) แล้วเดินไปทางลานนวดข้าวอย่างเงียบๆ หางสุนัข ขนละเอียดสัมผัสกับลูกเดือยบนลานนวดข้าว และเมล็ดข้าวก็เกาะติดแน่น สุนัขเก้าหางใช้หางเก้าหางปักเมล็ดพืชลงไปในตัวสุนัข จากนั้นก็หันหลังแล้ววิ่งหนีไป

(บทละครจี้วเรื่องหมาเก้าหาง. 2567)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของชาวจ้วง ด้านการเกษตรเป็นอาชีพหลักที่หล่อเลี้ยงชาวจ้วง และเป็นรากฐานสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีหลายอย่าง ซานเยว่ซาน' (三月三) เทศกาลเฉลิมฉลองที่สำคัญของชาวจ้วง ชนกลุ่มน้อยที่มีประชากรมากที่สุดในจีน ตรงกับวันขึ้น 3 ค่ำเดือน 3 ตามปฏิทินจันทรคติจีนของทุกปี ในช่วงเทศกาลนี้ ชาวจ้วงจะร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลงพื้นบ้าน การละเล่นลาวกระทบไม้ และโยนข้าวฉิว (ลูกบอลแพรวปัก) รวมถึงนิยมทำและรับประทาน #ข้าวเหนียวห้าสี (五色糯米饭) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชคดีและอุดมสมบูรณ์

2.2 ศิลปะการแสดง

ละครจึงเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่สะท้อนวัฒนธรรมและความบันเทิงของชาวจ้วง มีการร้องเพลง ตื่นรำ และเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จ้วงจึงเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ได้รับการพัฒนาจากวรรณกรรมพื้นบ้านของจ้วง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5

壮族戏《第一书记》分为七场，根据广西壮族自治区党委选拔3000名优秀干部担任全国贫困村党组织第一书记的真实故事。讲述了来自农业大学的女医生刘英，积极响应号召，放弃城市舒适生活，主动要求在农村艰苦地区担任“第一书记”。在为期两年的扶贫工作中，主人公与群众一起工作，面对挑战，克服障碍，并开启了可持续产业发展之路

ละครของชนชาติจ้วงเรื่อง "หัวหน้าพรรคคนแรก" แบ่งออกเป็นเจ็ดฉาก โดยอ้างอิงจากเรื่องจริงเกี่ยวกับการคัดเลือกข้าราชการที่มีความสามารถ 3,000 คนจากสภาพรรคคอมมิวนิสต์เขตปกครองตนเองกว่างซีให้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคคนแรกของหมู่บ้านยากจนทั่วประเทศ เรื่องราวเล่าถึงหลิวอิง แพทย์หญิงจากมหาวิทยาลัยการเกษตร ผู้ตอบรับการเรียกร้องโดยการยอมทิ้งชีวิตที่สะดวกสบายในเมือง และขอไปทำงานในพื้นที่ชนบทที่ยากลำบากในตำแหน่ง "หัวหน้าพรรคคนแรก" ในการทำงานเพื่อการพัฒนาหมู่บ้านเป็นระยะเวลา 2 ปี ตัวละครหลักได้ทำงานร่วมกับประชาชน เผชิญกับความท้าทายและข้ามผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถเปิดเส้นทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนได้

(บทละครจ้วงเรื่องเลขานุการคนแรก หวงเหวินซิว. 2567)

จากตัวอย่าง บทละครจ้วงไม่เพียงแต่เป็นการแสดงศิลปะพื้นบ้าน แต่ยังเป็นภาพสะท้อนของประวัติศาสตร์วิถีชีวิต และความพยายามในการรักษาวัฒนธรรมของชาวจ้วง

2.3 ประเพณีและพิธีกรรม

มีการกล่าวถึงประเพณีการแต่งงาน การจัดงานศพ และพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการดำเนินชีวิตของชาวจ้วง ปรากฏในตัวอย่างจ้วงบางเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการสูญเสีย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6

当她结婚时，她会唱“哭婚歌”，用爱来告别养育她的母亲。当她从探亲父母回来后，她会沿路撒下菜籽，让她的姐姐能够通过开花的花朵找到她的家和舍郎的家。后来，达莲幸运地活了下来，因为她被树枝缠住了。当她看到自己的妹妹取代了她成为舍郎家的女主人时，尽管她很痛苦，但她对妹妹的爱并没有改变，她决定隐瞒自己幸存的消息以保护乔莱

เมื่อเธอแต่งงาน เธอจะร้องเพลง "เพลงร้องไห้ในวันแต่งงาน" เพื่อบอกลาแม่ที่เลี้ยงดูเธอด้วยความรัก เมื่อเธอกลับจากการเยี่ยมเยียนพ่อแม่ เธอจะโปรยเมล็ดผักกระหน่ำทาง เพื่อให้พี่สาวของเธอสามารถหาบ้านของเธอที่บ้านของเธอหลังจากได้ผ่านดอกไม้ที่บานออกมา ต่อมา ดาเหลียนโชคดีที่รอดชีวิตมาได้ เพราะเธอถูกกิ่งไม้พันร่างเอาไว้ เมื่อเธอเห็นน้องสาวของเธอขึ้นมาทำหน้าที่เป็นเจ้าของบ้านเธอกลางแทนเธอ แม้ว่าเธอจะเจ็บปวดใจ แต่ความรักที่เธอมีต่อน้องสาวก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลง เธอตัดสินใจปิดบังข่าวการรอดชีวิตของตัวเองเพื่อปกป้องจิตใจ

(บทละครเรื่องผาเงียนหยุน. 2567)

จากตัวอย่างที่ 6 สะท้อนให้เห็นพิธีกรรมการแต่งงาน มีการร้องเพลงเพื่ออำลาพ่อแม่ เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวจีนที่สืบทอดกันมา และแสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2.4 ความสัมพันธ์ทางสังคม

มีการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว เครือญาติ และคนในชุมชน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ปรากฏในดวับทจีวจ้งหลายเรื่องที่สะท้อนความสัมพันธ์ของตัวละคร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

听到村长的呼喊，村民们同时跪下，齐声说：“欢迎回家，恩人！”这对夫妇赶忙走近，鞠躬并帮助村里的长老们——站起来，同时反复说：“不可能，不可能。”然后他们抬头看着人群，说：“大家请快点站起来，大家请快点站起来。”

เมื่อได้ยินเสียงตะโกนของหัวหน้าหมู่บ้าน ชาวบ้านทุกคนต่างคุกเข่าลงพร้อมกันและกล่าวเสียงเดียวกันว่า “ยินดีต้อนรับกลับบ้าน ท่านผู้มีพระคุณ!” คู่สามีภรรยาจึงรีบเดินเข้าไป ก้มตัวคำนับและช่วยยกผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านให้ลุกขึ้นทีละคน พร้อมกล่าวเข้าไปซ้ำมาว่า “ไม่น่าเป็นไปได้ ไม่น่าเป็นไปได้” จากนั้นพวกเขาจึงเงยหน้ามองไปยังผู้คนในฝูงชนและกล่าวว่า “ทุกคนกรุณาลุกขึ้นเร็ว ๆ ค่ะ ทุกคนกรุณาลุกขึ้นเร็ว ๆ ค่ะ”

(บทละครเรื่องเหยาเหนียง. 2567)

จากตัวอย่างที่ 7 ชาวจีนให้ความสำคัญกับครอบครัว เคารพผู้อาวุโส และให้เกียรติเพศหญิง วิถีชีวิตนี้ยังคงยึดโยงกับประเพณีและความเชื่อดั้งเดิม

3. คุณค่าและค่านิยม

3.1 ความกตัญญู

มีการแสดงออกถึงความกตัญญูต่อเทพเจ้า บรรพบุรุษ และผู้มีพระคุณ ปรากฏในดวับทจีวจ้ง ที่กล่าวถึงเทพเจ้าและบรรพบุรุษ

ตัวอย่างที่ 8

当她结婚时，她会唱“哭婚歌”，用爱来告别养育她的母亲。当她从探亲父母回来后，她会沿路撒下菜籽，让她的姐姐能够通过开花的花朵找到她的家和舍郎的家。后来，达莲幸运地活了下来，因为她被树枝缠住了。当她看到自己的妹妹取代了她成为舍郎家的女主人时，尽管她很痛苦，但她对妹妹的爱并没有改变，她决定隐瞒自己幸存的消息以保护乔莱

เมื่อเธอแต่งงาน เธอจะร้องเพลง "เพลงร้องไห้ในวันแต่งงาน" เพื่อบอกลาแม่ที่เลี้ยงดูเธอด้วยความรัก เมื่อเธอกลับจากการเยี่ยมเยียนพ่อแม่ เธอจะโปรยเมล็ดผักกระหนางทาง เพื่อให้พี่สาวของเธอสามารถหาบ้านของเธอที่บ้านของเธอหลังจากได้ผ่านดอกไม้ที่บานออกมา ต่อมา ดาเหลียนโชคดีที่รอดชีวิตมาได้ เพราะเธอถูกกิ่งไม้พันร่างเอาไว้ เมื่อเธอเห็นน้องสาวของเธอขึ้นมาทำหน้าที่เป็นเจ้าของบ้านเธอกลางแทนเธอ แม้ว่าจะเจ็บปวดใจ แต่ความรักที่เธอมีต่อน้องสาวก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลง เธอตัดสินใจปิดบังข่าวการรอดชีวิตของตัวเองเพื่อปกป้องจิตใจ

(บทละครเรื่องผาเงียนหยุน. 2567)

จากตัวอย่างที่ 8 สะท้อนความกตัญญูเป็นคุณค่าที่สำคัญในสังคมชาวจ้วง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเคารพและความผูกพันต่อผู้มีพระคุณ คือพ่อและแม่

3.2 ความรักและความเสียสละ

มีการกล่าวถึงความรักของหนุ่มสาวและความเสียสละเพื่อส่วนรวม (ปรากฏในตัวอย่างจ้วงหลายเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการเสียสละ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10

“雅瑶”毫不犹豫地跳入湍急的河流。经过许多困难，终于成功地把小孩带到岸边……由于疲劳，她无法爬上岸。此时，一股巨大的水流回旋，将“雅瑶”推入水下，消失在浑浊的、混乱的水流中，再也没有回来

หย่าหย่าว”ไม่ลังเลที่จะกระโดดลงไปในกระแสน้ำที่เชี่ยวกราก หลังจากผ่านอุปสรรคมากมาย เธอก็สามารถนำเด็กมาถึงฝั่งได้สำเร็จ... แต่เนื่องจากความเหนื่อยล้า เธอไม่สามารถปีนขึ้นฝั่งได้ ในขณะนั้น กระแสน้ำที่แรงฟุ้งกลับมามีพายุและผลึก“หย่าหย่าว”ลงไปได้น้ำ หายไปในกระแสน้ำที่ขุ่นและปั่นป่วน และไม่กลับขึ้นมาอีกเลย

(บทละครจ้วงเรื่องเหยาเหเนียง. 2567)

จากตัวอย่างที่ 10 สะท้อนให้เห็นว่า ความรักและความเสียสละเป็นค่านิยมที่งดงามในสังคมชาวจ้วง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แม้ตนเองจะเสียชีวิตก็ตาม

3.3 ความสามัคคีและความร่วมมือ

มีการกล่าวถึงความสำคัญของความสามัคคีและความร่วมมือในการเผชิญหน้ากับความยากลำบาก ปรากฏในตัวอย่างจ้วงบางเรื่องที่ตัวละครต้องร่วมมือกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 11

疫情被控制，病人康复，银锄塘村恢复了往日的宁静。春天种植，秋天收获，花开花落，四季轮转，壮族人民在四季辛勤劳作。在闲暇时，潘夫人会教导大家学习瑶族的丝绸袋抛掷艺术。如果哪家有病，她会去他们家照顾。时间飞逝，她与大家共度了许多美好的岁月。这些年来，壮族和瑶族经常互相拜访，开展有益的文化交流活动。民族团结与和谐的花朵在当地的丘和田野中盛开。大家都尊敬地称呼她为“雅瑶”

โรคระบาดถูกควบคุมและผู้ป่วยฟื้นตัว หมู่บ้านหยินชู่ตั้งกลับคืนสู่ความสงบสุขเหมือนเดิม ในฤดูใบไม้ผลิปลูกพืช ในฤดูใบไม้ร่วงเก็บเกี่ยว ดอกไม้บานแล้วร่วงหล่น การหมุนเวียนของฤดูกาลเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวนาชาวจ้วงทำงานอย่างขยันขันแข็งในทุกฤดูกาล ในช่วงเวลาว่างคุณป้าจะสอนทุกคนเกี่ยวกับศิลปะการขว้างถุงไหมของชนเผ่าย้า ถ้ามีบ้านใดป่วย เธอจะไปดูแลที่บ้านนั้น เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เธอได้ใช้เวลาร่วมกับทุกคนอย่างมีความสุขตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในระหว่างนั้น ชาวนาชาวจ้วงและชนเผ่าย้ามักจะไปเยี่ยมเยียนกันและจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ ความสามัคคีและความกลมเกลียวของชนเผ่าบานสะพรั่งในเนินเขาและทุ่งนาในท้องถิ่น ทุกคนต่างเรียกเธอด้วยความเคารพว่า “หย่าหย่าว”

(บทละครจ้วงเรื่องเหยาเหเนียง. 2567)

จากตัวอย่างที่ 11 ความสามัคคีและความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และช่วยให้ชาวจ้วงสามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ได้

ละครจ้วงเป็นกระจกสะท้อนวิถีชีวิตชาวจ้วงในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเต็มไปด้วยความเชื่อ วัฒนธรรม คุณค่า และค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจ้วง การวิเคราะห์ภาพสะท้อนเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงวิถีชีวิต ความคิด และจิตวิญญาณของชาวจ้วงได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์บทละครจ้วงสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวจ้วง สามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ความเชื่อและตำนาน

1.1 เทพเจ้า "นูลัวโถว" เป็นเทพผู้สร้างโลกและปกป้องชาวจ้วง โดยสะท้อนความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติและความสัมพันธ์ระหว่างชาวจ้วงกับเทพเจ้า

1.2 กลองมโหระทึกเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอำนาจในการปกป้องหมู่บ้านและจัดการกับภัยพิบัติ เช่น อุทกภัย

1.3 ความเชื่อในธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ และการพึ่งพาธรรมชาติในการดำรงชีวิต

2. วิถีชีวิตและวัฒนธรรม

2.1 การเกษตร การทำฟาร์มและการเก็บเกี่ยวข้าวเป็นส่วนสำคัญของชีวิตชาวจ้วง ซึ่งสะท้อนผ่านการทำกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ชานเยว่ชาน

2.2 ศิลปะการแสดง ละครจ้วงเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่สะท้อนวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชาวจ้วง

2.3 ประเพณีและพิธีกรรม การแต่งงาน การร้องเพลง "ร้องไห้ในวันแต่งงาน" เพื่อบอกกล่าวแม่สะท้อนความรักและความกตัญญูในวัฒนธรรมชาวจ้วง

2.4 ความสัมพันธ์ทางสังคม การเคารพผู้สูงอายุและความสัมพันธ์ที่อบอุ่นในครอบครัวและชุมชน

3. คุณค่าและค่านิยม

3.1 ความกตัญญู การแสดงความเคารพและความผูกพันต่อผู้มีพระคุณ เช่น พ่อแม่และบรรพบุรุษ

3.2 ความรักและความเสียสละ: ความรักระหว่างบุคคลและการเสียสละเพื่อส่วนรวม โดยเฉพาะการช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะต้องเสียสละชีวิต

3.3 ความสามัคคีและความร่วมมือ การทำงานร่วมกันเพื่อฟันฝ่าอุปสรรคและยากลำบาก ซึ่งสะท้อนความสำคัญของความร่วมมือในสังคมชาวจ้วง

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ละครจ้วงใน สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสังคมชาวจ้วงในทุก ๆ แง่มุม ตั้งแต่ความเชื่อ วัฒนธรรม จนถึงการดำรงชีวิตในปัจจุบัน จ้วงไม่เพียงแต่เป็นการแสดงทางศิลปะ แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการรักษาและถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของชาวจ้วงจากรุ่นสู่รุ่น ความเข้าใจในวัฒนธรรมจ้วงจึงเป็นการเข้าใจวิถีชีวิตของชาวจ้วงเอง และช่วยสร้างความเข้าใจในแง่มุมที่แตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม

ละครจิ้งจอกไม่ได้เพียงแต่เป็นการแสดงศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตและค่านิยมที่สำคัญของชาวจีนอย่างชัดเจน บทละครเหล่านี้ไม่เพียงแต่สื่อถึงเรื่องราวจากตำนานและความเชื่อของชาวจีน เช่น การบูชาเทพเจ้าบู๊ลวี่ไถ่ แต่ยังเชื่อมโยงกับประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การร้องเพลงในงานแต่งงาน หรือการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาภัทร เทศหมวก (2549) ศึกษาเรื่องสั้นของ มาลา คำจันทร์ ที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวเหนือ ผ่านมุมมองของผู้เขียน ตัวละคร และฉาก เช่นเดียวกับจิ้งจอกที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับโชคชะตา ความสัมพันธ์ในครอบครัว และความร่วมมือในชุมชน ผ่านโครงเรื่องและตัวละคร และสอดคล้องกับ นันทชญา มหาพันธ์ (2562) ศึกษาตำนานสร้างโลกของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-จ้วง ซึ่งสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติและบทบาทของพิธีกรรมในสังคม ซึ่งละครจิ้งจอกส่วนใหญ่ได้มีการนำตำนานการสร้างโลกมาทำบทละครจิ้งจอกที่ใช้แสดงในโอกาสต่าง ๆ ของชาวจีนเพื่อที่จะสะท้อนโลกทัศน์ของชาวจีนเกี่ยวกับเทพเจ้าและพลังลึกลับ รวมถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับธรรมชาติ ผ่านเนื้อหาและการแสดงที่ผูกพันกับพิธีกรรมและเทศกาล

การใช้ศิลปะการแสดงในรูปแบบนี้ทำให้เกิดการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งกว่าการบันทึกข้อมูลในลักษณะอื่น ๆ และการที่ละครจิ้งจอกยังคงได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน แม้ว่าสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน ก็ถือว่าเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญและความมีชีวิตชีวาของวัฒนธรรมนี้

สิ่งที่น่าสังเกตจากผลการวิจัยในปัจจุบัน คือ การที่ละครจิ้งจอกยังคงอยู่ในวัฒนธรรมร่วมสมัย แม้ว่าโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน การที่การแสดงศิลปะประเภทนี้ยังคงมีบทบาทในชีวิตของชาวจีนแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมในการรักษาและพัฒนาในยุคที่สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพล นอกจากนี้ การผสมผสานศิลปะการแสดงเข้ากับสื่อใหม่ ๆ ยังเป็นตัวอย่างที่ดีของการอนุรักษ์วัฒนธรรมในรูปแบบที่ไม่หยุดนิ่ง แต่สามารถปรับตัวไปตามเวลา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า จิ้งจอก มีความเชื่อมโยงกับการศึกษาทางวรรณกรรมและคติชนวิทยาในด้านการใช้ ศิลปะการแสดงเป็นเครื่องมือสะท้อน วิถีชีวิต ความเชื่อ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ การศึกษาวรรณกรรมของมาลา คำจันทร์ สุภาจิตต์ไทลื้อ และตำนานไท-จ้วง ต่างเน้นการถ่ายทอดวิถีชีวิตผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ ขณะที่จิ้งจอกเองก็ทำหน้าที่เช่นเดียวกัน โดยเป็นเวทีที่สะท้อนค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงของสังคมจ้วงผ่านยุคสมัยต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจิ้งจอกในชุมชน โดยการใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ หรือสื่อวีดิทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมในยุคสมัยใหม่ได้มากขึ้น และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปะการแสดงพื้นบ้านนี้ในยุคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างความเข้าใจและการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวจีน โดยการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมที่นำเสนอผ่านการแสดงจิ้งจอก เพื่อให้ผู้คนในสังคมร่วมสมัยได้รับความรู้เกี่ยวกับประเพณีและค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วง

3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนการสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปะการแสดง และการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาละครจิ้งจอกจากพื้นที่ต่าง ๆ ของจีน เพื่อดูความแตกต่างและความหลากหลายของการแสดงในแต่ละภูมิภาค และการสะท้อนวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน
2. ควรศึกษาผลกระทบจากการเผยแพร่การแสดงจิ้งจอกในระดับสากล ว่ามีผลต่อความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวต่างชาติในบริบทโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรมอย่างไร และส่งเสริมความเข้าใจระหว่างชาติพันธุ์ได้มากน้อยเพียงใด
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในศิลปะการแสดงจิ้งจอก ซึ่งอาจรวมถึงการผสมผสานกับแนวโน้มศิลปะสมัยใหม่ เพื่อค้นหาแนวทางใหม่ในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมนี้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้โอกาสในการส่งบทความเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ การวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (NBU:NCAR) ครั้งที่ 7 “นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้” ประจำปี 2568 และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำชั้นที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิ้งจอก. (2564). ศิลปะการแสดงพื้นบ้านและการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชาวจิ้ง. *วารสารศิลปะการแสดง*. 12(2): 89-105.
- ทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล. (2562). การศึกษาและการสื่อสารผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน “จิ้งจอก” และบทบาทในวิถีชีวิตของชาวจิ้ง. *วารสารวัฒนธรรมศึกษาระดับโลก*. 15(4): 121-136.
- นันท์ชญา มหาพันธ์. (2562). การศึกษาด้านการสร้างโลกของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-จ้วง: แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติและบทบาทของพิธีกรรม. *วารสารมานุษยวิทยาและวัฒนธรรม*. 24(3): 75-90.
- นิภาภัทร เทศหมวก. (2549). การศึกษาวรรณกรรมไทยจากมุมมองของผู้เขียนและตัวละคร: เรื่องสั้นของมาลา คำจันทร์. *วารสารวรรณกรรมไทย*. 18(2): 30-45.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2537). จ้วง (Zhuang) กลุ่มชาติพันธุ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนและความสัมพันธ์กับภาษาไทย. *นิตยสารภาษาและวัฒนธรรม*. 18(3): 45-60.

S005L: การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยการตลาดอย่างยั่งยืน SUSTAINABILITY MARKETING TO ENHANCE BRAND EQUITY

ฐิติรัตน์ เทียนงาม¹ กฤษณิล เกียรติอนศักดิ์²

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

บทความนี้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าผ่านการตลาดอย่างยั่งยืน โดยเน้นถึงความสำคัญของการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในยุคที่โลกเผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ เช่น ภาวะโลกร้อนและการใช้พลังงานอย่างไม่ยั่งยืน การตลาดอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคได้ บทความยังกล่าวถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติที่มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการลดความไม่เสมอภาค การส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การตลาดอย่างยั่งยืนยังมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารคุณค่าทางสังคมและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) Sustainable Product การออกแบบและผลิตสินค้าขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) Sustainable Organization หรือ องค์กรที่ยั่งยืน หมายถึงองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความสมดุลในสามมิติสำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economy), สังคม (Social) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) และ 3) Sustainable Marketing การวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางต่าง ๆ และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยการตลาดอย่างยั่งยืนมีแนวทาง ดังนี้ 1) สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับตราสินค้า 2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค 3) สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) สร้างความผูกพันและความภักดีในแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าที่มีความหมายทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดอย่างยั่งยืน, คุณค่าตราสินค้า, ความยั่งยืน

Abstract

This article discusses the creation of brand value through sustainable marketing, emphasizing the importance of addressing environmental issues in an era where the world faces various crises, such as global warming and unsustainable energy consumption. Sustainable marketing not only helps reduce greenhouse gas emissions but also enhances the brand's image and value in the eyes of consumers.

The article also highlights the United Nations' 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which include reducing inequality, promoting sustainable economic growth, and managing resources efficiently. Furthermore, sustainable marketing focuses on developing environmentally friendly products, communicating social values, and creating positive customer experiences to build long-term relationships between brands and consumers. The key factors contributing to the success of sustainable marketing include: 1) Sustainable Product-designing and manufacturing products with environmental impact in mind; 2) Sustainable Organization-businesses that balance three critical dimensions: economy, society, and environment; and 3) Sustainable Marketing-formulating marketing communication strategies that emphasize social and environmental responsibility through various channels. The approaches to building brand value through sustainable marketing are: 1) Creating brand distinctiveness and differentiation; 2) Establishing a positive brand image in the eyes of consumers; 3) Building credibility and trust in environmentally friendly production processes; and 4) Fostering brand engagement and loyalty, as consumers feel they contribute to social and environmental value creation. Sustainable marketing is a strategy that not only meets consumer needs but also generates meaningful value in economic, social, and environmental dimensions, leading to long-term sustainable growth in the future.

Keywords: Sustainable Marketing, Brand Equity, Sustainability

บทนำ

ตลอดเวลาหลายทศวรรษนานาประเทศต่างพูดถึงปัญหาที่โลกใบนี้กำลังเผชิญมาอย่างยาวนาน หรือที่หลายคนอาจจะคุ้นชินว่าสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ท่ามกลางเหตุการณ์สภาพอากาศที่เลวร้ายทั่วโลก วิกฤตพลังงานที่เกิดจากสงคราม และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ย้ำว่าเรายังไม่ได้ดำเนินการใด ๆ มากพอที่จะแก้ไข ปัญหาการปล่อยคาร์บอนและปกป้องอนาคตของโลกไว้ (เนตรธิดา นูนาค. 2022: ออนไลน์) เน้นย้ำว่าถ้าหากต้องการจะปกป้องโลกนี้จำเป็นอย่างมากที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหามาจากสาเหตุ เพื่อที่เราจะได้รักษาโลกใบนี้ไว้ได้ยาวนานและอย่างยั่งยืน การสร้างแค่การตระหนักหรือการรับรู้ของโลกของเรา อุณหภูมิสูงขึ้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง (UN News. 2022) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระบวนการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพื่อแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการ ความ สะดวกสบายของมนุษย์ในทุก ๆ กระบวนการผลิต ตลอดจนการส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคย่อมเกิดการใช้พลังงาน เน้นย้ำว่านำมาซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทำลายชั้นบรรยากาศหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อน (Global Warming) จากข้อมูลบัญชีแสดงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ รายงานความคืบหน้า ต่อสำนักเลขาธิการอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ทุก 2 ปี ซึ่งภาพรวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศไทย ภาคกระบวนการทางอุตสาหกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 10.77% ถึงแม้ในสายตาผู้บริโภคจะมองเห็น แบรนดหรือตราสินค้าเหล่านั้นในแง่มุมมองของการอำนวยความสะดวกให้ แต่จะเป็นเรื่องที่ดีกว่าหรือไม่หากแบรนดหรือตราสินค้าจะมี

ทางเลือกในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ตลอดจนการส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยที่ใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากจะเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนแล้ว อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวกอีกด้วย ในบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดอย่างยั่งยืน และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยการตลาดอย่างยั่งยืน

เนื้อเรื่อง

องค์การสหประชาชาติเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเรียกร้องให้ทุกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศยากจน ประเทศร่ำรวย หรือประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ดำเนินการเพื่อส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองไปพร้อมกับปกป้องโลก ด้วยการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) อันได้แก่ เป้าหมายที่ 1 ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ เป้าหมายที่ 2 ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย เป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 7 สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และ มีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม เป้าหมายที่ 10 ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 15 ปกป้อง ปันปัน และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้กับการกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ เป้าหมายที่ 16 ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ และเป้าหมายที่ 17 เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดตระหนักถึงการยุติความยากจนดำเนินไปควบคู่กับกลยุทธ์ที่สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและตอบสนองความต้องการทางสังคมต่าง ๆ รวมถึงการศึกษา สุขภาพ การคุ้มครองทางสังคม และโอกาสในการทำงาน ขณะเดียวกันก็ต้องจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. 2021: ออนไลน์)

นิจกานต์ หนูอุไร และ เกียรติวิริ เจริญวิศาล (2555) กลางถึงองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมไว้ว่า โดยทั่วไปการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนการทางด้านการเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืนเนื่องจากการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น นอกจากนี้การมุ่งเน้นแค่มิติเดียวในโมเดลก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด อย่างไรก็ตามวิธีการของการตลาดอย่างยั่งยืนได้บูรณาการวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจถูกจำกัดด้วยปรัชญาการบริโภคแบบดั้งเดิม ในขณะที่มีการตระหนักในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green products) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติด้วยเหตุนี้การตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นปัญหาสิ่งแวดล้อมและการลดภาระด้านสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการตลาดสีเขียวยังคงเป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นกระบวนการแลกเปลี่ยนในเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม และเน้นผลกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด ด้านสังคม ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม ในส่วนของหลักความเสมอภาคทางสังคมนั้น กระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมพิจารณาผลกระทบของการการดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) เป็นวิธีที่ดีในการส่งเสริมแง่มุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทถ้าทำถูกวิธี การตลาดอย่างยั่งยืนมีความสำคัญกับโลกปัจจุบันเป็นอย่างมากนับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับนิยามมากขึ้นสำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างชื่อเสียง การตลาดอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กำลังกลายเป็นค่านิยมของแบรนด์ทั่วไป (UN News. 2022) โดยการประชุมภาคี (COP) ครึ่งล่าสุดได้เน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ในปี พ.ศ. 2566 ดังนี้ 1) ลดการปล่อยมลพิษ 2) ช่วยให้ประเทศปรับตัว และ 3) Climate Finance การเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) คุณค่าของสังคม (Social Value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (Ecological Value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคม และนิเวศวิทยาเข้าไปถึงกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Belz. 2006: 139) นอกจากนี้การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติและการควบคุมทรัพยากร และโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร (Belz; & Peattie. 2009: 31) นอกจากนี้มุมมองของการตลาดมหภาค (Macromarketing) และการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับหลักการพื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านนิเวศวิทยา (Ecological) ด้านสังคม (Social) และด้านเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บูรณาการร่วมกันโดยปรารถนาให้สามารถดำรงชีวิตได้และการมีวิถีชีวิตของชุมชน (Belz; & Peattie. 2009: 30-31)

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ (2565: 277-278) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ดำเนินธุรกิจโดยเนสท์เล่ ประเทศไทย และได้จัดทำแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Roadmap) ที่ได้กำหนดรูปแบบการดำเนินงาน 4 ด้านคือ บรรลุพันธกิจระดับโลก การดูแลจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนการจัดหาวัตถุดิบอย่าง

ยั่งยืน และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเนสท์เล่ประเทศไทยได้สื่อสารการดำเนินงานเหล่านี้ผ่านช่องทาง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อาทิ การทำสื่อโฆษณาด้านความยั่งยืนหรือ กิจกรรมเพื่อสังคม สื่อสร้างสรรค์เรื่องการคัดแยกขยะ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและบริการที่เป็นจากพนักงานขาย การ แจกของรางวัลหรือของสมนาคุณที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์ได้จริง กระทั่งการไลฟ์สดร่วมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือผู้นำทางความคิดชื่อดังที่สามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคม

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป การทำการตลาดอย่างยั่งยืนนั้น สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสนับสนุนการเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ องค์ประกอบสำคัญของการตลาดอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยั่งยืน และการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การบูรณาการหลักการทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดทั้งหมดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบรรลุเป้าหมายของการตลาดอย่างยั่งยืน การบูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเข้ากับกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว การตลาดอย่างยั่งยืนจึงไม่เพียงแต่เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย แต่ยังเป็น กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

เปรมมิกา มิตรประเสริฐพร (2567) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้น ในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นั้น ๆ ในปัจจุบันนี้แบรนด์เกิดขึ้น มากมาย เราถูกล้อมรอบด้วยตัวเลือกที่หลากหลายโดยเฉพาะการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีร้านค้าให้เลือกสรรได้ตาม ต้องการ หากมีแค่ชื่อและโลโก้คงไม่เพียงพอที่จะสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้อีกต่อไป จะทำอย่างไรให้ลูกค้าจดจำเราได้ทั้งด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือจนเมื่อนึกถึงสินค้าที่เราขายก็ต้องนึกถึงแบรนด์ เราอย่างแน่นอน

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย 1) กำหนดตัวตนให้แตกต่าง สร้างการรับรู้ให้ จดจำได้ การสร้างตัวตนของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และจดจำได้ โดยอาจสวมบทบาทเป็นลูกค้าว่าจะรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์มีความแตกต่าง ทำไม่ถึงต้องสนใจ แบรนด์สามารถตอบใจลูกค้าได้อย่างไร และมีสิ่งใดที่สามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ทัศนคติเชิงบวกและเปิดรับตัวตนของแบรนด์มากขึ้น 2) ตัวตนของแบรนด์คืออะไร ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับแบ รนด์ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์โดยเน้นที่ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และการทำความเข้าใจว่าลูกค้าคิด อย่างไร เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความหลงใหลในแบรนด์ด้วยการพร้อมสื่อสารตัวตนของแบรนด์ไป ยังลูกค้าให้เกิดการรับรู้ว่าเราคือใคร และ 3) การตอบสนองต่อแบรนด์ ลูกค้าคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์เมื่อลูกค้า

รับรู้แบรนด์แล้ว มีความรู้สึกอย่างไร การตอบสนองต่อแบรนด์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การตัดสิน (Judgements) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. คุณภาพ (Quality) การตัดสินจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตัดสินความน่าเชื่อถือในแบรนด์โดยพิจารณาจากใบรับรองมาตรฐานด้านความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา ซึ่งทุกวันนี้สังเกตได้ว่าผู้คนนิยมอ่านคอมเมนต์และรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
3. การพิจารณา (Consideration) ลูกค้าน่าจะพิจารณาจากเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และความต้องการของลูกค้า
4. ความเหนือกว่า (Superiority) การเปรียบเทียบว่าแบรนด์ของเรามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ข้อได้เปรียบที่ลูกค้าได้รับเมื่อซื้อสินค้าของแบรนด์ เกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าและมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ เมื่อเกิดการตัดสินใจจากลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะมีมุมมองที่สอง คือ สิ่งส่งผลต่อความรู้สึก (Feelings) ของลูกค้า เช่น รู้สึกปลอดภัย สนุกสนาน น่าตื่นเต้น รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคมและเคารพในตัวเอง และเป้าหมายสูงสุดของทุกแบรนด์คือการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง สิ่งที่ถูกแบรนด์ปรารถนามากที่สุดคงหนีไม่พ้นการสร้าง Brand Loyalty ที่ประสบความสำเร็จ ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีที่แยกออกจากกันไม่ได้ นำมาสู่การกลับซื้อซ้ำทำให้แบรนด์มีฐานลูกค้าแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

วชิร ทองสุข (2567) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่หลายปัจจัย แน่นอนว่าหนึ่งในนั้น คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ครอบคลุมถึง การรับรู้ ประสิทธิภาพ และ ความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ตลอดจนความสามารถในการตั้งราคาสูง และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เมื่อธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น การทำความเข้าใจและการมูลค่าตราสินค้าจึงกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาการเติบโตและผลกำไรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในเชิงบวก ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีส่วนร่วมในความพยายามที่สม่ำเสมอและมีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังต้องมั่นใจว่าคุณค่าและข้อความของแบรนด์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Jaesuk Jung, Sang Jin Kim และ Kyung Hoon Kim (2563) ความยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญในสังคมปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องหากไม่ได้รับความร่วมมือจากสังคม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจึงมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการทางสังคมและจริยธรรมของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมบรรเทาทุกข์ภัยพิบัติ ความยั่งยืนครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งกระตุ้นให้เกิดคำถามว่าจะนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร การศึกษากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นดั้งเดิมและประสิทธิภาพการทำงานนี้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นดั้งเดิมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์นี้ให้ความหมายที่มีความหมายสำหรับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรและนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รัชกฤต เฉลิมแสน (2567) กล่าวถึงแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดอย่างยั่งยืนของแบรนด์ Patagonia ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้ากิจกรรมกลางแจ้งที่ยืนหยัดเรื่องความยั่งยืน แม้จะมีจุดเริ่มต้นและเป้าหมายเป็นแบรนด์สำหรับนักปีนเขา แต่ปัจจุบัน Patagonia มีไลน์เสื้อผ้าครอบคลุมหลากหลายกิจกรรม ตอบโจทย์กีฬาเกือบทุกประเภท จนกลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าหลักพันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากคุณภาพสินค้าและงานดีไซน์ที่ถูกใจผู้บริโภคแล้วนั้น Patagonia ยังโดดเด่นในการสร้างธุรกิจที่มีหัวใจหลักเรื่อง ‘ความยั่งยืน’ นำโดย Yvon Chouinard ผู้ก่อตั้ง Patagonia ประกาศยกบริษัทของตัวเองให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อต่อสู้กับวิกฤต Climate Change หรือวิกฤตการณ์โลกร้อนอย่างจริงจัง กระชากกระแสสร้างภาพลักษณ์รักโลกแบบฉาบฉวยของแบรนด์อื่น ๆ เพื่อสอดคล้องกับนโยบายที่ตนเองตั้งใจ Patagonia เริ่มต้นกระบวนการผลิตตั้งแต่การใช้โรงงานที่ใช้พลังงานลมและแสงอาทิตย์ รวมถึงการปรับสำนักงานให้เป็นอาคารสีเขียว อาคารสำนักงานที่ผ่านประเมินคะแนนวัดระดับอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) สินค้าของ Patagonia ใช้วัสดุหลักเป็นผ้าฝ้าย 100% ในการผลิตเสื้อผ้าและกว่า 70% สินค้าของแบรนด์ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล เช่น ไนลอน ขนสัตว์ หรือ อวนจับปลา ที่ครั้งหนึ่ง Patagonia นำมาใช้ผลิตแจ็กเก็ตผ่านลม และขวดน้ำพลาสติกกว่า 10 ล้านใบมาแปรสภาพเป็นกระเป๋าสตูดิฮู่น Black Hole ซึ่งในอนาคต Patagonia วางแผนจะใช้วัสดุรีไซเคิล 100% ในการผลิตสินค้าของแบรนด์ และตัวอย่างแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดอย่างยั่งยืนไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น แคมเปญ ‘Don't Buy This Jacket’ โฆษณาที่ไวรัลที่สุดของ Patagonia คือ ‘Don't Buy This Jacket’ สโลแกนโฆษณาที่พยายามบอกผู้บริโภคว่าอย่าซื้อหากคุณไม่ต้องการมันจริง ๆ โฆษณาตัวนี้มีเป้าหมายเพื่อลดจำนวนขยะและกระบวนการผลิตที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเกินความจำเป็น แม้ว่าแบรนด์จะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อต่อต้านการเติบโต แต่เปล่าเลยกลับยิ่งทำให้ Patagonia โด่งดังและเป็นที่ต้องการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคยิ่งเข้าใจถึงสินค้าและจุดยืนของ Patagonia ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใส กลายเป็นจุดแข็งของแบรนด์ Patagonia จนทุกวันนี้ มีการประมาณการว่าบริษัท Patagonia มีมูลค่าประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างรายได้ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

กนกวรรณ มณีแสงสาคร (2567) กล่าวถึง แบรนด์ไทยที่เปลี่ยนขยะไร้ค่าสู่สินค้าแฟชั่นในตลาดโลกอย่างแบรนด์ Pipatchara ว่าการทำธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่าย หากต้องใส่พลังความคิดสร้างสรรค์ลงไปสินค้าแฟชั่น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมสนับสนุนชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เดินเคียงคู่กันไปได้อย่างยั่งยืน ก็เป็นเรื่องยากขึ้นไปอีก แบรนด์ PIPATCHARA ก่อตั้งโดย เพชร ภิพัชรา แก้วจินดา และ ทับทิม-จิตรณี แก้วจินดา ในปี พ.ศ. 2018 โดยมีแนวคิดในการสร้างสินค้าจากวัสดุรีไซเคิล เช่น ฝาขวดพลาสติก เพื่อสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แบรนด์นี้ผสมผสานงานฝีมือ “มาคราเม่” (Macrame) เข้ากับการออกแบบแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ โดยเน้นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในประเทศไทย PIPATCHARA ใช้เวลาถึง 2 ปี ในการพัฒนากระบวนการแปลงขยะพลาสติกให้กลายเป็นวัสดุที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าและเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมามีความสวยงามและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระเป๋าที่ทำจากวัสดุพลาสติกรีไซเคิลมีราคาขายตั้งแต่ 21,900-30,000 บาท และชุดเดรสยาวที่ใช้ฝาขวดพลาสติกจำนวนมากมีราคาขายสูงถึง 200,000 บาท แบรนด์ PIPATCHARA ได้สร้างโอกาสให้กับชุมชนต่าง ๆ โดยฝึกทักษะการปักเย็บหนังให้กับคนในชุมชน ทำให้เกิดรายได้เสริมแก่ผู้คนมากถึง 70 คนจากเดิมที่มีเพียง 8 คน ในช่วงเริ่มต้น นอกจากนี้นี่ยังขยายการผลิตไปยังหลายชุมชน ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ แบรนด์ได้รับความนิยมจากตลาดโลก โดยเฉพาะเมื่อ แอนน์ แสททาเวย์ นักแสดงชื่อดังเลือกถือกระเป๋าของแบรนด์ในงานเดินพรมแดง ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับสากล นอกจากนี้ยังเข้าร่วมงานแฟชั่นระดับโลก เช่น

นิวยอร์กและลอนดอน ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น แบรนด์มีเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยไม่เน้นตัวเลข แต่จะมุ่งมั่นในการช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนต่อไป พร้อมกับรักษาแนวทางการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Aittipon Neamsawade (2022) อธิบายในบทความอิซิดัน สูตรสำเร็จพาพร้อมดีต้องขับเคลื่อนเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และลูกค้า ว่า อิซิดันมีแนวทางการพัฒนาบรรจุกฎที่เป็นหนึ่งในนโยบายด้านความยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งในทุกส่วนของการทำงานของ “อิซิดัน” ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่ โรงงานผลิต รวมไปถึงทุกผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงโลกและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ด้วยกระบวนการ “ลด ทดแทน บำบัด และนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่” ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ทำให้โรงงานอิซิดันได้รับการยกย่องให้เป็น โรงงานผลิตเครื่องดื่มที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในไทยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์แบบ จนได้รับการกำหนดให้เป็น “GREEN Industry ระดับ 5” ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดในเกณฑ์กำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม

ปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าต้องมีคุณภาพดีและตรงตามความต้องการของลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน สื่อสารคุณค่าและจุดเด่นของแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ประสิทธิภาพลูกค้า มอบประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอ รักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ในทุกช่องทาง ความร่วมมือ การร่วมมือกับแบรนด์อื่น ๆ หรือผู้มีอิทธิพลเพื่อขยายฐานลูกค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่สำคัญในโลกธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงคุณค่าที่แบรนด์สร้างขึ้นในสายตาของผู้บริโภคจากประสบการณ์และการรับรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่มีตัวเลือกมากมาย การสร้างความแตกต่างและการจดจำแบรนด์จึงเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายองค์ประกอบสำคัญ อาทิ การกำหนดตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจน การสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้างความรักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือความรักดีต่อแบรนด์ก็เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ทุกแบรนด์ต้องการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้าอย่างมั่นคง การจัดการคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกินความคาดหวังของลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ กำหนดเอกลักษณ์ที่แตกต่างสร้างตัวตนของแบรนด์ให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งและตอบใจความต้องการของลูกค้า สร้างความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า ทำความเข้าใจความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อปรับปรุงการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างการรับรู้เชิงบวก สร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น

สรุป

ในยุคที่การตลาดมีการแข่งขันสูงมากทำให้ทุกแบรนด์ต่างพัฒนาตนเองให้มีจุดแข็งทางการตลาด และตอบโจทย์ของการเป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ใส่ใจแค่ลูกค้า หรือผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ทุกแบรนด์ต่างมองหาโอกาสแนวทางที่จะเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใส่ใจถึงปัญหาที่โลกใบนี้กำลังเผชิญเพราะต่อไปเป็นแบรนด์ที่มียอดขายสูงที่สุดในโลกแล้วจะเป็นอย่างไร หากโลกใบนี้นับวันยิ่งอายุสั้นลง จะผลิตสินค้าแบบเดิมไปเรื่อย ๆ อย่างนี้ หรือปรับตัวเปลี่ยนแปลงวิถีเดิมที่เคยทำมาให้เกิดความยั่งยืนจากแบรนด์ไปสู่ความยั่งยืนของโลกใบนี้ด้วย จากการศึกษาข้อมูลผู้เขียนพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย

1. Sustainable Product การออกแบบและผลิตสินค้าขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การผลิต การใช้งาน จนถึงการจัดเมื่อหมดอายุการใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

2. Sustainable Organization หรือ องค์กรที่ยั่งยืน หมายถึงองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความสมดุลในสามมิติสำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economy), สังคม (Social) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) เพื่อให้การเติบโตขององค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยไม่สร้างภาระหรือผลกระทบต่อคนรุ่นถัดไป

3. Sustainable Marketing การวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภค เมื่อหลายองค์กรร่วมกันสร้าง ตั้งแต่วัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน กระบวนการผลิตสินค้า และนำมาทำการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดความตระหนักไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนาจากลูกค้าเป้าหมายกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้แบรนด์จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับตนเองแล้ว ยังส่งต่อความยั่งยืนนี้ไปสู่สายตาโลกได้ แม้ปัญหาที่โลกใบนี้กำลังเผชิญจะไม่ได้รับการแก้ไขไปจนหมดสิ้น แต่เชื่อว่าพลเมืองโลกจะเริ่มตระหนักและเกิดการรับรู้ถึงความพยายามจากหลากหลายองค์กรที่ต่างหาแนวทางทำให้โลกใบนี้ยังคงอยู่ต่อไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น และเมื่อโลกใบนี้ยังอยู่ต่อไปได้แบรนด์หรือตราสินค้าของตนก็ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนเช่นเดียวกัน โดยการตลาดอย่างยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังนี้

1. สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การที่แบรนด์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จะช่วยสร้างการจดจำและความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ผลกำไร แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม การที่แบรนด์มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนแบรนด์นั้น

3. สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่าแบรนด์มีความโปร่งใสและจริงจังในการดำเนินธุรกิจ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และ 4. สร้างความผูกพันและ

ความภักดีในแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม การที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ มณีแสงสาร. (2567). Pipatchara เปลี่ยนขยะไร้ค่าสู่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในตลาดโลก. สืบค้นจาก <https://www.forbesthailand.com/news/executive-interview/pipatchara-turns-worthless-waste-into-thai-fashion-products>.
- นิจกานต์ หนูไธ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 1(2): 38-40.
- เนตรธิดา บุญนา. (2022). การประชุม 'Stockholm+50' ครบรอบ 50 ปี จุดกำเนิดความร่วมมือพหุภาคีเพื่อสิ่งแวดล้อมโลก. สืบค้นจาก <https://globalcompact-th.com/news/detail/899>.
- เปรมมิกา มิตรประเสริฐพร. (2567). รู้จัก Brand Equity 4 ขั้นตอนสร้างจุดยืนให้เป็นที่จดจำ. สืบค้นจาก <https://www.zaapi.com/blog/what-is-brand-equity>.
- รัชกฤต เฉลิมแสน. (2567). 7 things we love about Patagonia แบรนด์เสื้อผ้ากิจกรรมกลางแจ้งที่ยืนหยัดเรื่องความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/7-things-we-love-about-patagonia>.
- ลักขณวรรณ วิมลมาศ. (2565). การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิร ทองสุข. (2567). Brand Equity คืออะไร? พร้อมวิธีสร้างคุณค่าเชิงบวกให้แบรนด์คุณเหนือกว่าใคร. สืบค้นจาก <https://talkataka.com/blog/what-is-brand-equity>.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. สืบค้นจาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs>.
- Aittipon, Neamsawade. (2022). Marketing Eat, No.1 Brand Thailand 2021-2022. The People. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/285476>.
- Belz, Frank-Martin. (2006). Marketing in the 21st Century. Business Strategy and the Environment. 15: 139-144.
- Belz, Frank-Martin; & Ken, Peattie. (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Jung, J.; Kim, S. J.; & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. Journal of Business Research. 120(C): 294-301.
- UN News. (2022). COP27: What You Need to Know About this Year's Big UN Climate Conference. Retrieved from <https://news.un.org/en/story/2022/10/1129947>.

S005S: การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์

ENHANCING WAREHOUSE MANAGEMENT EFFICIENCY WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

มลทินี ตรีสอน¹ พิชมัย จารุจิตติพันธ์² เกียรติชัย วีระญาณนนท์³

¹ คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ

² ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้า โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Machine Learning (ML), Computer Vision, Robotic Process Automation (RPA), และ Internet of Things (IoT) เพื่อยกระดับความแม่นยำและความรวดเร็วในกระบวนการจัดเก็บ การหยิบสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความต้องการสินค้า ลดความเสี่ยงของสินค้าขาดแคลนหรือค้างสต็อก และปรับปรุงการใช้พื้นที่จัดเก็บให้เกิดประโยชน์สูงสุด ระบบอัตโนมัติช่วยลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์ ลดข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน และเพิ่มความรวดเร็วในการขนถ่ายสินค้าได้ถึง 50% อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในคลังสินค้านี้ยังคงเผชิญความท้าทาย เช่น ต้นทุนเริ่มต้นที่สูง ความซับซ้อนในการบูรณาการระบบกับโครงสร้างเดิม และความท้าทายด้านการยอมรับของแรงงาน

บทความนี้นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ในการบริหารคลังสินค้า พร้อมทั้งวิเคราะห์ประโยชน์และความท้าทายในการนำ AI มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักบริหาร สามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในยุคอุตสาหกรรม 4.0 และ 5.0

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การบริหารคลังสินค้า, Machine Learning, Robotic Process Automation, Internet of Things

Abstract

Artificial Intelligence (AI) plays a crucial role in enhancing warehouse management efficiency by leveraging Machine Learning (ML), Computer Vision, Robotic Process Automation (RPA), and the Internet of Things (IoT) to improve accuracy and speed in storage, order picking, and inventory management. AI enhances demand forecasting, reduces stock shortages and overstock issues, and optimizes warehouse space utilization. Automation minimizes reliance on human labor, decreases operational errors, and increases material handling speed by up to 50%. However, AI implementation in warehouses faces challenges such as high initial costs, system integration complexities, and workforce resistance.

This study explores AI applications in warehouse management, highlighting its benefits and limitations to provide business professionals, researchers, and managers with insights into effectively utilizing AI. By understanding its capabilities and challenges, organizations can strategically adopt AI to remain competitive in the evolving Industry 4.0 and 5.0 logistics and supply chain landscape.

Keywords: Artificial Intelligence, Warehouse Management, Machine Learning, Robotic Process Automation, Internet of Things

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการบริหารคลังสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน การเติบโตของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และค้าปลีกแบบ Omni-Channel ทำให้คลังสินค้าต้องรับมือกับปริมาณคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่ระบบบริหารคลังสินค้าแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาแรงงานมนุษย์เผชิญข้อจำกัดด้าน ความเร็ว ความถูกต้อง และต้นทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Yang; Li; & Rasul. 2564)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ เพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำ ของระบบคลังสินค้า โดยช่วยให้การดำเนินงานเปลี่ยนจาก การบริหารเชิงรับ ไปสู่ การบริหารเชิงรุก ผ่านการใช้ ข้อมูลเชิงลึก และอัลกอริทึมอัจฉริยะ ในทุกกระบวนการ ได้แก่

การพยากรณ์แนวโน้มตลาด-คาดการณ์ความต้องการสินค้าอย่างแม่นยำ ลดปัญหาสินค้าขาดแคลนและค้างสต็อก

การบริหารสินค้าคงคลัง-วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บและลดต้นทุน

การปรับปรุงการจัดสรรทรัพยากร-ใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดเก็บและหยิบสินค้า ลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความเร็วในการดำเนินงาน

จากการวิจัยพบว่า AI มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

40% ของผู้ประกอบการ เห็นว่า AI ช่วยปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลัง (Thormundsson. 2567)

33% ของผู้บริหารซัพพลายเชน คาดการณ์ว่า AI จะถูกนำมาใช้ในวงกว้างภายในปี 2025

60% ขององค์กรโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เริ่มใช้ AI ในคลังสินค้าเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ (McKinsey & Company, 2567)

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee และ Kerry Express ใช้ AI และระบบอัตโนมัติในการบริหารสินค้าคงคลังและเส้นทางขนส่ง (จิราภพ ทวีสูงส่ง. 2567)

ในประเทศไทย แนวโน้มการนำ AI มาใช้ในคลังสินค้ากำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการลงทุนพัฒนา Smart Warehouse ที่ผสมผสานเทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและลดต้นทุนโลจิสติกส์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Machine Learning (ML), Computer Vision, Robotic Process Automation (RPA), และ Internet of Things (IoT) เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ในคลังสินค้าการประยุกต์ใช้ AI

ในการบริหารคลังสินค้าจะช่วยให้ ผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักบริหาร เข้าใจแนวทางการใช้เทคโนโลยีนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม 4.0 และ 5.0 อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ขั้นตอนหลักในการทำงานของปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้และตัดสินใจได้โดยอาศัยข้อมูล (Data) และ อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Algorithms) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2567) ได้ระบุขั้นตอนการทำงานของ AI สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) AI จำเป็นต้องมีข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการฝึกฝน (Training Data) เช่น ภาพ เสียง ข้อความ และธุรกรรมทางการเงิน
2. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลต้องถูก ทำความสะอาด แปลง และคัดเลือกคุณลักษณะสำคัญ เพื่อให้ AI ทำงานได้อย่างแม่นยำ เช่น การแปลงข้อมูลตัวหนังสือให้เป็นตัวเลข และการเลือกคุณลักษณะสำคัญ (Feature Selection) เลือกเฉพาะคุณสมบัติที่จำเป็นเพื่อให้โมเดลทำงานได้แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การเรียนรู้ (Learning) AI วิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงตนเองผ่าน การเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) โดยเรียนรู้จากตัวอย่างข้อมูลที่มีการกำกับ เช่น เรียนรู้จากข้อมูลการซื้อขายหุ้นเพื่อนำเสนอสินค้าที่แนะนำ, การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) คือการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่มีป้ายกำกับ เช่น การจับกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า, การเรียนรู้แบบเสริมกำลัง (Reinforcement Learning) คือ การปรับปรุงตัวเองผ่านระบบรางวัลและบทลงโทษ เช่น AI ที่ใช้ควบคุมหุ่นยนต์ให้เดินได้โดยเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก
4. การทำนายหรือการตัดสินใจ (Prediction/Decision Making) AI ใช้ข้อมูลที่เรียนรู้เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและช่วยตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์ความต้องการสินค้า
5. การปรับปรุงตนเอง (Self-Improvement) AI พัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเรียนรู้จากข้อมูลใหม่ ๆ ปรับปรุงอัลกอริทึมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

AI มีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก เรียนรู้จากรูปแบบ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้แม่นยำและดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการบริหารคลังสินค้า อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของ AI ขึ้นอยู่กับ คุณภาพของข้อมูลและอัลกอริทึม ซึ่งยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ AI จึงต้องพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

ปฏิบัติการคลังสินค้า (Warehouse Operations)

การบริหารคลังสินค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการจัดเก็บและกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับสินค้า การตรวจแยกประเภท การจัดเก็บ การดูแลรักษา การหยิบ และการจัดส่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธัญดา ใจไหมคร้าม. 2558; อ้างถึงใน เฉลียว บุตรวงษ์ และ สุภาวดี สายสนิท. 2566)

1. การรับสินค้า (Receiving) การรับสินค้าเป็นกระบวนการแรกของคลังสินค้า ทำการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า ปริมาณ และสภาพสินค้าก่อนนำเข้าระบบคลัง ใช้บาร์โค้ดหรือ RFID เพื่อบันทึกข้อมูลสินค้า

2. การตรวจแยกประเภทสินค้า (Sorting Goods) ภายหลังจากการรับสินค้าแล้ว ต้องทำการคัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้าพร้อมใช้งาน สินค้าชำรุด และสินค้าหมดอายุ เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ

3. การจัดเก็บสินค้า (Put Away) กำหนดตำแหน่งจัดเก็บโดยใช้ บาร์โค้ด, RFID, FIFO (First-In, First-Out) หรือ LIFO (Last-In, First-Out) ตามลักษณะของสินค้า

4. การดูแลรักษาสินค้า (Holding Goods) เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในสภาพดี คลังสินค้าจะต้องมีมาตรการดูแลรักษาที่เหมาะสม มีการควบคุมคุณภาพสินค้า อุณหภูมิ ความชื้น และรักษาความปลอดภัยของสินค้าเพื่อลดการสูญเสีย

5. การหยิบสินค้า (Picking) นำสินค้าออกจากคลังเพื่อเตรียมส่ง โดยใช้เทคนิค เช่น Discreet Picking คือ การหยิบสินค้าทีละคำสั่งซื้อ, Batch Picking คือ การหยิบสินค้าหลายคำสั่งซื้อพร้อมกัน, Zone Picking คือ การหยิบสินค้าตามโซนที่กำหนดไว้ และ Wave Picking การหยิบสินค้าตามชนิดของการขนส่ง เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการจัดส่ง

6. การจัดส่งสินค้า (Shipping) ตรวจสอบคำสั่งซื้อ บรรจุสินค้าให้เหมาะสม และใช้ระบบติดตามสินค้า (Tracking System) เพื่อลดข้อผิดพลาดในการส่งมอบ

การดำเนินงานภายในคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุน ป้องกันสินค้าหมดอายุ และเพิ่มความแม่นยำในการส่งมอบสินค้า เทคโนโลยี บาร์โค้ด, RFID และระบบติดตามสินค้า ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงาน

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในคลังสินค้า

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารและดำเนินงานของคลังสินค้า โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง การในพื้นที่จัดเก็บ และกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Manaviriyaphap. 2567) AI มีศักยภาพในการลดต้นทุน ปรับปรุงความแม่นยำ และเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน โดยเทคโนโลยีที่สำคัญที่นำมาใช้ในคลังสินค้า ได้แก่ Machine Learning (ML), Computer Vision, Robotic Process Automation (RPA), และ Internet of Things (IoT) ซึ่งช่วยให้การทำงานเป็นอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Ivanov; et al. 2567)

1. AI กับการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังผ่านเทคโนโลยี Machine Learning (ML) และ Deep Learning ซึ่งช่วยคาดการณ์ความต้องการสินค้าได้แม่นยำ ลดปัญหาสินค้าขาดแคลนและสินค้าค้างสต็อก ส่งผลให้การจัดเก็บและขนส่งมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น Amazon ใช้อัลกอริทึม predictive analytics เพื่อประเมินความต้องการสินค้าล่วงหน้า ทำให้สามารถจัดการสต็อกสินค้าได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ JWD นำ AI มาใช้ร่วมกับกล้องเพื่อตรวจสอบและคัดแยกสายพันธุ์ปลาอัตโนมัติ (Mahroof. 2562)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ AI ในการบริหารสินค้าคงคลัง (Sodiya; et al. 2565)

1.1 AI-Driven Demand Forecasting วิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังและแนวโน้มตลาดเพื่อปรับปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสม

1.2 Automated Inventory Replenishment ระบบแจ้งเตือนหรือสั่งซื้อสินค้าโดยอัตโนมัติเมื่อปริมาณลดลงต่ำกว่าระดับที่กำหนด ลดโอกาสสินค้าขาดแคลน

2. AI กับการจัดสรรพื้นที่เก็บสินค้าอัจฉริยะ (Smart Slotting & Space Optimization)

AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ในคลังสินค้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าคงคลัง ความถี่ในการหยิบใช้งาน และลักษณะการเคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้สามารถจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม ลดพื้นที่สูญเปล่า ลดระยะเวลาหยิบสินค้า และเพิ่มความเร็วในกระบวนการทำงาน ตัวอย่าง Walmart ใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลการเคลื่อนย้ายสินค้าแบบเรียลไทม์ ลดระยะเวลาการหยิบสินค้า และลดพื้นที่ว่างเปล่าในคลัง ส่งผลให้ต้นทุนลดลง (Han; et al. 2566)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ AI ในการจัดสรรพื้นที่เก็บสินค้าอัจฉริยะ

2.1 Dynamic Slotting ปรับเปลี่ยนตำแหน่งจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติตามความถี่การใช้งาน ทำให้หยิบสินค้าได้เร็วขึ้น

2.2 Digital Twins จำลองโครงสร้างคลังสินค้าแบบดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์การไหลของสินค้าและปรับปรุงแผนการจัดเก็บ

3. AI กับการเลือกและหยิบสินค้า (Picking & Packing)

AI ช่วยเพิ่มความแม่นยำและลดระยะเวลาของกระบวนการเลือกและหยิบสินค้า โดยใช้ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น ฤดูกาลและเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น Amazon ใช้ predictive analytics คาดการณ์ปริมาณสินค้าที่ต้องมีในคลังล่วงหน้า ทำให้ลดเวลาหยิบและจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ivanov; et al. 2567)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ AI ในการเลือกและหยิบสินค้า

3.1 AI-Driven Demand Forecasting วิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังและแนวโน้มตลาดเพื่อคาดการณ์ปริมาณสินค้าที่ควรจัดเก็บ

3.2 Automated Inventory Replenishment ตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์และสั่งซื้ออัตโนมัติ ลดความล่าช้าในซัพพลายเชน

3.3 AI-Powered Robotic Picking Systems ใช้หุ่นยนต์อัตโนมัติและ Computer Vision ในการหยิบสินค้า ลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์

3.4 AI-Optimized Picking Routes AI คำนวณเส้นทางการหยิบสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยใช้ Real-time Data Processing

4. AI กับระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ในคลังสินค้า (Automation & Robotic System)

การนำ AI และระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้ในคลังสินค้าช่วยลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์ เพิ่มความแม่นยำ ลดต้นทุนแรงงาน และเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ระบบอัตโนมัติสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลดข้อผิดพลาดจากมนุษย์ และช่วยให้กระบวนการจัดเก็บสินค้าเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น ตัวอย่างเช่น Amazon ใช้ Kiva Robots ช่วยลดเวลาขนย้ายสินค้าได้มากกว่า 50% และลดต้นทุนแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ (Manaviriyaphap. 2567)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ AI กับระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ในคลังสินค้า

4.1 Automated Guided Vehicles (AGVs) รถขนส่งอัตโนมัติที่ใช้เซ็นเซอร์นำทาง (Laser, RFID, GPS) ลดความจำเป็นในการใช้แรงงานมนุษย์ ตัวอย่างในไทย ได้แก่ Flash Fulfillment ที่ใช้ AGV และ RCS (Robot Control System) (Posttoday. 2566)

4.2 Autonomous Mobile Robots (AMRs) คือ หุ่นยนต์อัจฉริยะที่เรียนรู้เส้นทางและปรับเปลี่ยนการเคลื่อนที่ตามสภาพแวดล้อม ใช้ AI และ Computer Vision ในการระบุและหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวาง

4.3 Drones for Inventory Management คือ ใช้โดรนบินตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ สแกนบาร์โค้ดหรือ RFID Tags เพื่อลดเวลาตรวจนับสต็อกและเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล

5. AI กับการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพ (Data Analysis and Inspection)

AI มีบทบาทสำคัญในการ ตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยให้ธุรกิจสามารถ ตรวจสอบข้อผิดพลาด คาดการณ์ปัญหาล่วงหน้า และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบคลังสินค้า การนำ AI มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบช่วยลดต้นทุนสินค้าชำรุด ลดข้อผิดพลาดจากแรงงานมนุษย์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น Walmart ใช้ AI และ Computer Vision เพื่อตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ที่เสียหายก่อนการจัดส่งสินค้า ลดปัญหาสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน (Nguyen. 2565)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ AI ในการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

5.1 AI-Based Anomaly Detection ใช้ Machine Learning และ Deep Learning ตรวจสอบความผิดปกติของสินค้า ช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำในการตรวจสอบ

5.2 Predictive Maintenance วิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องจักรเพื่อคาดการณ์ความล้มเหลว ช่วยให้การซ่อมบำรุงเป็นเชิงรุก ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

5.3 Digital Twin Technology จำลองโครงสร้างและกระบวนการทำงานของคลังสินค้าแบบดิจิทัล เพื่อตรวจสอบการไหลของสินค้าและประสิทธิภาพของระบบ

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้า ตั้งแต่การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดสรรพื้นที่เก็บสินค้าอัจฉริยะ การเลือกและหยิบสินค้า ไปจนถึงการใช้ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ AI ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างแม่นยำ รวดเร็ว และลดต้นทุนการบริหารจัดการผ่านเทคโนโลยี เช่น Machine Learning, Computer Vision และหุ่นยนต์อัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้ AI จะมีข้อดีมากมาย แต่ยังคงมีความท้าทายหลายประการ เช่น ต้นทุนการลงทุนที่สูง ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อนำ AI มาใช้ในคลังสินค้า

ผลกระทบของ AI ต่ออุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย

การจัดการคลังสินค้า นับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) คาดการณ์ว่า AI จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย ซึ่งคิดเป็น 52.4% ของ GDP การเปลี่ยนแปลงนี้มีลักษณะคล้ายกับการปฏิวัติในภาคการผลิตที่เคยนำระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์มาใช้แทนแรงงานมนุษย์ในอดีต ทำให้การจ้างงานลดลงในบางอุตสาหกรรม แต่เพิ่มขึ้นในงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและควบคุมเทคโนโลยี แนวโน้มเดียวกันนี้กำลังเกิดขึ้นในภาคบริการ

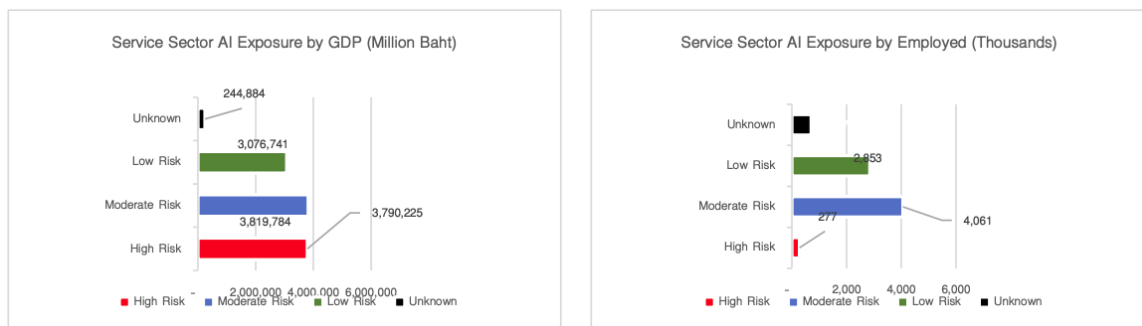
AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้อย่างรวดเร็ว ลดความผิดพลาดจากมนุษย์ และทำให้การให้บริการมีความแม่นยำมากขึ้น เช่น Chatbot สำหรับบริการลูกค้า หรือ AI ในระบบวิเคราะห์ทางการเงิน

แต่ AI ก็เป็นภัยคุกคามต่อแรงงานที่ทำงานซ้ำซ้อน งานที่ต้องทำตามรูปแบบเดิมซ้ำ ๆ (Routine Jobs) เช่น งานด้านการเงิน การบัญชี และบริการลูกค้า อาจถูก AI แทนที่ได้เร็วที่สุด เนื่องจากระบบอัตโนมัติสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องมีต้นทุนด้านสวัสดิการแรงงาน

การวิจัยของ World Economic Forum และ Indeed ได้แบ่งอุตสาหกรรมออกเป็น 3 ระดับความเสี่ยง ต่อ AI ได้แก่

1. ความเสี่ยงสูง: งานที่เป็นกระบวนการซ้ำ ๆ และสามารถถูกทำโดยอัลกอริทึม เช่น พนักงาน Call Center นักบัญชี พนักงานบริการลูกค้าทั่วไป
2. ความเสี่ยงปานกลาง: งานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะ เช่น นักการตลาด นักวิเคราะห์ข้อมูล นักออกแบบกราฟิก
3. ความเสี่ยงต่ำ: งานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจของมนุษย์ เช่น แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ วิศวกรเฉพาะทาง

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่พึ่งพาภาคบริการเป็นอย่างมาก แต่การศึกษาพบว่า แรงงานในภาคบริการเพียง 4% อยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงจากการถูก AI แทนที่ ดังรูปภาพที่ 1 ขณะที่ 61% ของ CEO ในประเทศไทยมองว่า AI จะเปลี่ยนวิธีการทำงานภายใน 3 ปีข้างหน้า



ภาพประกอบ 1 ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อภาคบริการของไทย จำแนกตามสัดส่วน GDP และจำนวนแรงงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2567)

ข้อสังเกตเกี่ยวกับสถานการณ์ของประเทศไทย

1. ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี AI ต้องการข้อมูลจำนวนมากและระบบประมวลผลที่ทันสมัย ซึ่งประเทศไทยยังอยู่ในช่วงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล AI อาจไม่ได้เข้ามาแทนที่แรงงานในภาคบริการทันที แต่จะมีการเปลี่ยนผ่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป

2. วัฒนธรรมการให้บริการของไทยยังคงเป็นจุดแข็ง ในบางอุตสาหกรรม เช่น การท่องเที่ยวและการโรงแรม มนุษย์ยังมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากงานเหล่านี้ต้องใช้ทักษะทางอารมณ์และการสื่อสาร ซึ่ง AI ยังไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์

3. แรงงานไทยอาจต้องเร่งพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล แม้ว่า AI จะยังไม่สามารถแทนที่ทุกอุตสาหกรรมได้ทั้งหมด แต่แรงงานที่สามารถปรับตัวให้ทำงานร่วมกับ AI ได้จะมีโอกาสมากขึ้นในตลาดแรงงาน

ความท้าทายของการนำ AI มาใช้ในคลังสินค้า

แม้ว่า AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้าได้อย่างมาก แต่การนำ AI มาใช้ยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ ทั้งด้าน ต้นทุน เทคโนโลยี การบูรณาการระบบ และแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณา ก่อนลงทุนในระบบอัตโนมัติ (Ivanov; et al. 2567)

1. ต้นทุนเริ่มต้นสูงและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (High Initial Investment and Maintenance Costs) (ปัทมพันธ์ เศรษฐเสถียร และ กฤติยา เกิดผล. 2562)

1.1 AI ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เช่น หุ่นยนต์ ระบบเซ็นเซอร์ และซอฟต์แวร์ AI

1.2 ต้องมีการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2. ความซับซ้อนของการบูรณาการ AI กับระบบเดิม (Integration with Legacy Systems)

2.1 ระบบ ERP หรือ WMS ในคลังสินค้าแบบดั้งเดิม อาจไม่รองรับ AI โดยตรง

2.2 ต้องใช้ทรัพยากรด้านไอทีสูงและอาจต้องปรับโครงสร้างพื้นฐานของคลังสินค้าเพื่อลดข้อจำกัดด้านระบบเดิม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2567)

3. ข้อจำกัดด้านข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล (Data Quality and Availability Issues)

3.1 AI ต้องใช้ ข้อมูลจำนวนมาก แต่ข้อมูลสินค้าคงคลังในหลายองค์กร อาจไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดทำให้ AI ไม่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำ

3.2 ระบบ AI อาจไม่สามารถอัปเดตข้อมูลสถานะสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ ทำให้คาดการณ์ผิดพลาด

4. ความซับซ้อนของอัลกอริทึม AI และข้อผิดพลาดของระบบ (Algorithm Complexity and AI Errors)

4.1 AI อาจวิเคราะห์ผิดพลาด ทำให้เกิดการคาดการณ์คลาดเคลื่อน

4.2 ปัญหา Overfitting ของโมเดล Machine Learning ทำให้ AI ใช้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม

4.3 หุ่นยนต์อัตโนมัติ เช่น AGVs หรือ AMRs อาจมีข้อผิดพลาดในการนำทาง (Sodiya. 2567)

5. การต่อต้านจากแรงงานและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร (Workforce Resistance and Organizational Changes) (ผู้จัดการออนไลน์. 2567)

5.1 แรงงานกังวลเกี่ยวกับ ความมั่นคงของอาชีพ เนื่องจาก AI อาจเข้ามาแทนที่

5.2 องค์กรต้องมีแผน บริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) และฝึกอบรมพนักงาน

6. ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบและความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Regulatory and Cybersecurity Concerns)

6.1 ต้องปฏิบัติตาม กฎหมายคุ้มครองข้อมูลและจริยธรรมของ AI ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

6.2 มีความเสี่ยงด้าน Cybersecurity เนื่องจากข้อมูลลูกค้าและโลจิสติกส์อาจถูกโจมตี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2567)

7. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

7.1 การใช้พลังงานสูง ระบบ AI, เซิร์ฟเวอร์ และ Data Centers ใช้ไฟฟ้าปริมาณมาก ส่งผลต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จึงจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางในการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และพัฒนา AI ที่ใช้พลังงานต่ำ

7.2 ขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Waste) เซิร์ฟเวอร์และอุปกรณ์ AI มีอายุการใช้งานจำกัด ทำให้เกิดของเสียจากเซิร์ฟเวอร์, ชิป และแบตเตอรี่ จึงต้องคำนึงถึงการรีไซเคิลวัสดุและพัฒนาอุปกรณ์ที่อัปเดตได้แทนการเปลี่ยนใหม่

7.3 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตชิปและแบตเตอรี่ AI ต้องใช้แร่ธาตุหายาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการขุดและสกัด ควรพัฒนาแบตเตอรี่ที่สามารถรีไซเคิลได้และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวทางการเตรียมความพร้อมสำหรับการนำ AI มาใช้ในคลังสินค้า

การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในระบบคลังสินค้าถือเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และปรับปรุงการดำเนินงานให้ทันสมัย อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องอาศัย การเตรียมความพร้อมทั้งในด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ข้อมูล และบุคลากร เพื่อให้การใช้งาน AI เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด สามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางหลัก ดังนี้

1. การประเมินความพร้อมขององค์กร (Assessing Organizational Readiness) ก่อนใช้งาน AI องค์กรควรวิเคราะห์ ความต้องการและปัญหาปัจจุบัน เพื่อระบุว่าระบบ AI สามารถช่วยแก้ไขจุดอ่อนด้านใด เช่น ลดข้อผิดพลาดในการบริหารสินค้าคงคลัง หรือปรับปรุงการพยากรณ์อุปสงค์ นอกจากนี้ ควรกำหนด เป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ลดเวลาการจัดส่ง หรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ และ (ROI Analysis) เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนใน AIคุ้มค่า และสร้างผลกำไรในระยะยาว

2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (Developing the Technological Infrastructure) องค์กรต้องตรวจสอบความพร้อมของ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รวมถึง ระบบ ERP และ WMS ที่ต้องรองรับการบูรณาการ AI อย่างราบรื่น

2.1 การลงทุนในระบบบริหารจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ (AI-driven Warehouse Management System: WMS) ระบบ WMS ที่สามารถทำงานร่วมกับ AI ได้ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ เพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการ และลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ (ISA Digital Consulting. 2567)

2.2 การติดตั้งอุปกรณ์ IoT และเซ็นเซอร์ เพื่อติดตามสถานะของสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เซ็นเซอร์ RFID (Radio Frequency Identification), Machine Vision และอุปกรณ์ตรวจจับอัตโนมัติ การใช้ IoT ในคลังสินค้า สามารถลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังลงได้ถึง 30% และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์โดยรวม

2.3 การเชื่อมต่อและบูรณาการข้อมูล (Data Integration) องค์กรต้องเชื่อมโยง ฐานข้อมูลสินค้าคงคลัง ยอดขาย และซัพพลายเชน เข้าด้วยกันเพื่อให้ AI สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ ระบบคลังสินค้าที่มีการบูรณาการข้อมูลที่ดีสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินงานได้ถึง 25% (McKinsey & Company. 2567)

2.4 การใช้หุ่นยนต์คลังสินค้า (Warehouse Robotics) Autonomous Mobile Robots (AMRs) และ Automated Guided Vehicles (AGVs) สามารถเคลื่อนที่ภายในคลังสินค้าโดยอัตโนมัติ ช่วยลดการพึ่งพาแรงงานคน และเพิ่มความรวดเร็วในการจัดเก็บและขนส่งสินค้า การใช้หุ่นยนต์คลังสินค้าสามารถ ลดเวลาการหยิบสินค้า (Picking Time) ลงได้ถึง 40% และลดต้นทุนแรงงานลงได้ถึง 20% (Sodiya. 2567)

3. การพัฒนาและอบรมบุคลากร (Workforce Development and Training) พนักงานต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับ AI และระบบอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสิ่งที่ควรพิจารณา ดังนี้

3.1 การฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจการทำงานของ AI องค์กรควรให้พนักงานเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์ AI การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูล และการทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ในคลังสินค้า

3.2 การพัฒนา Data Literacy ภายในองค์กร พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ การจัดเก็บข้อมูล การทำความสะอาดข้อมูล และการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้สูงสุด การศึกษาพบว่า องค์กรที่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Data Literacy สามารถใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า 30% เมื่อเทียบกับองค์กรที่ขาดทักษะด้านนี้ (Kediya; et al. 2567)

3.3 การจ้างหรืออบรมผู้เชี่ยวชาญ AI จากรายงานของ McKinsey & Company (2567) องค์กรที่มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้าน AI และระบบอัตโนมัติ จะสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และลดโอกาสที่ระบบ AI จะทำงานผิดพลาดได้มากถึง 40%

4. การบริหารความปลอดภัยของข้อมูลและไซเบอร์ซีเคียวริตี้ (Data Security & Cybersecurity)

AI ต้องมาพร้อม มาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และแนวทางปฏิบัติตาม กฎหมายด้าน Data Privacy เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูล โดยมีสิ่งที่ควรพิจารณา ดังนี้

4.1 การปกป้องข้อมูลคลังสินค้า เทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่ Cloud Security ซึ่งช่วยให้ระบบคลาวด์มีความปลอดภัยและจำกัดการเข้าถึง เพื่อป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ และ AI-powered Threat Detection ที่ใช้ AI วิเคราะห์และตรวจจับภัยคุกคามแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความสามารถในการป้องกันการโจมตีจากแฮกเกอร์และมัลแวร์ องค์กรที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึง 55% (Forbes. 2567)

4.2 การบริหารสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล แนวทางสำคัญ ได้แก่ Role-based Access Control (RBAC) ซึ่งกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลตามบทบาทของพนักงาน Multi-Factor Authentication (MFA) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยผ่านการยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน และ AI-driven User Behavior Analytics (UBA) ที่ใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้และตรวจจับความผิดปกติ เช่น การเข้าถึงข้อมูลจากอุปกรณ์ที่ไม่รู้จักหรือในช่วงเวลาที่ผิดปกติ

4.3 การสร้างระบบสำรองข้อมูลและกู้คืนจากภัยพิบัติ องค์กรควรมีกฎยุทธ์สำรองข้อมูลและแผนกู้คืนจากภัยพิบัติ (Disaster Recovery Plan: DRP) เช่น การสำรองข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลสามารถกู้คืนได้ตลอดเวลา, การใช้ระบบคลาวด์สำรอง (Cloud Replication) เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหากเซิร์ฟเวอร์หลักล้ม และการใช้ AI ในการ ตรวจสอบและกู้คืนข้อมูลโดยอัตโนมัติ เพื่อลดระยะเวลาการหยุดชะงักของระบบ องค์กรที่ใช้ AI ในการบริหาร Data Backup สามารถลดเวลาการกู้คืนข้อมูลได้ถึง 60% (Forbes. 2567)

5. การทดลองใช้งานและปรับปรุงระบบ (Pilot Testing & Continuous Improvement) การนำ AI มาใช้ในคลังสินค้าควรดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจาก โครงการนำร่อง (Pilot Project) ก่อนขยายไปสู่การใช้งานเต็มรูปแบบ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ AI โดยมีสิ่งที่ควรพิจารณา ดังนี้

5.1 ทดลองใช้ในส่วนที่มีผลกระทบสูง เช่น ระบบพยากรณ์อุปสงค์ (ใช้ AI วิเคราะห์แนวโน้มตลาด), การบริหารสินค้าคงคลัง (ลดปัญหา Overstock/Stockout), และการจัดการเส้นทางหุ่นยนต์ (เพิ่มประสิทธิภาพการเคลื่อนที่)

5.2 กำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) เช่น ต้นทุนที่ลดลง, ความแม่นยำของการคาดการณ์, และเวลาในการดำเนินงาน เพื่อวัดผลลัพธ์ของ AI

5.3 เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล เช่น เปรียบเทียบต้นทุนก่อน-หลังใช้ AI, ตรวจสอบความแม่นยำของระบบ และวิเคราะห์ผลกระทบต่อเวลาการทำงาน

5.4 ปรับแต่งอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ Machine Learning เพื่อให้ AI เรียนรู้จากข้อมูลใหม่ ปรับโมเดลให้เหมาะกับธุรกิจ และใช้ A/B Testing เพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุป

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้า โดยช่วยลดต้นทุน ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้แม่นยำและรวดเร็วขึ้น เทคโนโลยีหลัก เช่น Machine Learning (ML), Computer Vision, Robotic Process Automation (RPA) และ Internet of Things (IoT) ถูกนำมาใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดสรรพื้นที่ การหยิบสินค้า และระบบอัตโนมัติ

1. การบริหารสินค้าคงคลัง: AI วิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย พฤติกรรมลูกค้า และแนวโน้มตลาด เพื่อพยากรณ์อุปสงค์ ลดปัญหาสินค้าขาดแคลนหรือค้างสต็อก และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ

2. การจัดสรรพื้นที่: AI กำหนดตำแหน่งจัดเก็บที่เหมาะสม ลดระยะเวลาหยิบสินค้าและเพิ่มความเร็วในการดำเนินงาน IoT และ Computer Vision ช่วยติดตามสถานะสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์

3. การหยิบและบรรจุสินค้า: หุ่นยนต์ AI และ RPA เพิ่มความแม่นยำ ลดข้อผิดพลาด และช่วยให้คลังสินค้ารองรับคำสั่งซื้อจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ระบบอัตโนมัติ: AGVs และ AMRs ช่วยขนย้ายสินค้าได้แม่นยำ ลดต้นทุนแรงงาน และดำเนินงานต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง

5. การตรวจสอบคุณภาพ: Computer Vision ตรวจสอบสินค้าชำรุดโดยอัตโนมัติ ลดอัตราการคืนสินค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

แม้ว่าการใช้ AI ในคลังสินค้าจะให้ประโยชน์มหาศาล แต่ยังคงมีความท้าทายในด้านต้นทุนเริ่มต้นสูง การบูรณาการกับระบบเดิมซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) และข้อจำกัดด้านข้อมูล องค์กรต้องเตรียมความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทักษะบุคลากร และการจัดการความปลอดภัยไซเบอร์ การปรับใช้ AI อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม 4.0 และ 5.0 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- จิราภพ ทวีสูงส่ง. (2567). เจาะ Insight เข้าใจแนวโน้มไทยกับการประยุกต์ใช้ AI. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1667>.
- เจลิยว บุตรวงษ์ และ สุภาวดี สายสนธิ. (2566). การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า โดยใช้ Fastest turning closest to the door Method กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 25(2): 156-169.
- ปรัชภรณ์ เศรษฐเสถียร และ กฤติยา เกิดผล. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า. *วารสารวิจัย رایไฟฟหรณ*. 13(2): 65-72.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). แรงงาน 40% ของไทยจะตกงานเพราะ AI?. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9670000005440>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). AI and Thailand (Vol 2)-Workforce ไทย จะเปลี่ยนอย่างไรจาก AI. ศูนย์วิจัย กสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/AI-CIS3507-KR-19-06-2567.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2567). ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B9%8C-ai%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2567). AI: โอกาสหรือความท้าทาย. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-opportunity-or-challenge>.
- Forbes. (2567). The Role of Artificial Intelligence in Cyber Security. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2568, จาก <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2567/12/17/the-role-of-artificial-intelligence-in-cyber-security/>.
- Han, J.; Kim, T.; & Lee, S. (2566). AI-based Warehouse Slotting Optimization for e-commerce Logistics Centers. *Journal of Logistics Research and Applications*. 10(2): 167-182.
- ISA Digital Consulting. (2567). How AI Transforms WMS and Warehousing. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://isaitalia.it/how-ai-transforms-wms-and-warehousing/>.
- Ivanov, D.; Jackson, I.; Dolgui, A.; & Namdar, J. (2567). Generative Artificial Intelligence in Supply Chain and Operations Management: A Capability-based Framework for Analysis and Implementation. *International Journal of Production Research*. DOI: 10.1080/00207543.2567.2309309.
- Kediya, S.; Mohanty, V.; Saifee, M.; Kumar, R.; Agrawal, L.; & Kulkarni, A. (2567). AI and the Future of Work in Logistics: A Delphi Study on Workforce Transformation, 2nd DMIHER International Conference on Artificial Intelligence in Healthcare. Education and Industry (IDICAIEI), Wardha, India, pp. 1-6.

- Mahroof, K. (2562). A Human-centric Perspective on Digital Transformation in Warehouse Management. *International Journal of Logistics Management*. 30(2): 374-399.
- Manaviriyaphap, W. (2567) . AI-driven Optimization Techniques in Warehouse Operations: Inventory, Space, and Workflow Management. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Research*. 1(4): 1-20.
- McKinsey & Company. (2567). *The State of AI in Early 2567: Gen AI Adoption Spikes and Starts to Generate Value*. McKinsey & Company. Retrieved 26 February 2025, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>.
- Nguyen, A. T. (2565). AI-driven Quality Inspection for Warehouse Logistics. *Logistics & Transportation Review*. 58(1): 103-122.
- Posttoday. (2566). **แฟลช นำหุ่นยนต์ AI บริหารจัดการคลังสินค้า รายแรกในไทย**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://www.posttoday.com/business/692384>.
- Sodiya, E. O.; Umoga, U. J.; Amoo, O. O.; & Atadoga, A. (2567). AI-driven Warehouse Automation: A Comprehensive Review of Systems. *GSC Advanced Research and Reviews*. 18(2): 272-282. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2567.18.2.0063>.
- Thormundsson, B. (2567). *Worldwide Spending Distribution on AI by Industry 2566*. Retrieved 26 February 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1446061/worldwide-spending-distribution-on-ai-by-industry/>.
- Yang, Judy; X & Li, Lily; & Rasul, Mohammad. (2564). Warehouse Management Models Using Artificial Intelligence Technology with Application at Receiving Stage-A Review. *International Journal of Machine Learning and Computing*. 11: 242-249.

S006L: วัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

THAI CULTURE OF THE COMMUNITY OF KLONG-BANG-LUANG FLOATING MARKET IN BANGKOK

SONG LINGLING¹ พัชรินทร์ บุณณะกร²

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

บทความวัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง กรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 40 คน และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ จากผลการศึกษาได้พบว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นชุมชนที่เก่าแก่ริมคลอง มีนักท่องเที่ยวมาเพื่อได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน บรรยากาศที่นอกเมืองสงบ โดยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ 7 ประเภท คือ 1) ด้านสถาปัตยกรรมไทย ได้แก่ อุโบสถ วิหาร พระเจดีย์ของวัดกำแพงบางจาก วัดคูหาสวรรค์วิหาร วัดทองศาลางาม เรือนไทยในตลาดน้ำ พระเจดีย์ของบ้านศิลปิน ศาลาท่าน้ำ สะพานกระเบื้องลายคราม สะพานปราบเซียน 2) ด้านจิตรกรรมไทย ได้แก่ ฝาผนังของวัดกำแพงบางจาก วัดคูหาสวรรค์วิหาร วัดทองศาลางาม ผนังในตลาดน้ำ ภาพวาดในร้านค้า 3) ด้านงานหัตถกรรมพื้นบ้านไทย ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ งานไม้แกะสลัก ภาพวาดและงานศิลปะพื้นบ้าน 4) ด้านอาหารไทย ได้แก่ ขนมจีน น้ำยาปลาช่อน ก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน กาแฟ 5) ด้านศิลปะการแสดงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ การแสดงหุ่นละครเล็ก การแสดงเชิดสิงโต 6) ด้านประเพณีไทย ได้แก่ ประเพณีถวายผ้าไตร ประเพณีชักพระ ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีลอยกระทง 7) กิจกรรมอื่น ๆ เช่น การทำงานศิลปะ การล่องเรือในคลอง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมไทย ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง

Abstract

This research aims to study of Thai culture in the community of Klong Bang-luang Floating Market. Use qualitative research methods; Data is gathered by observation and interviewing of forty informants. Research findings are reported as a descriptive analysis. It is found that Klong Bang-luang Floating Market is a riverside ancient community where usually visited by tourists to appreciate its peaceful countryside atmosphere and well conserved Thai art and culture. Seven aspects of Thai art and culture observed in the studied area are as follows. 1) Thai architecture, shown in some temples and places, for example U-bo-sot (chapel), Vi-hara (sanctuary), and Je-di (pagoda) of Wat Kam-pang-bang-chak; Wat Koo-ha-sa-wan-vora-vi-hara; and Wat Tong-sa-la-ngarm; Ruean Thai (Thai traditional house) in

the floating market; pagodas in Bann-sila-pin; waterfront pavilions; and bridges, like the Indigo-tile Bridge, and the Prab-seian Bridge. 2) Thai painting, painted on walls in some temples and places, like Wat Kam-pang-bang-chak; Wat Koo-ha-sa-wan-vora-vi-hara; Wat Tong-sa-la-ngarm; the floating market; and some stores. 3) Thai folk handicrafts, including basketry; pottery; jewels; wood crafts; and art works and drawings. 4) Thai food, signature local recipes include Ka-nom-jean and Nam-ya of snakehead fish; noodles; Thai desserts; and coffee. 5) Thai culture performing arts, including Khon (pantomime) by little puppets; and the dragon dance. 6) Thai traditions, some significant include Offering Ka-thina; Chuk-pa Tradition; Song-kran Tradition; and Loy-kra-tong Tradition. 7) Other activities, for example making art works; and travelling the canal by boat.

Keywords: Thai culture, Klong Bang-luang Floating Market Community

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคกลางของประเทศไทยมีแม่น้ำหลายสาย อีกทั้งการสัญจรทางบกในสมัยโบราณ โดยเฉพาะในช่วงหน้าฝน ถนนที่เป็นดินโคลนทำให้การเดินทางลำบาก ชาวบ้านในพื้นที่เริ่มพัฒนารูปแบบการค้าขายทางน้ำ ดังที่ อุดม เขียววงศ์ (2552: 14-16) ได้กล่าวไว้ว่า 'ชาวบ้านในชุมชนใกล้เคียงต่างก็พายเรือมาที่จุดที่เป็นประจำเพื่อทำการค้าแบบเรือต่อเรือโดยตรง วิธีการค้าขายนี้ค่อย ๆ พัฒนาเป็นตลาดน้ำ' ตลาดน้ำจึงมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชน การพัฒนาตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทย ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศ เพราะกิจกรรมการค้าขายและการจ้างงานต่าง ๆ ของชุมชนเริ่มน้ำเกิดขึ้นในตลาดน้ำ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมสองฝั่งแม่น้ำในอดีต จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมขึ้น ชอบ ตลาดน้ำของไทย คือ พื้นที่ชุมชนเพื่อการซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำ

นโยบายที่เกี่ยวกับส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือกระทรวงวัฒนธรรมมีหลักการบริการให้ทุกภาคส่วนในชุมชนเข้ามาร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟู แต่จะให้ให้มีชื่อเสียงโด่งดังมีผู้มาเยือนมากมายเหมือนตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง ให้ตลาดน้ำสืบสานวัฒนธรรมไทย คงต้องใช้เวลาในการพัฒนาทั้งทางด้านมาตรฐานของตลาดน้ำ การพัฒนาคุณภาพสินค้า และการพัฒนาสถานที่ที่มีความพร้อมเปิดให้บริการนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย (CCPOT) จัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ (ในประเทศไทย. 2566: ออนไลน์)

ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นตลาดเก่าแก่ที่ริมแม่น้ำของแขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดน้ำท้องถิ่นริมคลองบางกอกใหญ่ ในสมัยก่อนชุมชนนี้เป็นที่อยู่อาศัยของข้าราชการ ขุนนาง และเหล่าข้าหลวงที่มาตั้งรกราก คลองบางหลวงเป็นแหล่งน้ำสำคัญที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีบทบาทสำคัญในด้านการขนส่งและการพัฒนาเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครในอดีต ซึ่งไม่เพียงในฐานะที่เป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ แต่ยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในชุมชนริมคลอง ปัจจุบันนี้เพราะการท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวใน

เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ตลาดน้ำคลองบางหลวงจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (สวธ.) ได้จัดพิธีเปิดตัวตลาดบก “ตลาดคลองบางหลวง” หนึ่งในกิจกรรม “10 ตลาดบก 6 ตลาดน้ำ สืบสานวัฒนธรรมไทย” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566 โดยมี นางโชติกา อัครกิจโสภากุล กล่าวว่า ตลาดคลองบางหลวง ได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ตลาดบก สืบสานวัฒนธรรมไทย จึงได้ดำเนินโครงการด้วยการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนให้พร้อมต่อการบริหารจัดการชุมชนและบริหารจัดการมรดกภูมิปัญญาที่มีอยู่นำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนา ศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์กรเครือข่ายในการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การบริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (เดลินิวส์. 2566: ออนไลน์) ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นหนึ่งใน 10 ตลาดบกสืบสานวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำเสนออัตลักษณ์วิถีชุมชน และยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ตลาดน้ำคลองบางหลวงเคยเป็นที่อยู่อาศัยของข้าราชการ ขุนนาง ข้าหลวง ขาวบ้านจึงเรียกกันว่าคลองบางข้าหลวงในสมัยการตั้งกรุงธนบุรี ปัจจุบันเหลือเพียงชื่อคลองบางหลวง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอเอกลักษณ์วิถีชุมชน และยังสะท้อนภาพชุมชนดั้งเดิมได้จากเรือนแถวไม้ที่ค้าขายสินค้าสองฟากถนน และเรือนแถวไม้ที่จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ แก่ผู้มาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมบรรยากาศริมน้ำ ในแง่ของความสำคัญทางวัฒนธรรม ตลาดน้ำคลองบางหลวงไม่เพียงเป็นสัญลักษณ์ของการค้าขายและการดำรงชีวิตในอดีต แต่ยังเป็นชุมชนที่รักษานับธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ศิลปะการดำรงชีวิต และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติที่ชาวบ้านมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง วัฒนธรรมไทยที่ตลาดน้ำคลองบางหลวงจึงมีความสำคัญในหลายด้าน เช่น การฟื้นฟูวิถีชีวิตชุมชน และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีคุณค่าต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง จึงสนใจศึกษา วัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา มีประโยชน์นำข้อมูลในบทความนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ที่สนใจและเข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ซึ่งสะท้อนถึงมรดกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในอดีตและปัจจุบัน

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิด ดังนี้

วัฒนธรรมไทย หมายถึง วิถีชีวิตของคนในสังคมไทยด้วยวิถีของชุมชนชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างมีระเบียบแบบแผนให้ผู้รับชมได้เข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ ที่ชุมชนนำเสนอ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยในชุมชนและตลาดในสังคมไทย
2. ศึกษาและสำรวจชุมชนตลาดน้ำในสังคมไทย แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
3. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ประกอบด้วยผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ ครูและนักเรียนในโรงเรียนของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงและผู้ประกอบการร้านค้าด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงด้วยวิธีการคัดเลือกแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 40 คน
4. สร้างเครื่องมือวิจัยด้วยการตั้งคำถามประเด็นหลักของการศึกษาที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ คือ วัฒนธรรมไทย เช่น ด้านสถาปัตยกรรมไทย จิตรกรรมไทย งานหัตถกรรมพื้นบ้านไทย อาหารไทย ศิลปะการแสดง วัฒนธรรมไทย ประเพณีไทย กิจกรรม อื่น ๆ แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แก้ไข
5. ปรับแก้ไขเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ในข้อที่ 3
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในด้านวัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
7. สรุปผลและนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถาปัตยกรรมไทย
โบสถ์ วิหาร และพระเจดีย์ของวัดในตลาดน้ำมีลักษณะตามแบบไทยประเพณี ยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ ทำให้เห็นคุณค่าในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา แสดงถึงความงดงามของสถาปัตยกรรมและศิลปะไทย เช่น วัดกำแพงบางจากที่มีสถาปัตยกรรมได้นำเสนอความงดงามทางศิลปะแบบไทย โบสถ์ วิหาร และการตกแต่งด้วยเครื่องบนแบบไทยประเพณี พระเจดีย์ที่มีลักษณะการก่อสร้างตามสมัยอยุธยา ทำให้วัดแห่งนี้เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนาของชุมชน ดังที่หลวงพ่อของวัดกำแพงบางจากกล่าวไว้ว่า
วัดเราได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน แสดงว่าวัดนี้เป็นวัดที่เก่าแก่ตั้งแต่อายุ 200 กว่าปี ที่สร้างในช่วงปลายของสมัยอยุธยา จุดน่าสนใจของกำแพงบางจากก็คือสถาปัตยกรรมลายปูนปั้น เป็นฝีมือของช่างตระกูลช่างชาวเพชรบุรี หรือที่เรียกว่าสกุลช่างเพชรบุรี

(หลวงพ่อวัดกำแพงบางจาก. 27 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า วัดกำแพงบางจากเป็นวัดโบราณที่มีประวัติยาวนานตั้งแต่สมัยอยุธยา มีสถาปัตยกรรมที่ยังคงรักษาความงามแบบดั้งเดิมของสมัยก่อน ได้รับการบูรณะในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์

ตอนต้น และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน วัดในตลาดน้ำยังแสดงถึงลักษณะของศิลปะและความเชื่อของชุมชน เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และชุมชนยังคงรักษาสถาปัตยกรรมของวัดเก่าแก่นี้ให้อยู่ในรูปแบบเดิม

มีการสร้างเรือนไทยแบบกึ่งสองชั้นจากไม้สัก ซึ่งมีรูปแบบตามบ้านไทยภาคกลาง เรียงรายตามคลอง โดยใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเรือนไทยภาคกลางเป็นมาตรฐาน หลังคาสูงและชันเพื่อทนต่อฝนและแสงแดดจ้า พื้นไม้ของเรือนที่ใช้มีความทนทานและเรียบเนียนหลังการขัด

พระเจดีย์ของบ้านศิลปินเป็นส่วนหนึ่งของวัดกำแพงบางจาก แต่ตอนนี้ตั้งอยู่ในบ้านศิลปินของชุมชน เป็นเจดีย์อูมู่มไม้สิบสอง มีลักษณะการก่อสร้างตามสมัยอยุธยา ดังที่เจ้าของบ้านศิลปินกล่าวว่า

เจดีย์องค์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวัดกำแพงบางจาก เป็นลักษณะที่บ้านหลังเรา เป็นส่วนหนึ่งของบ้านที่ทำให้บรรยากาศของบ้านเนี่ยดูแล้วเป็นผั่งขึ้น ดังเดิม

(เจ้าของบ้านศิลปิน. 11 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า เจดีย์มีรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยา โดยมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์คือเป็นเจดีย์ไม้สิบสอง เป็นสถาปัตยกรรมไทยที่สำคัญและโดดเด่นตามแบบไทยประเพณี เจดีย์องค์นี้เป็นรูปแบบบ้านมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงความงดงามของศิลปกรรมของไทยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความพยายามของชุมชนในการปกป้องและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยอีกด้วย

ศาลาท่าน้ำมีทั้งหมด 3 ศาลา ได้แก่ ศาลาวัดกำแพงบางจาก ศาลาวัดมหาสุวรรณครุวิหาร และศาลาวัดทองศาลางาม การใช้ไม้ที่กันความชื้นจากน้ำ และหลังคาทรงปั้นหยา ที่มีหางหงส์ แสดงถึงความงดงามของสถาปัตยกรรมแบบไทยที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น

สะพานมี 2 แห่ง สะพานปราบเซียนและสะพานกระเบื้องลายคราม สะพานกระเบื้องลายครามเป็นสะพานเก่าของชุมชน เป็นแนวคิดที่อาจารย์ชุมพล อักพันธ์านนท์ ผู้ที่ศิลปิน ติดด้วยลวดลายสีสันทนสะพานสามารถผูกป้ายปรารภและถ่ายภาพวิวทัศนียภาพตลาดน้ำคลองบางหลวงได้ ดังที่เจ้าของบ้านศิลปิน กล่าวว่า

สะพานกระเบื้องลายครามเป็นสะพานเก่าของชุมชน ไม่มีชื่อ แต่เมื่อก่อน ชาวต่างประเทศมิชชันนารีมาเผยแพร่ศาสนาในตลาดน้ำเมื่อสมัยอยุธยาและเค้าถ่ายรูปไว้แล้วเค้าอยู่ในหนังสือ อาจารย์ชุมพลไปเจอ ก็เลยเอามาติดเองให้มันแบบเป็นแต่งเป็นศิลปะให้มันมองสวยงาม เป็นสไตล์ของอาจารย์ว่าเก็บสะสมไว้แล้วแต่งมาดูเหมือนสไตล์วัดอรุณ ก็จะเป็นกระเบื้องเหมือนกัน จึงเรียกว่าสะพานกระเบื้องลายคราม

(เจ้าของบ้านศิลปิน. 11 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สะพานกระเบื้องลายครามเป็นสะพานเก่าของชุมชนที่มีประวัติศาสตร์และความสำคัญในระดับท้องถิ่น ได้รับการดัดแปลงและตกแต่งใหม่ด้วยกระเบื้องลายครามที่มีสีสันทนสวยงามตามสไตล์การเก็บรักษาและนำเสนอศิลปะไทยในรูปแบบใหม่ การตกแต่งนี้สะท้อนถึงความงดงามของศิลปะที่ผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และความงามร่วมสมัย สะพานนี้ยังเป็นจุดที่สามารถใช้ผูกป้ายปรารภและถ่ายรูปวิวทัศนียภาพคลองบางหลวง ซึ่งเป็นจุดชมวิวดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น สะพานในตลาดน้ำไม่เพียงเป็นสะพานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ แต่ยังเป็นจุดที่มีคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างอดีตและปัจจุบันได้อย่างลงตัว

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า สถาปัตยกรรมในตลาดน้ำคลองบางหลวงสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา และลักษณะเฉพาะของการออกแบบสถาปัตยกรรมไทยที่เก่าแก่ มุ่งเน้นการรักษาและอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมไว้ในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ และสะท้อนถึงความเชื่อและวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้สถานที่แห่งนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และแสดงถึงความพยายามของชุมชนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่

2. จิตรกรรมไทย

พบว่า ผนังของวัดกำแพงบางจาก วัดคูหาสวรรค์วรวิหาร วัดทองศาลางาม ผนังในตลาดน้ำคลองบางหลวง ฝาผนังของวัดกำแพงบางจากเป็นผลงานที่สร้างหรือได้รับการบูรณะในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น และมีลายปูนปั้นดอกไม้ที่ผนัง ฝาผนังของวัดคูหาสวรรค์วรวิหารมีการตกแต่งด้วยภาพจิตรกรรมที่เล่าเรื่องราวทางพุทธศาสนาและบุญกิริยาวัตถุ วิถีชีวิตริมน้ำของชุมชน ฝาผนังของวัดทองศาลางามมีเรื่องราวของพระเวสสันดรชาดก ผนังอาคารในตลาดน้ำคลองบางหลวงมีการประดับด้วยภาพถ่ายเก่า ๆ ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ และประเพณี การแสดงเชิดสิงโต การล่องเรือ ร้านค้าจะมีภาพวาดหลากหลายรูปแบบ ทำให้ร้านค้าน่าสนใจ และเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และอนุรักษ์ศิลปะท้องถิ่น ทำให้ชุมชนมีเสน่ห์และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และชื่นชมวัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่สร้างสรรค์และทันสมัย ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

เราสามารถพบเห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านแถวนี้ ไม่ว่าจะเป็นบ้านไม้ชั้นเดียวรูปทรงเก่าแก่ ที่นี้เป็นบ้านศิลปิน แหล่งศึกษาหาความรู้ สถานที่ที่แสดงงานศิลป์ เป็นที่รวมตัวของกลุ่มศิลปินที่รักงานศิลปะ เห็นได้ภาพวาดทุกที่เลย ผนังในวัด ในร้านค้า ประตูของบ้าน และเหนือพื้นดินก็มีภาพมีปลาวายในน้ำ ก็เหมือนชุมชนนี้ได้รับอิทธิพลทางศิลปะ ทุกคนก็สามารถเป็นศิลปินได้ในตลาดน้ำก็มีร้านค้าที่ขายภาพวาดที่หลากหลาย ในวัดเราก็จะได้ดูฝาผนังเก่าที่สวยงาม

(นักท่องเที่ยว. 27 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงได้รับอิทธิพลจากศิลปะในทุกด้าน ทั้งในเรื่องของการตกแต่งบ้าน ร้านค้า และสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มศิลปินที่มีความรักและความสนใจในงานศิลปะ ทำให้ชุมชนไม่เพียงเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเรียนรู้และสัมผัสกับศิลปะได้อย่างใกล้ชิด ทุกมุมของชุมชนสะท้อนถึงความงดงามของศิลปะที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตริมคลองบางหลวง

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยบรรยากาศศิลปะที่สะท้อนวิถีชีวิตริมคลอง การตกแต่งและจิตรกรรมในชุมชนเห็นได้ในทุกมุม ทำให้ไม่เพียงเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถสัมผัสและเรียนรู้ศิลปะของวัฒนธรรมไทย ส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปะท้องถิ่น และสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบทันสมัย

3. หัตถกรรมพื้นบ้านไทย

พบว่า มีงานหัตถกรรมพื้นบ้านหลายรูปแบบที่แสดงถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของภาคกลางไทย ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ งานไม้แกะสลัก ภาพวาดและงานศิลปะพื้นบ้าน ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า ที่นี่แม้ว่าเป็นตลาดเล็ก แต่เป็นชุมชนเก่าแก่ที่นอกเมือง มีสิ่งของที่น่าสนใจหลายอย่าง มีบรรยากาศแห่งศิลปะที่ไม่เหมือนตลาดอื่น เราสามารถได้เห็นของที่ระลึกและงานศิลปะสวยงาม มีโซน ตู้กตาหุ่นละครเล็ก รูปภาพเก่าเรื่องราวของชุมชนในสมัยก่อน มันน่าสนใจมากสำหรับนักท่องเที่ยว

(เจ้าของบ้านศิลปิน. 27 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์พบว่า งานหัตถกรรมพื้นบ้านสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชุมชนในสมัยก่อน สามารถสัมผัสทั้งศิลปะและวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า งานศิลปะที่หลากหลายและสวยงามในตลาดน้ำทำให้ไม่เพียงเป็นสินค้าท้องถิ่น แต่ยังเป็นสื่อในการอนุรักษ์และนำเสนอวัฒนธรรมไทยเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความงดงามและสะท้อนถึงวิถีชีวิตและความเชื่อทางศาสนาของชาวบ้านในพื้นที่ และเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้กลุ่มนักท่องเที่ยว

4. อาหารไทย

พบว่า มีอาหารพื้นบ้านที่มีลักษณะของภาคกลางที่แสดงวิถีชีวิตชุมชนริมคลอง ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ปลาช่อน กว๊ายเตี้ยต้มยำ กว๊ายเตี้ยเรือ ขนมไทยที่หลากหลายรสชาติ ข้าวต้มมัด และอาหารที่รวมวัฒนธรรมแพะชัน กาแฟ ได้แก่ กาแฟน้ำอ้อย กาแฟ Blue Cat ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

ความโดดเด่นของตลาดเราจะเป็นอาหารภาคกลางโบราณไทย ขนมไทยหลากหลาย และเป็นเช็ตคู่กับน้ำลำไย น้ำมะนาว เพราะขนมไทยเรามีหลายรสหลายชนิดที่ทำสวย นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชอบรรยากาศริมคลอง สั่งอาหารชมวิวล่องเรือ

(พนักงานบ้านเพลินจิตต์. 27 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมคลอง รวมถึงอาหารที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมและแพะชัน การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับแนวโน้มใหม่ในด้านแพะชัน อาหาร และเครื่องดื่ม สามารถชมวิวล่องเรือในคลองที่สวยงาม ซึ่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในด้านวัฒนธรรมและการกิน

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์และรสชาติแท้จริงผ่านอาหารพื้นบ้านภาคกลางเข้ากับรสนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเครื่องดื่มที่ผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มพื้นบ้านและกาแฟสมัยใหม่ สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับวัฒนธรรมไทย โดยการนำเสนอเครื่องดื่มจากวัตถุดิบไทย ๆ ผสมกับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความเปิดกว้างทางวัฒนธรรมของชุมชนในตลาดน้ำคลองบางหลวง ที่สามารถนำวัฒนธรรมดั้งเดิมมาผสมผสานกับสิ่งใหม่ ๆ ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศของตลาดน้ำริมคลอง พร้อมทั้งยังคงรักษาความเป็นไทยไว้ในรูปแบบที่มีเสน่ห์และเข้ากับยุคสมัย

5. ศิลปะการแสดงวัฒนธรรมไทย

พบว่า มีการแสดงหุ่นละครเล็ก การแสดงเชกสิงโต การแสดงหุ่นละครเล็กในตลาดน้ำคลองบางเป็นการแสดงที่ใช้เวทีหน้าตลาดน้ำคลองบางหลวง เพื่อได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยจะแสดงเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ของทุกสัปดาห์ หรือวันสำคัญ กิจกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กในตลาดน้ำคลองบางหลวงเปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้าถึงโดยไม่จำกัดชนชั้น ก่อนที่เริ่มการแสดง ยังมีการแนะนำประวัติและความหมายของการแต่งตัวของนักแสดง ดังที่การสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

หุ่นละครเล็กในอดีตหาได้ยาก เพราะเป็นกิจกรรมที่คนต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าชม แต่ปัจจุบันนี้การพัฒนาโครงการของชุมชนนี้ อาจทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับทุกคนทั่วไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่ไม่ค่อยพบเห็นได้ง่ายในที่อื่น ๆ ถ้าไปเที่ยวเตอร์เป็นโรงละครเลยให้ดู

เป็นเรื่องราวหุ่นละครเล็กคนละ 500 บาท คนไทยบางคนก็ไม่เคยดูการแสดงหุ่นละครได้ แต่เราแสดงตลาดตรงเนี่ย ขอทาน คนจน คนรวยสิทธิเท่าเทียมกันหมด สามารถดูจากแขนงนี้ได้ เพราะมันเป็นของคนไทยต้องรู้จัก จึงไม่หายสาบสูญไปไหน

(ผู้สอนหุ่นละครเล็ก. 5 ตุลาคม 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาในชุมชนตลาดน้ำจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชมการแสดงหุ่นละครเล็ก และทำให้ผู้มาเยือนรู้จักวัฒนธรรมไทยมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ไม่สูญหายไปในการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย การแสดงหุ่นละครเล็กจะช่วยรักษาความทรงจำของคนรุ่นหลังในชุมชนและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

การแสดงเชิดสิงโตในชุมชนย่านคลองบางหลวงมีคณะเชิดสิงโตที่ฝึกสอนเด็กและวัยรุ่นที่อยู่บริเวณข้างวัดคูหาสวรรค์ให้เรียนรู้การแสดงเชิดสิงโต และในงานบุญประจำปีต่าง ๆ ของชุมชน จะมีการแสดงเชิดสิงโตตามงาน

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การแสดงในตลาดน้ำเป็นศิลปะดั้งเดิมที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย เป็นสถานที่ที่ช่วยอนุรักษ์ศิลปะการแสดงและวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่และสามารถถ่ายทอดได้ดี ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย

6. ประเพณีไทย

พบว่า ชุมชนจะจัดขึ้นประเพณีไทยประจำปี ได้แก่ ประเพณีถวายผ้าไตรประเพณีชักพระ ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีลอยกระทง ทำให้ชุมชน นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีความเข้าใจวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชุมชนของเรานั้นความเจียบสงบและบรรยากาศแบบดั้งเดิม เรายังคงรูปแบบดั้งเดิมไว้เมื่อเฉลิมฉลองเทศกาลต่าง ๆ คือ ในช่วงเทศกาลลอยกระทง เราจะจุดเทียนแต่จะไม่ใช้ไฟฟ้า และไม่ใช้ดนตรี งานขบวนแห่ผ้าไตรจะมีการแสดงเชิดสิงโต เชิดมังกร คณะกระต๊วมี สามารถร่วมปิดทอง ถวายผ้าไตร ไหว้พระขอพร ทำบุญโถงศพ ใส่มาตรพระประจำวันและคนในชุมชนจะมาช่วยกัน

(หลวงพ่อบุญรอดวัดกำแพงบางจาก. 27 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีและขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมไว้อย่างมั่นคง บรรยากาศที่เจียบสงบและยังคงความสวยงามของประเพณีไทย แสดงถึงการเชื่อมโยงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและการอนุรักษ์ธรรมชาติ คนในย่านคลองบางหลวงร่วมแรงร่วมใจกันจัดงานฉลองทุกปี การจัดงานขนบประเพณีทำให้ชุมชนได้มีความร่วมมือกันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชน

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ขนบประเพณีของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นวิธีที่นำเสนอวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิม ไม่เพียงแต่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ยังเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง

7. กิจกรรมอื่น ๆ

พบว่า มีกิจกรรมการทำงานศิลปะเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่ได้เข้ามาในตลาด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตลาดน้ำคลองบางหลวงมี ร้านที่การทำงานศิลปะ ต่าง ๆ หลายแห่ง สามารถเป็นระบายสี ปูนปลาสเตอร์ วาดรูปปฏิทิน ชุดเซตเฟรมผ้าใบให้วาดรูป ติดเพชรเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ หวี กระຈก ข้อเท้า เคสโทรศัพท์ แหวน

ภาพตัวการ์ตูน ที่ตอนนี้นำลงฮอตฮิตที่สุด ๆ ร้อยลูกปัด นักท่องเที่ยวที่มาเวิร์คช็อปสามารถชมวิดิโอคลิป คลอง ดังที่การสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตรงนี้เยอะ ก็จะเหมือนแบบว่าอยากหากิจกรรมมาให้นักท่องเที่ยวทำเพราะว่าส่วนใหญ่มันจะมีแต่เป็นคาเฟ่ที่เป็นเหมือนแบบว่าทางนั้นทำขนมเค้ก ๆ ก็เลยแบบเปิดดูร้านขึ้นมามากเปิดกิจกรรมอยู่ตรงนี้คะ เราก็จะมีเป็นแบบว่าร้อยลูกปัด ระบายสี ปูนปลาสเตอร์ ถาดรองแก้ว

(บ้านพี่ศิลป์. 27 พฤศจิกายน 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การผสมผสานศิลปะกับบรรยากาศธรรมชาติของตลาดน้ำ สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสัมผัสทั้งวัฒนธรรมไทยและกิจกรรมที่ทันสมัย การทำงานศิลปะและกิจกรรมสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองบางหลวง ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมไทยที่ทันสมัยและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมมากขึ้น

การล่องเรือแบบดั้งเดิมในคลองบางกอกใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือชมสภาพแวดล้อม สัมผัสวิถีชีวิตริมคลองและบรรยากาศเงียบสงบของชุมชน เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนริมคลอง ดังที่ผู้จัดเรือกล่าวว่า

นักท่องเที่ยวนิยมนั่งเรือให้ชมถึงชีวิตแบบนี้ เพราะมีกิจกรรมในบ้านศิลปิน เช่นผู้ปกครองพาลูกสาวระบายสีและตรงนี้มีถ่ายเยอะมาก วัฒนธรรมของชุมชนนี้ยังมีการแสดง สามารถดื่มไปกินไปในเรือในมือ รอบใหญ่สองชั่วโมง รอบเล็กแค่ 45 นาที ก็สามารถรอบแม่น้ำเจ้าพระยาได้ จะได้ผ่านวัดอรุณ วัดปากน้ำ

(ตลาดน้ำคลองบางหลวง. 28 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าการล่องเรือเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจในชุมชนริมคลอง นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมคลอง และเพลิดเพลินกับบรรยากาศที่เงียบสงบ ซึ่งเป็นโอกาสในการชมความสวยงามของธรรมชาติและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตริมคลองและเข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่ทันสมัย ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนริมคลอง และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมตลาดน้ำคลองบางหลวงมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาสรุปผลการวิจัยได้ 7 มิติหลักของวัฒนธรรมไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ดังนี้

สถาปัตยกรรมไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงประกอบด้วยโบสถ์ วิหาร และพระเจดีย์ของวัดต่าง ๆ เช่น วัดกำแพงบางจาก วัดคูหาสวรรค์วรวิหาร และวัดทองศาลางาม รวมถึงเรือนไทยและพระเจดีย์ของบ้านศิลปิน ศาลาทำน้ำในตลาดน้ำคลองบางหลวงมีทั้งหมด 3 ศาลา ได้แก่ ศาลาทำน้ำของวัดกำแพงบางจาก วัดทองศาลางาม และวัดคูหาสวรรค์วรวิหาร สะพานในตลาดน้ำคลองบางหลวงมี 2 แห่ง ได้แก่ สะพานปราบเซียนและสะพานกระเบื้องลายคราม ทั้งหมดนี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยาที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของสถาปัตยกรรมไทย ชุมชนมุ่งเน้นการรักษาและอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ ทำให้สถานที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และแสดงถึงความพยายามของชุมชนในการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่

จิตรกรรมไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงสะท้อนเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ของชุมชน ในขณะเดียวกันก็เพิ่มเสน่ห์ให้กับชุมชน เป็นรูปแบบที่นำเสนอวัฒนธรรมไทยในลักษณะที่มีความสร้างสรรค์และทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว

หัตถกรรมพื้นบ้านไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงประกอบด้วยหัตถกรรมหลากหลายรูปแบบที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของภาคกลาง เช่น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ งานไม้แกะสลัก ภาพวาดและงานศิลปะพื้นบ้าน ไม่เพียงแต่เป็นสินค้าท้องถิ่นและยังเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ มีคุณค่าสำหรับการอนุรักษ์และนำเสนอวัฒนธรรมไทย และเป็นวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้แก่นักท่องเที่ยว

อาหารการกินไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงประกอบด้วยอาหารพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนริมคลอง เช่น ขนมจีนน้ำยาปลาช่อน ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวเรือ ขนมไทยหลากหลายรสชาติ ข้าวต้มมัด รวมทั้งอาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมแฟชั่น เช่น กาแฟน้ำอ้อย และกาแฟ Blue Cat การผสมผสานวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมกับแนวโน้มใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การนำเสนออาหารพื้นบ้านภาคกลางและเครื่องดื่มที่ผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มพื้นบ้านและกาแฟสมัยใหม่สะท้อนถึงการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมและการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่ทันสมัย

ศิลปะการแสดงวัฒนธรรมไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงรวมถึงการแสดงหุ่นละครเล็กและการเชิดสิงโต ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนทุกชนชั้นกับมรดกทางวัฒนธรรมไทยและให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์กิจกรรมวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายไป กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย

ชนบประเพณีไทยในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงรักษาชนบประเพณีไทยและประเพณีท้องถิ่นไว้อย่างดี เช่น ประเพณีถวายผ้าไตร ประเพณีชักพระ ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีลอยกระทง ชุมชนในย่านคลองบางหลวงร่วมแรงร่วมใจในการรักษาความสวยงามของประเพณีไทยแบบดั้งเดิมไว้อย่างมั่นคง

กิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงรวมถึงการทำงานศิลปะ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามาในตลาด ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การล่องเรือในคลองก็เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชนริมคลอง

นอกเหนือจากการนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบดั้งเดิม ยังมีการเปิดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เวิร์กช็อปศิลปะ การทำงานฝีมือ และการล่องเรือ ซึ่งเพิ่มมิติความทันสมัยให้กับวัฒนธรรม กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ชุมชนมีความคล่องตัวในการปรับตัวเข้ากับแนวโน้มใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

อภิปรายผล

การศึกษาวัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีการก่อสร้างในแบบดั้งเดิม บรรยากาศที่ไม่เหมือนในเมืองและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะช่วยสืบทอดวัฒนธรรมและสร้างอาชีพให้กับชุมชน พร้อมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาสัมผัสวิถีชีวิตและประเพณีของท้องถิ่น ดังนั้น ตลาดน้ำคลองบางหลวงจึงเป็นสถานที่วัฒนธรรมไทยในหลากหลายด้าน เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารการกิน ศิลปะการแสดง ชนบประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ช่วย

ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรม ฤาหารประภาสวัธต์ (2567: 7-8) ที่กล่าวว่า การนำเสนอวัฒนธรรมผ่านแนวทาง Soft Power มีคุณค่าในการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชาติและสร้างมูลค่าเศรษฐกิจให้กับประเทศ การนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาหารไทยและภาพยนตร์ไทย เป็นวิธีการที่ช่วยรักษาศิลปวัฒนธรรมไทย และส่งเสริมความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรม การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านหลายด้านมีความสำคัญในการเสริมสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอกและส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน ตัวอย่างงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอวัฒนธรรมไทยและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ อุดม เขยกิจวงศ์. (2552). "ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ." งานวิจัยนี้ให้ภาพรวมเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำและการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำในอดีต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการศึกษากำหนดนำเสนอวัฒนธรรมไทยในบริบทของตลาดน้ำ เปรม ฤาหารประภาสวัธต์. (2567). "Soft Power กับการท่องเที่ยวไทย." งานวิจัยนี้เน้นการใช้วัฒนธรรมไทยในฐานะแรงผลักดันด้าน Soft Power ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับการนำเสนอวัฒนธรรมไทยในพื้นที่ท้องถิ่น งานวิจัยเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย" แม้ว่าชื่องานวิจัยนี้อาจเป็นตัวอย่างสมมุติ แต่มีการศึกษาในด้านการอนุรักษ์และนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของตลาดน้ำคลองบางหลวงได้ งานวิจัยเรื่อง "การนำเสนอวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเมืองเชียงใหม่" งานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมในบริบทของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งให้ข้อมูลเปรียบเทียบในด้านรูปแบบการนำเสนอและการตอบสนองของผู้รับสารที่คล้ายกับแนวทางที่นำเสนอในงานวิจัยตลาดน้ำคลองบางหลวง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมไทยของชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ยังมีประเด็นอื่นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวัฒนธรรมป๊อปเฉพาะในตลาดน้ำคลองบางหลวง แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษากการเปรียบเทียบวัฒนธรรมไทยของตลาดน้ำคลองบางหลวงกับตลาดน้ำอื่น เช่น วิจัยการเปรียบเทียบวัฒนธรรมไทยของตลาดน้ำคลองบางหลวงกับตลาดน้ำลัดมะยม เพื่อให้มีความมั่นคงทางวัฒนธรรมในชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เดลินิวส์. (2566). สวธ.เปิดตัว “ตลาดคลองบางหลวง” 1 ใน 10 “ตลาดบก” สืบสานวัฒนธรรมไทย. สืบค้นจาก

<https://www.dailynews.co.th/news/2828393/>.

เปรม ธารวประภาสวัสต์. (2567). Soft Power กับการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทน
ราษฎร.

ในประเทศ. (2567). คินซีฟ“ตลาดน้ำส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างรายได้ยั่งยืนให้ชุมชน.แนว
หน้า. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/local/710822>.

อุดม เขยทึงศ์. (2552). ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

S009L: แนวทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคดิจิทัล

MARKETING STRATEGIES AND FACTORS AFFECTING THE OPERATION OF INTERNET CAFÉS IN THE DIGITAL ERA

อภิชา กิตติสุวรรณ¹ พิเชษ เกิดวิชัย² เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว³

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

แนวทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคดิจิทัล ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สามารถแข่งขันได้และเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยการจัดโปรโมชั่น การสร้างกิจกรรมดึงดูดลูกค้า และการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ เช่น การใช้โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพและหลากหลาย ด้าน การบริการ ที่เน้นคุณภาพของพนักงาน และด้าน สถานที่ ที่สะท้อนถึงสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ด้าน อุปกรณ์ พบว่าร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีสเปกสูง และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีแนวโน้มดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า ส่วน ด้านราคา แม้จะมีความสำคัญในระดับรอง แต่ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการมากกว่าปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การปรับตัว, อินเทอร์เน็ตคาเฟ่, การแข่งขันทางธุรกิจ

Abstract

Marketing Strategies and Factors Affecting the Operation of Internet Cafés in the Digital Era. This study examines the factors influencing the adaptation of internet café businesses in the digital era to analyze marketing strategies that enhance their competitiveness and propose business operation guidelines aligned with market demands.

The research utilized a sample of 300 internet café users in Thailand, selected through simple random sampling. A questionnaire was employed as the data collection tool, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that marketing promotion strategies were the most critical factor influencing the adaptation of internet cafés. Key elements such as promotions, customer engagement activities, and advertising significantly contributed to enhancing business competitiveness. Additionally, other influential factors included: Software: The use of efficient and diverse programs Service quality: Emphasizing well-trained staff Location: Ensuring a comfortable and accessible environment Equipment: Modern, high-performance computers and high-speed internet were more attractive to customers Pricing: Although a secondary factor, customers generally prioritized quality and service over cost.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัว ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งเคยเป็นแหล่งให้บริการอินเทอร์เน็ตหลักสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลและความบันเทิงบนโลกออนไลน์ กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (Smith. 2021; Brown. 2022) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัว ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งเคยเป็นแหล่งให้บริการอินเทอร์เน็ตหลักสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลและความบันเทิงบนโลกออนไลน์ กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (Smith. 2021; Brown. 2022) นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่รองรับความบันเทิงและการทำงานออนไลน์ เช่น บริการสตรีมมิ่ง วิดีโอคอล และระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ทำให้ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมที่เคยต้องพึ่งพาร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ได้จากที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เสถียร (Garcia & Patel, 2022) แนวโน้มดังกล่าวทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต้องเผชิญกับความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน ไม่เพียงแต่การปรับปรุงคุณภาพของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ แต่ยังรวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คือ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของธุรกิจประเภทนี้ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเล่นเกมมืออาชีพหรือกึ่งอาชีพมีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้ดีกว่าร้านทั่วไปที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตพื้นฐานเพียงอย่างเดียว (Johnson; & Lee. 2021) ดังนั้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแนวทางดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Thompson. 2022)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การปรับปรุงคุณภาพของบริการ การนำเสนอบริการเสริมที่มีมูลค่าเพิ่ม การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เป็นศูนย์รวมของเกมมิ่งและอีสปอร์ต และการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Johnson; & Lee. 2021; Thompson. 2022) หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สามารถนำมาใช้คือการเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้เหนือกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยอาจพัฒนาไปเป็นศูนย์รวมเกมที่มีอุปกรณ์ระดับสูง รองรับการแข่งขันอีสปอร์ตหรือเป็นพื้นที่ทำงานร่วมกัน (co-working space) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Miller. 2021; Wilson. 2022) นอกจากนี้ การพัฒนาโปรแกรมสมาชิกและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ยังสามารถช่วยรักษาสฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น บทความนี้จะวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคดิจิทัล โดยเน้นไปที่การพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garcia; & Patel. 2022) การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคปัจจุบันสามารถสำรวจได้ในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การยกระดับคุณภาพการบริการ การขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย ไปจนถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

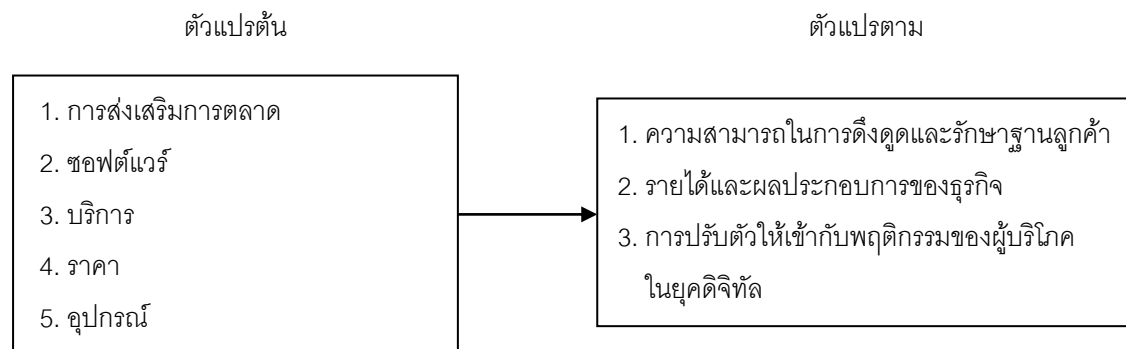
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ทราบถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
4. สามารถนำ แนวทางการปรับปรุงด้านซอฟต์แวร์ บริการ และอุปกรณ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและตอบโต้ตลาดเกมและอีสปอร์ตได้ดียิ่งขึ้น
5. ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มดิจิทัล เช่น การพัฒนาเป็นศูนย์เกมมิ่งหรือ Co-Working Space

6. เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิจัย นักวางแผนนโยบาย หรือองค์กรที่สนใจ พัฒนาอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตในอนาคต

7. ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน การบริหารธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวม 120,000 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษาสูงสุด)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (อุปกรณ์, ซอฟต์แวร์, ราคา, สถานที่, การบริการ, การส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4: การวัดความคิดเห็นโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด, 5 = มากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบและวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ

$IOC \geq 0.67$

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คนคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ $\alpha \geq 0.70$

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables): ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์, ซอฟต์แวร์, ราคา, สถานที่, การบริการ, การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable): ความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้า, รายได้และผลประกอบการของธุรกิจ, การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลรายได้และผลประกอบการของธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและคัดกรองข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน
3. บันทึกข้อมูลและนำเข้าสู่โปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), ความถี่ (Frequency), และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

Independent Sample t-test: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม เช่น เพศ อายุ

One-way ANOVA: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างหลายกลุ่ม เช่น รายได้หรือระดับการศึกษา

Chi-Square Test: ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหมวดหมู่

Pearson's Correlation: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจของลูกค้า

Regression Analysis: วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30 แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการเท่านั้น จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอุปกรณ์ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต			
1. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ไม่ตก รุ่น หรือเก่าเกินไป	4.80	0.82	มากที่สุด
2. ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ หรือมีการทำงานที่ดีกว่าร้านอื่น ๆ อยู่เสมอ	4.20	0.60	มาก
3. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากสภาพของเครื่อง คอมพิวเตอร์ ความพร้อมในการใช้งานและเครื่องต้องไม่ชำรุดเสียหาย	4.20	0.60	มาก
4. ท่านมักให้ความสำคัญต่อร้านอินเทอร์เน็ต ที่มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูง และสามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่หลุดบ่อย	4.80	0.07	มากที่สุด
5. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตที่ มี เครื่อง คอมพิวเตอร์ ให้เลือกใช้ บริการหลายเครื่อง หรือมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.40	0.81	มาก
6. ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ มีจอภาพ (Monitor) ขนาดใหญ่ และ คมชัด	4.80	0.40	มากที่สุด
ด้านซอฟต์แวร์			
8. มีโปรแกรม หลากหลาย ให้เลือก ใช้ตรงตาม ที่ท่าน ต้องการ เช่น โปรแกรมดูหนัง ฟังเพลง โปรแกรมแชท ฯลฯ	4.80	0.40	มากที่สุด
9. มีเกมที่หลากหลายให้เลือกเล่นตามความต้องการของ ท่านทั้งแบบออนไลน์ และ แบบออฟไลน์	4.80	0.40	มากที่สุด
10. มีโปรแกรมที่ สามารถ ใช้ในการพิมพ์งานรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกใช้ได้อย่างตรง ตามความต้องการของท่าน	4.80	0.87	มากที่สุด
ด้านราคา			
11. ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดย พิจารณาจากราคาค่าบริการ ต่อชั่วโมงเป็นปัจจัยสำคัญ	4.20	0.60	มาก
12. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดย พิจารณาจากราคาในการใช้ บริการเครื่องพิมพ์เป็นปัจจัย	4.80	0.40	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่	4.80	0.42	มากที่สุด
13. อากาศภายในร้านเย็นสบาย ติดแอร์ หรือพัดลม และมีการถ่ายเทอากาศได้ดี	4.80	0.39	มากที่สุด
14. สถานที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น หรือฝุ่นละอองต่าง ๆ และมีถังขยะไว้ให้บริการ	4.80	0.37	มากที่สุด
15. สถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด	4.40	0.50	มาก
16. สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน	4.80	0.33	มากที่สุด
17. สถานที่ตั้งร้านอยู่ ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน สามารถ เดินทางไปได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว	4.80	0.47	มากที่สุด
18. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลา การเปิด-ปิดตรงกับช่วงเวลาที่ท่านต้องการ	4.80	0.40	มากที่สุด
19. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต	4.40	0.50	มาก
20. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย	4.10	0.67	มาก
21. มีห้องน้ำที่สะอาด สะดวก และปลอดภัย	4.40	0.69	มาก
ด้านบริการ			
22. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถ แนะนำ บริการเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	4.77	0.40	มากที่สุด
23. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เวลาที่ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม	4.43	0.50	มาก
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจา ดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม	4.47	0.40	มากที่สุด
25. มีบริการน้ำดื่มฟรี	4.84	0.40	มากที่สุด
26. มีอาหาร น้ำดื่ม และขนมจำหน่าย	4.75	0.40	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.48	มาก
27. ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการลดราคา ค่าบริการ ในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส และตามช่วงเทศกาล	4.18	0.30	มาก
28. ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการให้ส่วนลด หรือแถมข้าวโม่ง ฟรีให้ จากการสะสมจำนวนข้าวโม่ง ได้ครบตามที่ทางร้าน	4.19	0.33	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40), ด้านซอฟต์แวร์ มีโปรแกรมและเกมให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40), ด้านราคา ค่าบริการเครื่องพิมพ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40), และ ด้านสถานที่ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เย็นสบาย สถานที่สะอาด การเดินทางสะดวก และที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายและประสบการณ์การใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง การมีโปรแกรมและเกมที่หลากหลายตามความต้องการ การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริการเสริม เช่น เครื่องพิมพ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาด เย็นสบาย การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตและอีสปอร์ต

ตาราง 2 สรุปผลรายด้านระดับความคิดเห็น

ด้านการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการประเมิน
ด้านอุปกรณ์ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต	4.57	0.47	มากที่สุด
ด้านซอฟต์แวร์	4.80	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.50	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.61	0.44	มากที่สุด
ด้านบริการ	4.64	0.28	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.89	0.81	มากที่สุด

จากผลการคำนวณสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.81) ซึ่งอาจหมายความว่า การทำตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาและความสำเร็จของเกมอีสปอร์ต โดยอาจเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด การสนับสนุนจากผู้สนับสนุน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.50) แม้จะยังอยู่ในระดับ "มากที่สุด" แต่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ หรืออาจมีความยืดหยุ่นในการลงทุนด้านนี้หากปัจจัยอื่น ๆ รองรับได้ดี โดยรวมแล้ว ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเกมอีสปอร์ตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซอฟต์แวร์ บริการ สถานที่ อุปกรณ์ และราคาตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของเกมอีสปอร์ตไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยการตลาดที่แข็งแกร่งและบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์การศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในบริบทของการแข่งขันทางธุรกิจ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

1. ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของอุปกรณ์และความเร็วอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
2. ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปสู่การใช้บริการเพื่อความบันเทิงและอีสปอร์ตมากขึ้น

แนวโน้มของตลาดและเทคโนโลยี

1. การเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและสตรีมมิ่งส่งผลต่อทิศทางของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. การแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เกมบนมือถือและบริการคลาวด์เกมมิ่ง

ปัจจัยด้านต้นทุนและการลงทุน

1. ต้นทุนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจ
2. ร้านที่สามารถปรับโครงสร้างต้นทุน เช่น การใช้โมเดลสมาชิกหรือแพ็คเกจรายเดือน มีแนวโน้มอยู่รอดได้ดีกว่า

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่สามารถแข่งขันได้ใช้กลยุทธ์ ดังนี้

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ

1. ขยายบริการให้ครอบคลุมอีสปอร์ต เช่น การเป็นสถานที่จัดการแข่งขัน หรือให้เช่าพื้นที่ฝึกซ้อมทีม
2. เพิ่มโซนพิเศษ เช่น ห้อง VIP หรือโซนสำหรับการสตรีมมิ่ง

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

1. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น โปรโมชันแบบสมาชิก หรือแพ็คเกจระยะยาว
2. อัปเดตอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การใช้จอคอมพิวเตอร์ 240Hz หรือเก้าอี้เกมมิ่ง

ระดับสูง

การทำการตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing)

1. ใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์
2. จัดกิจกรรมอีสปอร์ตและร่วมมือกับแบรนด์เกมเพื่อเพิ่มการรับรู้

การบริหารจัดการต้นทุนและรายได้

1. ปรับปรุงโครงสร้างต้นทุน เช่น ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเลือกใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ที่

คุ้มค่า

2. เพิ่มแหล่งรายได้ เช่น การขายอาหารและเครื่องดื่ม หรือให้บริการ Co-Working Space

ผลกระทบของกลยุทธ์ต่อความสามารถในการแข่งขัน

1. ร้านที่สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ มีแนวโน้มดึงดูดลูกค้าและสร้างรายได้ที่มั่นคงกว่า
2. การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดช่วยให้ร้านอยู่รอดในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านเกม พบว่า ทุกด้านที่ทำการประเมินได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับ “มากที่สุด” โดยเรียงลำดับจากค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.89, S.D. = 0.81) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าการทำตลาด การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของเกมอีสปอร์ต ด้านซอฟต์แวร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.40) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.64, S.D. = 0.28) บ่งบอกว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุน บริการหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำที่มีคุณภาพ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.61, S.D. = 0.44) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการพัฒนาร้านเกม เช่น สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน หรือโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับ ด้านอุปกรณ์ต่อการพัฒนาเกมอีสปอร์ต (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D. = 0.47) แสดงให้เห็นว่าความพร้อมของอุปกรณ์มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาร้านเกม แต่ยังคงได้รับความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ข้างต้น ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.50) ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้จะอยู่ในระดับ “มากที่สุด” แต่อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าปัจจัยด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการพัฒนาร้านเกมไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี การใช้ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่รองรับการพัฒนาอย่างเหมาะสม ขณะที่ราคาถูกจัดอยู่ในลำดับท้ายสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยสรุปแล้ว การพัฒนาร้านเกมที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาด ซอฟต์แวร์ และบริการเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านอุปกรณ์ สถานที่ และราคาเป็นปัจจัยรองที่ยังคงมีบทบาท

การปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่: ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น ระบบคลาวด์ การอัปเดตอุปกรณ์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าได้ผลดีในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของความเร็วและความเสถียรของบริการ ซึ่งมีผลต่อการพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจนการใช้เทคโนโลยีช่วยลดเวลาในการรอคิวและเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า: การปรับบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การมีพื้นที่สำหรับการเล่นเกมออนไลน์ที่สะดวกสบาย, การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง, หรือการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้ ลูกค้าระบุว่าการมีสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมสะสมแต้มเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความสนใจในการใช้บริการ

ผลกระทบต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ: การปรับตัวอย่างต่อเนื่องทำให้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่สามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเล่นเกมและนักเรียน นักศึกษาสถิติจากการสำรวจพบว่า จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 25% หลังจากที่เราได้มีการอัปเดตอุปกรณ์และระบบบริการ และยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 เดือนหลังการปรับเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะ: ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า เช่น การสร้างระบบสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถปรับปรุงบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในยุคดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ร้านสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านเกม พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.89, S.D. = 0.81) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าการทำตลาด การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของร้านเกมด้านซอฟต์แวร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.40) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาร้านเกมเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.64, S.D. = 0.28) บ่งบอกว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุน บริการหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำที่มีคุณภาพ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.61, S.D. = 0.44) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการพัฒนาร้านเกม เช่น สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน หรือโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับ ด้านอุปกรณ์ต่อการพัฒนาร้านเกม (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D. = 0.47) แสดงให้เห็นว่าความพร้อมของอุปกรณ์มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาร้านเกม แต่ยังไม่ได้รับความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ชำรงต้น ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.50) ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้จะอยู่ในระดับ "มากที่สุด" แต่อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าปัจจัยด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการพัฒนาร้านเกมอีสปอร์ตไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี การใช้ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่รองรับการพัฒนาอย่างเหมาะสม ขณะที่ราคาถูกจัดอยู่ในลำดับท้ายสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยสรุปแล้ว การพัฒนาเกมอีสปอร์ตที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาด ซอฟต์แวร์ และบริการเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านอุปกรณ์ สถานที่ และราคาเป็นปัจจัยรองที่ยังคงมีบทบาทสำคัญ

การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้: ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น การอัปเดตอุปกรณ์และการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตมีผลบวกต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยเฉพาะในด้านความเร็วและความเสถียรของบริการ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังช่วยให้ร้านสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาสถานะลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีใหม่สามารถลดปัญหาความล่าช้าในการเชื่อมต่อ หรือปัญหาจากการใช้อุปกรณ์ที่ล้าสมัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่หลายแห่งประสบปัญหา

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า: ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การมีพื้นที่สำหรับเล่นเกมออนไลน์ที่สะดวกสบาย การให้บริการอุปกรณ์ที่ทันสมัย และการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษ มีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และการเพิ่มสิทธิพิเศษ เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม หรือการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความจงใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบต่อยอดขายและการเติบโต: การปรับปรุงและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ได้ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ยอดขายของร้านที่มีการอัปเดตอุปกรณ์และบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลา 3 เดือนหลังจากการปรับปรุงอย่างใดก็ตาม ร้าน

อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต้องคำนึงถึงต้นทุนการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรในระยะสั้น แม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว

ข้อจำกัดและความท้าทาย: การนำเทคโนโลยีใหม่มาไว้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อาจมีค่าใช้จ่ายสูงในระยะแรก ซึ่งร้านอาจต้องประสบปัญหาด้านการเงินหรือการจัดการทุนในการลงทุนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอาจต้องใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่าบริการที่นำเสนอจะตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการ: ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงบริการให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
2. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่: ควรมีการคำนึงถึงต้นทุนการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ให้รอบคอบ และพิจารณาวิธีการที่สามารถลดต้นทุนในระยะยาว เช่น การทำความเข้าใจการบำรุงรักษาและการใช้งานที่เหมาะสม
3. การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง: ร้านควรมุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยอาจจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากบทวิจัยครั้งนี้ได้นำไปทดลองใช้กับ ธุรกิจอีสปอต ในชื่อ โฟกัสอารีน่า ที่จังหวัดขอนแก่น ได้ผลดังนี้

1. ได้เข้าไปพบกับโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ทั้งระดับมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่อทำความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมเกมกับกีฬาอีสปอต รวมทั้งหน่วยงานรัฐ ทั้งศึกษาธิการจังหวัดที่ดูแลสถานศึกษาทั้งจังหวัด ให้เข้าใจในอุตสาหกรรมเกม
 2. ได้บริษัทสควิดอีสปอต จากประเทศอังกฤษ ซึ่งมีหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับนักเรียนมัธยมศึกษาจากประเทศฟินแลนด์ซึ่งได้รับรองมาตรฐานจากอัลลิอันซ์ฟินแลนด์ มาให้โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาซึ่งมีชมรมอีสปอตได้เรียนแล้ว และได้มีการพัฒนาการที่ขึ้นสู่การทำงานเป็นทีมและเข้าใจในกีฬาอีสปอต
 3. ได้พัฒนาร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม และ คอมพิวเตอร์ ให้เด็กเข้ามาเรียนอีสปอต กับ หลักสูตร LMS ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และยังให้บริการคนข้างนอกเข้ามาใช้บริการอีกด้วย
- จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้รู้จักพัฒนาและแก้ไข จากร้านอินเทอร์เน็ตเดิมให้มีสิ่งใหม่และออกไปประชาสัมพันธ์และฝึกทักษะให้เด็กได้พัฒนาซึ่งสามารถเอาไปใช้ในที่ต่าง ๆ ได้ จึงเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- Brown, T. (2022). The Evolution of Internet Cafes in the Digital Age. *Tech Trends Journal*. 35(2): 45-60.
- _____. (2022). The Impact of Mobile Internet on Traditional Businesses. *Tech Trends Journal*. 34(2): 45-60.
- Garcia, M.; & Patel, R. (2022). Competitive Strategies for Internet Cafés in the Digital Age. *Business Innovation Review*. 28(1): 88-102.
- Garcia, M.; & Patel, S. (2022). Digital Transformation and its Impact on Traditional Businesses: A case study of internet cafes. *Journal of Business Strategy*. 28(3): 112-130.

- Hamari, J.; & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. 27(2): 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Johnson, L.; & Lee, C. (2021). Adapting Internet Cafés for e-sports and Gaming Culture. *Journal of Digital Business*. 19(3): 120-135.
- Johnson, R.; & Lee, K. (2021). E-sports and the Changing Role of Internet cafes. *Gaming Industry Review*. 19(4): 78-95.
- Miller, A. (2021). Customer Behavior Shifts in the Digital Era: What Internet Cafes Need to Know. *Consumer Insights Quarterly*. 14(1): 55-70.
- Miller, D. (2021). Enhancing Customer Experience in Shared Digital Spaces. *International Journal of Service Management*. 16(4): 200-215.
- Smith, J. (2021). The Decline of Public Internet Access Points: Challenges and Opportunities. *Technology and Society Review*. 22(5): 89-105.
- Smith, J. (2021). The Evolution of Internet Cafés: Challenges and Opportunities. *Global Business Perspectives*. 25(2): 67-81.
- Teng, C. I. (2018). Managing eSports: The Relationship between Team Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(3): 251-268. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2018-0023>
- Thompson, L. (2022). Competitive Strategies for Internet Cafes in the Digital Economy. *Business Innovation Journal*. 30(2): 98-115.
- Thompson, R. (2022). Value-added Services as a Competitive Advantage for Internet Cafés. *Journal of Entrepreneurial Strategies*. 14(1): 55-70.
- Wilson, D. (2022). Internet Cafes and Co-working Spaces: The Future of Shared Digital Environments. *Digital Business Review*. 27(1): 67-82.

S010L: รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี

ONLINE ADVERTISING FORMATS AND FACTOR POSITIVELY RELATED PURCHASE DECISION FOR FACIAL CREAM OF GENERATION Z

ปิ่นปิ่นท์ จ๋าตา¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเจนเอเรชั่นซี การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเจนเอเรชั่นซีจำนวน 10,800,177 คน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงบรรยายและสถิติวิเคราะห์ผลเชิงอนุมาน และทดสอบความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient โดยผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในการซื้อซ้ำ และ 2) รูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่เครื่องมือค้นหา รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย และมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่วิดีโอ แบนเนอร์ และอีเมล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เจนเอเรชั่นซี

Abstract

This research on Online advertising formats and factors positively related purchase decision for facial cream of Generation Z aims to: 1) to examine the factors that affect the purchasing decisions of Generation Z for facial cream, and 2) to study the types of online advertisements that positive related the decision-making process for purchasing facial cream. This study employs a quantitative research approach using a survey methodology. The target population consists of 10,800,177 individuals from Generation Z, with a sample size of 400 respondents. The research tool used is a questionnaire, and the statistical methods employed include descriptive statistics, inferential statistics, and Pearson's Correlation Coefficient to test relationships. The research findings are as follows: 1) The marketing mix factors for facial cream have a positive correlation with the influence of online advertising formats on repeat

purchases of facial cream. (2) Online advertising formats have the highest impact on purchasing decisions, with search engines being the most influential, followed by social media. Additionally, video, banners, and email have a significant impact at a high level, respectively, with a statistical significance level of .05.

Keywords: Online advertising formats, Consumer behavior, Purchase decision, Generation Z

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาหลากหลายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คิวรันด ผุ่น หรือแสงแดด ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหน้า ซึ่งทำให้มีริ้วรอยที่แก่กว่าวัย ผิวหมองคล้ำ ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการพบปะและมีการสื่อสารกันภายนอกมากขึ้น ภาพลักษณ์ร่างกายโดยเฉพาะผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาจึงสำคัญ ปัจจุบันแนวโน้มของคนทุกเพศทุกวัย ได้ให้ความสำคัญต่อการบำรุงเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าอาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็ตาม แต่ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งในการเสริมสร้างมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าครีมบำรุงผิวหน้ามีบทบาทใช้ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากโดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้หลายองค์กรมีการผลิตครีมบำรุงผิวหน้ามากมายหลายสูตร ทำให้ธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซ การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คาดการณ์ว่าในปี 2567 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 ถึงร้อยละ 10.4 โดยตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 85 ของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย และตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางที่ครองตลาดในไทย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 46.8 แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 84 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายร้อยละ 16 2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Haircare) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.3 แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 และผลิตภัณฑ์จัดแต่งผมร้อยละ 17 ขณะที่ 3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.3 4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.5 แยกเป็น 4 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้าร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งริมฝีปากร้อยละ 26 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาร้อยละ 17 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บร้อยละ 1 และ 5. น้ำหอม (Fragrance) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.1 (ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันเปลี่ยนไปอยู่บนสื่อออนไลน์มากขึ้น การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทำหน้าที่สื่อสาร นำเสนอ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2010) โดยเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนดิจิทัลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เจนเอเรชั่นซีมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มากกว่า และต้องการรูปภาพ เกม และวิดีโอมากกว่าคนรุ่นอื่น เจนเอเรชั่นซี (เกิดระหว่างปี 1997-2012) เป็นคนรุ่นแรกที่เกิดในยุคดิจิทัลที่ไม่เคยเห็นโลกที่ไม่มีอุปกรณ์ดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และการเชื่อมต่อออนไลน์ ฉะนั้นสื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวนำไปปรับใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

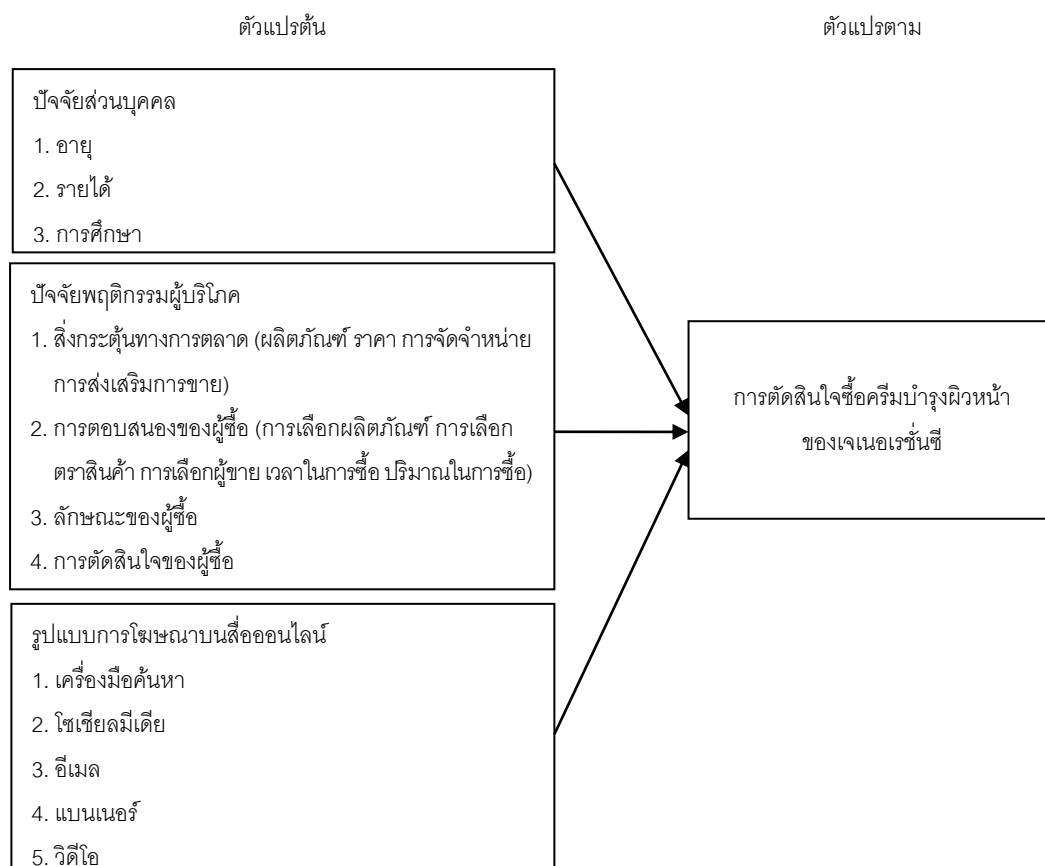
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสามารถนำไปปรับใช้ในการเลือกรูปแบบการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน (ถ้ามี)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของเจนเอเรชั่นซีที่แตกต่างกันมีผลการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
3. รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือเจนเอเรชั่นซี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเจนเอเรชั่นซี จำนวน 10,800,177 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้า เป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับคุณภาพแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและผู้ขายของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับคุณภาพแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)
ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับคุณภาพแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)
ส่วนที่ 5 อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับคุณภาพแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)
2. นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.975
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขทำ Try-out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1990) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีค่าการทดสอบที่ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับเจนเอเรชั่นซี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

สามารถอธิบายผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่นซี

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ อายุส่วนใหญ่ 23-27 ปี รองลงมาอายุ 18-22 ปี และอายุ 13-17 ปีตามลำดับ การศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมากำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดครีมบำรุงผิวหน้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ซึ่งในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงและขนาดเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้และ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่นตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างการสะสมแต้ม เป็นต้น และมีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย รองลงมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดได้แก่สามารถซื้อหาสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)และการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยสูงสุด คือมีการให้ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่น ในตัวผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มี

ประสิทธิภาพ เห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาร้านค้าที่เชื่อถือได้ และพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ตราสินค้ามีชื่อเสียงและช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมีของสมนาคุณ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยสูงสุด คือตัดสินใจเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ ตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตัดสินใจเลือกจากผู้ขายที่น่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือมีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อเกิดความเสียหายจากการขนส่งและมีศูนย์รับร้องเรียนลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือกมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยสูงสุดคือประเมินความเหมาะสมระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคา มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือการประเมินช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีการตัดสินใจในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหามีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยสูงสุด ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมาครีมบำรุงผิวหน้าใช้อยู่หมด ด้านการค้นหาข้อมูลมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.44

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์และตราสินค้าในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานรองรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาความคุ้นเคยของตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าที่ผลิตจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ผลิตในประเทศ

2. รูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ เครื่องมือค้นหา มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา โซเชียลมีเดีย และมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่วิดีโอ แบนเนอร์ และอีเมล ตามลำดับ โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด $r = 0.0484$ รองลงมาด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) $r = 0.0362$ ตามลำดับอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์สูงสุด $r = 0.0547$ รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก $r = 0.0417$ ด้านการค้นหาข้อมูล $r = 0.0339$ ด้านการตัดสินใจซื้อ $r = 0.0226$ และด้านการรับรู้ปัญหา $r = 0.0204$ ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญ ต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทจะให้ความสำคัญ ต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่ำกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นซี ระดับปริญญาเอก

โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ากับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้ากับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์สูงสุด $r = 0.0842$ รองลงมา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย $r = 0.0756$ ด้านราคา $r = 0.0591$ และด้านผลิตภัณฑ์ $r = 0.0435$ ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อกับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด $r = 0.0484$ รองลงมาด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) $r = 0.0362$ ตามลำดับอย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์สูงสุด $r = 0.0547$ รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก $r = 0.0417$ ด้านการค้นหาข้อมูล $r = 0.0339$ ด้านการตัดสินใจซื้อ $r = 0.0226$ และด้านการรับรู้ปัญหา $r = 0.0204$ ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีอายุ 23-27 ปี ส่วนระดับการศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดครีมนำร่องผิวหน้าให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และระดับของราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งอื่นตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย รองลงมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่น ในตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจน รองลงมาร้านค้าที่เชื่อถือได้ และพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ตราสินค้ามีชื่อเสียงและช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมีของสมนาคุณ ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตัดสินใจเลือกจากผู้ขายที่น่าเชื่อถือ ในส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือมีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อเกิดความเสียหายจากการขนส่ง และมีศูนย์รับเรียนลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านการประเมินทางเลือกมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือประเมินความเหมาะสมระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคา รองลงมาคือการประเมินช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ปัญหาที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า รองลงมาครีมบำรุงผิวหน้าใช้ยูทูบ และด้านการค้นหาข้อมูลมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ เครื่องมือค้นหา รองลงมาคือโซเชียลมีเดีย และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่วิดีโอแบนเนอร์ และอีเมล ตามลำดับ โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีความสำคัญในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและด้านลักษณะของผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ โดยสอดคล้องแบบจำลองกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ของ Kotler; & Armstrong (2018) เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการซึ่งเป็นขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็น และยังสอดคล้องกับ จิระประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นปัจจัยชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอันดับแรก

2. ด้านส่วนประสมการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควมมีรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์เน้นเครื่องมือค้นหา โซเชียลมีเดีย วิดีโอ แบนเนอร์ และอีเมล ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ด้านราคาควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและระดับของราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้ายี่ห้ออื่น มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถซื้อหาสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความ ต้องการ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม และมีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ โดยเน้นรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์เน้นเครื่องมือค้นหา โซเชียลมีเดีย วิดีโอ แบนเนอร์ และอีเมล เป็นต้น สอดคล้องกับ ประภาพร คงเขียว (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ละญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า ญี่ปุ่น แต่ในด้านราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ น้อยกว่าญี่ปุ่น และสอดคล้องกับ Kotier; & Armstrong (2018: 175) เกี่ยวกับการรับรู้ อาจได้รับแรงกระตุ้นเมื่อเห็นพรีเซนเตอร์

3. ด้านรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่เครื่องมือค้นหา รองลงมาคือโซเชียลมีเดีย และมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่วิดีโอ แบนเนอร์ และอีเมล โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับ Kotier; & Armstrong (2018: 175) เกี่ยวกับการรับรู้ อาจได้รับแรงกระตุ้นเมื่อเห็นพรีเซนเตอร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่ได้นำไปพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพ และลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือกลุ่มที่คล้ายคลึงมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเจนเอเรชั่น Z ที่เปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไทยและต่างประเทศ
2. ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยจำแนกตามอาชีพ รายได้ และลักษณะการปฏิบัติงาน เพื่อผลการศึกษานำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดเชิงกลยุทธ์ในโอกาสต่อไป
3. เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มในการดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- จอย พันธุ์แดง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.repository.mutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3842>.
- ปัทมาพร คัมภีระ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธี ราหุรักษ์ และ สุรัตน์ โคอินทรางกร. (2564, มกราคม-เมษายน). ผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 7(1): 64.
- Aaker, D. A. (2002). Building Strong Brand. New York: The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychological Testing. 5th ed., New York: Harper Collins.
- Kotler, P.; & Armstrong, G., (1999). Principles of Marketing. 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th ed., UK: Pearson.
- _____. (2018). Principles of Marketing. 7th ed., Harlow: Pearson Education.

S012L: นวัตกรรมส่งเสริมการเรียนรู้: มั่นใจในสุขภาพ เรียนรู้เท่าทันสิทธิขั้นพื้นฐานด้าน สาธารณสุข

INNOVATIONS FOR LEARNING PROMOTION: “MANNI CARES FOR HEALTH, LEARNING EQUALLY ABOUT BASIC PUBLIC HEALTH RIGHTS”

กานต์ปรียา หรือชู¹ ศิริวัฒน์ กิมฮวย² สุทินันท์ หยั่งหลัง³ สุนิตา ท่วมศรี⁴ อัครชา พรมราช⁵ อารีฟ อุเม⁶
จิรนนท์ ชูชีพ⁷

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}นิสิตคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁷ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการดำเนินโครงการ “มั่นใจในสุขภาพ เรียนรู้เท่าทันสิทธิขั้นพื้นฐานด้านสาธารณสุข เรื่อง สิทธิขั้นพื้นฐานด้านสาธารณสุข” ซึ่งเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ความรู้ทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิในการรักษาพยาบาลแก่นักเรียนกลุ่มชาวมั่นใจ 2) เพื่อสร้างนักเรียนกลุ่มชนเผ่ามั่นใจให้เป็นวิทยากรกระบวนการ ในการนำความรู้ไปเผยแพร่ต่อกับกลุ่มชาวมั่นใจ และ 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์ (ชาวมั่นใจ) ให้มีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข

คณะผู้ดำเนินงานได้มีการเผยแพร่ความรู้กฎหมายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยทางคณะผู้ดำเนินงานได้มีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนและการบริการสาธารณสุข พร้อมทั้งให้รับชมคลิปวิดีโอ (Clip Video) การรักษาแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ และให้นักเรียนชาวมั่นใจทำกิจกรรมเกมสัจจกซอว์เกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้ความรู้ ต่อมาได้อบรมให้ความรู้ในเรื่องของสิทธิบัตรทอง และรับชมคลิปวิดีโอ (Clip Video) สิทธิบัตรทองและยาสามัญประจำบ้าน พร้อมทั้งให้นักเรียนชาวมั่นใจทำกิจกรรมระบายสีเกี่ยวกับสิทธิบัตรทอง โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข โดยแบ่งแบบทดสอบออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) ร่วมกับนายภูวนาท แก้วสุวรรณ ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านวังสายทอง และนางประภา หรือชู คุณครูที่ปรึกษานักเรียนชาวมั่นใจ ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรนนท์ ชูชีพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยมีการจัดกิจกรรม ณ โรงเรียนบ้านวังสายทอง ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล ในวันที่ 6 เดือนกันยายน พุทธศักราช 2567

ผลการดำเนินงาน พบว่า ในการทำโครงการมีดังนี้ 1) นักเรียนชาวมั่นใจมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน จากการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การมีบัตรประจำตัวประชาชน หลักสิทธิมนุษยชน การมีสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค การบริการสุขภาพ โรงพยาบาล ตลอดจนถึงหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในเรื่องของบัตรทอง สิทธิต่าง ๆ ของบัตรทอง และมีการให้ความรู้ในเรื่องของยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น 2) มีนักเรียนชาวมั่นใจเป็นวิทยากรกระบวนการ ในการนำความรู้ไปเผยแพร่ต่อกับกลุ่มชาวมั่นใจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงสิทธิขั้นพื้นฐานในการรักษาพยาบาล และเข้าใช้บริการในโรงพยาบาล และ 3) การที่นักเรียนชาวมั่นใจได้รับความรู้ในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข สามารถช่วยพัฒนาและทำให้คุณภาพชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์ (ชาวมั่นใจ) ได้มี

โอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข ซึ่งในปัจจุบันชาวมัณนีที่เจ็บป่วยได้มีการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลบ้างแล้วบางส่วน

คำสำคัญ: สิทธิมนุษยชน, สิทธิขั้นพื้นฐานด้านสุขภาพ, มัณนี

Abstract

This article aims to present the results of the project “Manni Cares for Health, Learn to Acknowledge Basic Public Health Rights, Basic Public Health Rights”, which aims to 1) provide legal knowledge about the right to medical treatment to Manni students, 2) develop Manni students to be facilitators in the process of disseminating knowledge to Manni groups, and 3) serve as a guideline for developing people and the quality of life of groups ethnic (Manni people) to have the opportunities to access basic health promotion and public health services. The project team disseminated legal knowledge through various forms of media.

The project provides training on human rights principles and public health services, video on traditional and modern treatments and jigsaw puzzle games on knowledge-providing topics. This project also provides training on gold card rights, and videos (Clip Video) on gold card rights and common household medicines, and activities on gold card rights. The data collection method is a test to measure the level of achievement on basic rights to access public health services. The test is divided into 2 sections: pre-test and post-test, in collaboration with Mr. Phuwanat Kaewsuwan, Director of Wang Sai Thong School, and Ms. Prapa Ruechoo, a teacher who is a consultant for Mani students, with Assistant Professor Jiranan Chuchep as the project advisor. The activity was held at Wang Sai Thong School, Nam Phut Subdistrict, Langu District, Satun Province on September 6, 2024.

According to the results of the project It shows that : 1) Mani students have knowledge and understanding of basic public health services from providing knowledge on various matters, such as having an ID card, human rights principles, having rights and freedoms, equality, health services, hospitals, and universal health coverage, such as the gold card, various rights of the gold card, and providing knowledge on household common medicines, etc. 2) Mani students act as facilitators in disseminating knowledge to Mani groups so that they will be aware of their basic rights in receiving medical treatment and using services in hospitals. 3) Mani students have gained knowledge on health promotion and public health services. It can help develop and improve the quality of life of ethnic groups (Manni people) to have the opportunity to access basic health promotion and public health services. Currently, some Manni people who are sick have received treatment at the hospital.

Keywords: Human rights, Basic rights to health, Mani

บทนำ

สิทธิขั้นพื้นฐานด้านการบริการสาธารณสุข เป็นสิทธิที่ประชาชนชาวไทยทุกคนรวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในการปกครองของรัฐ มีสิทธิในการเข้าถึงการบริการสาธารณสุขอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการบริการสาธารณสุขด้านสุขภาพเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการ โดยไม่เกิดภาระในปัญหาทางการเงิน ซึ่งตรงกับหลักการที่สำคัญของหลักประชาธิปไตยที่รัฐต้องประกันสิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งมาตรา 47 กำหนดว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับการบริการสาธารณสุขของรัฐ บุคคลผู้ยากไร้ย่อมมีสิทธิได้รับการบริการสาธารณสุขของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตามที่กฎหมายบัญญัติ บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับการป้องกันและขจัดโรคติดต่อจากรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย” ซึ่งสิทธิในด้านสุขภาพถือได้ว่าเป็นสิทธิสากลขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่รัฐต้องให้ความคุ้มครอง โดยทางคณะผู้ดำเนินงานได้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค หลักสิทธิมนุษยชน รวมไปถึงสิทธิขั้นพื้นฐานการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐในการบริการสาธารณสุข เช่น สิทธิบัตรทอง ยาสามัญประจำบ้าน การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นอกจากเป็นสิทธิที่คุ้มครองประชาชนทุกคน ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอีกด้วย

ปัจจุบันชนเผ่าม้ง (หรือชนเผ่าชาวกู) เป็นหนึ่งในกลุ่มชนเผ่าพื้นเมืองของประเทศไทย “ชาวกู” เป็นคำที่คนไทยและทางราชการเรียกกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งในภาคใต้ของไทย มีถิ่นที่อยู่อาศัยในผืนป่าบนเทือกเขาบรรทัดบริเวณจังหวัดตรัง พัทลุง สตูล และเทือกเขาสันกาลาคีรีในเขตจังหวัด ยะลา และนราธิวาส (สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และ ชุมพล โพธิสาร. 2558) ชาวม้งนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากมีรูปร่างค่อนข้างเตี้ย ผิวดำ ตาโต ผมหยิกตาดำสีน้ำตาล มีมือเท้าค่อนข้างใหญ่ โดยวิถีการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวม้งนั้น มีการย้ายถิ่นฐานและยังคงเร่ร่อนอยู่ในป่าโดยสร้างที่พัก เรียกว่า “ทับ” (วิสุทธิณี ธานีรัตน์. 2564) ชาติพันธุ์ม้งนั้นถือเป็นกลุ่มชนเผ่าที่ยังดำรงชีพแบบสังคมหาของป่าล่าสัตว์ (hunting and gathering society) ในปัจจุบันมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมแต่ได้มีการพัฒนาเข้าสู่สังคมเกษตรกรรมและสังคมเมืองมากขึ้น (เกศริน มณีหนู และ พวงเพ็ญ ศิริรักษ์. 2546)

โดยชนเผ่าม้งนั้นมีวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่อาศัยในป่าและมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่บ่อยครั้ง ไม่ได้มีการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง ในการย้ายถิ่นฐานนั้นยังมีสาเหตุอื่นที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ การเสียชีวิตของคนในกลุ่ม และการเกิดโรคติดต่อหรือโรคระบาด (จิราวดี อ่อนวงศ์. 2534) การย้ายถิ่นฐานจึงทำให้การเข้าถึงบริการสาธารณสุขในพื้นที่ห่างไกลเป็นเรื่องยาก อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านสุขภาพ ชนเผ่าม้งมีความเสี่ยงสูงต่อโรคติดต่อและโรคที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น มาลาเรีย โรคทางเดินหายใจ และโรคที่เกิดจากการขาดสารอาหาร การใช้สมุนไพรและวิธีการรักษาแบบดั้งเดิมของชาวม้งนั้น อาจไม่เพียงพอในการรักษาโรคที่ซับซ้อนหรือร้ายแรง (อภิษฎา แก้วอุทัย. 2563) เนื่องจากเคยมีเหตุการณ์ที่ชาวม้งได้เลือกรักษาตนเอง โดยใช้วิธีการรักษาแบบดั้งเดิมตามวิถีชนเผ่าแต่ไม่ได้ผล เป็นเหตุให้ต้องไปรับการรักษาที่โรงเรียนในจังหวัดสตูลต้องหยุดการเรียนเพราะไม่สามารถลงมาเรียนได้ ทำให้คุณครูที่โรงเรียนต้องเดินทางขึ้นไปดูบนทับ (ที่อยู่อาศัย) ที่นักเรียนชาวม้งอาศัยอยู่ และได้ทราบว่าน้อง ๆ ชาวม้งไม่สบาย คุณครูจึงได้ลงมาติดต่อกับทางโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) เพื่อที่จะรับยาและได้นำยา เช่น ยาพาราเซตามอล ยาธาตุน้ำแดง ยาธาตุน้ำขาว ยาแก้ปวดฟัน และยารักษาแผลทั่วไป เป็นต้น ขึ้นไปให้น้อง ๆ นักเรียนชาวม้งบนทับอีกครั้ง จากนั้นน้อง ๆ นักเรียนชาวม้งจึงกลับมาเรียนหนังสือตามปกติ โดยเริ่มหันมาใช้วิธีการรักษาแบบปัจจุบัน

ดังนั้น การให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิทางกฎหมายในด้านสุขภาพ สิทธิตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพ พุทธศักราช 2545 จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยป้องกัน และรักษาโรคให้แก่กลุ่มชนเผ่าม้ง

ปัจจุบันกลุ่มชนเผ่าม้งได้เริ่มมีการยอมรับสังคมภายนอกมากขึ้น โดยมีการส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเด็กและเยาวชนเหล่านี้ถือเป็นกำลังสำคัญที่จะนำความรู้ที่ได้รับ หรือสิทธิที่พวกเขาได้รับการรับรอง และคุ้มครองในปัจจุบันไปเผยแพร่ให้กับคนในครอบครัว และกลุ่มชาวม้งด้วยกัน เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและได้เข้ามาใช้บริการสาธารณสุขตามแบบแผนการรักษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะในโรคที่ร้ายแรงซึ่งเป็นการป้องกันและรักษาโรค อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนชาวไทยทุกคนได้รับการรับรอง คุ้มครองอย่างเสมอภาค และเท่าเทียม ด้วยเหตุนี้ นิสิตคณะนิติศาสตร์จึงได้จัดโครงการ “ม้งใส่ใจสุขภาพ เรียนรู้เท่าทันสิทธิขั้นพื้นฐานด้านสาธารณสุข เรื่อง สิทธิขั้นพื้นฐานด้านสาธารณสุข”

โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิในการรักษาพยาบาลแก่นักเรียนกลุ่มชาวม้ง
2. เพื่อสร้างนักเรียนกลุ่มชนเผ่าม้งให้เป็นวิทยากรกระบวนการในการนำความรู้ไปเผยแพร่ต่อให้กับกลุ่มชาวม้ง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์ (ชาวม้ง) ให้มีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่งเสริมให้นักเรียนชาวม้งได้รับความรู้ทางด้านกฎหมายและได้ทราบถึงสิทธิในการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐานที่ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ
2. มีวิทยากรกระบวนการในการนำความรู้ไปเผยแพร่ต่อให้กับชาวม้ง
3. เพิ่มโอกาสให้ชาวม้งได้เข้าถึงการรักษาพยาบาล และการบริการสาธารณสุขเพิ่มมากขึ้น อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนควรได้รับอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม

แนวคิดที่สำคัญ

โครงการนี้ดำเนินการโดยอาศัยแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ หลักสิทธิมนุษยชน และแนวคิดการบริการสาธารณสุข โดยมีหลักการที่สำคัญดังนี้

1. หลักสิทธิมนุษยชน

สิทธิ (Rights) หมายถึง อำนาจที่กฎหมายรับรอง และคุ้มครองให้แก่บุคคลในอันที่จะเรียกร้องให้บุคคลอื่นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิทธิจึงก่อให้เกิดหน้าที่แก่บุคคลอื่นด้วย (สมยศ เชื้อไทย. 2565)

เสรีภาพ (Freedom) หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่ไม่อยู่ภายใต้การครอบงำของผู้อื่น มีอิสระที่จะกระทำการ หรืองดเว้นกระทำการตามที่ต้องการ ในสิ่งใด ๆ ที่รัฐธรรมนูญกำหนดเป็นเสรีภาพ (บรรเจิด สิงคะเนติ. 2558)

ความเสมอภาค (Equality) หมายถึง ความเสมอภาคของมนุษย์เท่าเทียมกันกับการทำให้มนุษย์ทุกคนเท่ากัน (สมยศ เชื้อไทย. 2565)

สิทธิมนุษยชน (Human Right) หมายถึง สิทธิที่มนุษย์ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลที่ได้รับการรับรอง ซึ่งประกอบไปด้วยสิทธิตามธรรมชาติและสิทธิที่มีกฎหมายรับรองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พลอากาศโทณรงค์ เหล่าธีระชาวนันท์. 2556)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางสาธารณสุข

ระบบกฎหมายและจริยธรรมทางการแพทย์ กล่าวคือ ในยุคดึกดำบรรพ์ก่อนที่จะมีแพทย์เกิดขึ้นหน้าที่การรักษายาบาลของคนในชุมชนตกอยู่กับพระหรือหมอผี เป็นการให้บริการแก่ผู้ป่วยโดยมิได้เรียกร้องสินจ้าง เป็นการเอื้อเฟื้อเกื้อกูลทำนองพ่อรักลูกแลดู จึงเป็นความสัมพันธ์เชิงครอบครัวยุคแรก (Paternalism) ซึ่งผู้ป่วยมอบอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของตนทุกอย่างให้ผู้รักษา สิทธิของผู้ป่วยในยุคนั้นยังไม่ปรากฏ ต่อมาเมื่ออาชีพแพทย์ได้แยกตัวออกจากพระแล้ว แพทย์จึงต้องมีกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมแห่งวิชาชีพ กฎหมายก็เข้ามามีบทบาทควบคุมการประกอบวิชาชีพของแพทย์ เช่น ในยุคอารยธรรมเมโสโปเตเมียในตะวันออกกลาง ซึ่งรุ่งเรืองอยู่ระหว่าง 4,000 ปีก่อนคริสตกาลนั้น ได้มีประมวลกฎหมายที่นับว่าเป็นกฎหมายที่เก่าแก่ที่สุดประกาศใช้มีชื่อว่า “ประมวลกฎหมายของพระเจ้าฮัมมูราบี (The Code of Hammurabi)” อยู่ระหว่าง 1500-1700 ปีก่อนคริสตกาล นับว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกในโลก (ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ. 2538)

วิธีดำเนินโครงการ

ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

1. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ โรงเรียนบ้านวังสายทอง ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
2. ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ วันที่ 6 เดือนกันยายน พุทธศักราช 2567 เวลา 08.00 ถึง 15.00 น. เป็นระยะเวลา 6 ชั่วโมง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ชาวชนเผ่าม่านนิ ที่อาศัยอยู่บนภูเขาบริเวณพื้นที่น้ำตกวังสายทอง ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวนประมาณ 100 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชาวม่านนิชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ซึ่งกำลังเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 21 คนที่กำลังศึกษา ณ โรงเรียนบ้านวังสายทอง ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล

เครื่องมือที่ใช้

ในการจัดทำโครงการในครั้งนี้ ผู้ดำเนินงานได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
แบบทดสอบเป็นแบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข โดยแบ่งแบบทดสอบออกเป็น 2 แบบ

1. แบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ดำเนินการทดสอบด้วยแบบทดสอบจำนวน 10 ข้อ
2. แบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) โดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบปลายเปิด เพื่อวัดระดับผลสัมฤทธิ์ของการอบรมให้ความรู้ และนำเสนอในรูปแบบ 2 ตัวเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข จำนวน 10 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 21 คน
2. นำความรู้ทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับหลักสิทธิมนุษยชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และการบริการสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพ พุทธศักราช 2545 ที่ผู้ดำเนินงานได้มาออกแบบ เช่น Power Point (สไลด์) นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ คลิปวิดีโอ (Clip Video) การรักษาแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ และคลิปวิดีโอ (Clip Video) สิทธิบัตรทองและยาสามัญประจำบ้าน รวมถึงเอกสารประกอบความรู้ (Poster) เป็นต้น
3. ทำการทดสอบ โดยใช้แบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) จำนวน 10 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ที่เป็นข้อสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test)
4. นำผลที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อวัดประเมินผลทักษะของนักเรียนชาวมัธยมต้นระหว่างก่อนและหลังเรียน โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากคะแนนที่ทำแบบทดสอบ และนำค่าคะแนนหลังเรียนไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนเรียน การวิเคราะห์ผลการประเมินการหาค่าสถิติในอนพารามेटริกทดสอบแบบวิลคอกสัน (Nonparametric Statistics Wilcoxon Match-pairs signed rank test)

สถิติที่ใช้

การดำเนินโครงการในครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation: S.D.) และวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพของแบบทดสอบหาค่าสถิติในอนพารามेटริกทดสอบแบบวิลคอกสัน (Nonparametric Statistics Wilcoxon Match-pairs signed rank test)

ผลการดำเนินงาน

การดำเนินโครงการในครั้งนี้ คณะผู้ดำเนินงานได้มีการเผยแพร่ความรู้กฎหมายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ พัฒนานักเรียนชาวมัธยมต้นชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 21 คน โรงเรียนบ้านวังสายทอง จังหวัดสตูล ให้มีความรู้ทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิในการรักษาพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ (ชาวมัณนิ) ให้มีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข โดยแบ่งแบบทดสอบออกเป็น 2 แบบ ได้แก่แบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test)

โดยผลการดำเนินโครงการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สื่อเผยแพร่ความรู้กฎหมาย และ 2) ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ความรู้กฎหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อเผยแพร่ความรู้กฎหมาย

คณะดำเนินงานได้จัดทำสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อการเรียนรู้ ที่มีลักษณะเหมาะสมกับวัย และใช้เนื้อหากิจกรรมผ่านสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบของ

PowerPoint (สไลด์) ที่มุ่งให้ความรู้ด้านหลักสิทธิมนุษยชนและการบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน สื่อที่เป็นคลิปวิดีโอ (Clip Video) โดยมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ และคลิปวิดีโอ (Clip Video) เกี่ยวกับสิทธิบัตรทองและยาสามัญประจำบ้าน โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อการเรียนรู้ออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1.1) สื่อในรูปแบบPower Point (สไลด์) 1.2) สื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอ (Clip Video) 1.3) สื่อในรูปแบบเอกสารประกอบความรู้ (Poster) 1.4) สื่อในรูปแบบเกมส์ และ 1.5) ภาพระบายสี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รูปภาพที่

1.1 สื่อในรูปแบบ Power Point (สไลด์)



รูปที่ 1 คิวอาร์โค้ด (QR Code) Power Point (สไลด์) นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ

1.2 สื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอ (Clip Video)



รูปที่ 2 คิวอาร์โค้ด (QR Code) คลิปวิดีโอ (Clip Video) การรักษาแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่



รูปที่ 3 คิวอาร์โค้ด (QR Code) คลิปวิดีโอ (Clip Video) สิทธิบัตรทองและยาสามัญประจำบ้าน

1.3 สื่อในรูปแบบเอกสารประกอบความรู้ (Poster)



รูปที่ 4 คิวอาร์โค้ด (QR Code) เอกสารประกอบความรู้ (Poster)

1.4 สื่อในรูปแบบเกมส์



รูปที่ 5 คิวอาร์โค้ด (QR Code) กิจกรรมเกมส์จิ๊กซอว์เกี่ยวกับเรื่องที่ให้ความรู้

1.5 ภาพระบายสี



รูปที่ 6 คิวอาร์โค้ด (QR Code) กิจกรรมเกมส์ระบายสีภาพเกี่ยวกับสิทธิบัตรทอง

2. ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ความรู้กฎหมาย

คณะผู้ดำเนินงานได้ประเมินความรู้นักเรียนชาวมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 21 คน ก่อนเข้ารับการอบรม ผ่านแบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข โดยใช้แบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ซึ่งสามารถแสดงผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ รายละเอียดปรากฏดังตาราง ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้กลุ่มเป้าหมายก่อนการจัดโครงการ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิทธิในการรักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	0.57	0.5070	ปานกลาง
2. ถ้าเราอยากมีสุขภาพที่ดีต้องทำอะไร	0.85	0.3585	สูง
3. ชื่อบัตรโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคมีชื่ออีกอย่างว่าอะไร	0.23	0.4364	ต่ำ
4. เราจะใช้สิทธิบัตรทองได้ที่ไหน	0.66	0.4830	ค่อนข้างสูง
5. สิทธิบัตรทองสามารถรับยาได้ที่ร้านยาเอกชนได้หรือไม่ (ร้านยาใกล้บ้าน) ที่อาคาร	0.24	0.4364	ต่ำ
6. บัตรประชาชนทำอะไรได้บ้าง	0.76	0.4364	ค่อนข้างสูง
7. ความเสมอภาคคืออะไร	0.42	0.5070	ต่ำ
8. เราสามารถได้รับอะไรจากรัฐบาลบ้าง	0.29	0.4629	ต่ำ
9. สิทธิบัตรทองคืออะไร	0.33	0.4830	ต่ำ
10. การที่เราไม่ถูกบังคับหรือคุมขังนั้นหมายถึงเรามีสิทธิอะไร	0.29	0.4629	ต่ำ

ภายหลังจากคณะผู้ดำเนินงานได้มีการเผยแพร่ความรู้กฎหมายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนานักเรียนชาวมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 21 คน โดยให้นักเรียนชาวมัธยมศึกษาปีที่ 1 ทำกิจกรรมผ่านการเล่นเกมส์ให้ความรู้ เช่น เกมสัจจกอร์เป็นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เกมสัจจกอร์เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับสิทธิบัตรทอง พบว่านักเรียนชาวมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีความสนใจและเรียนรู้ในการทำกิจกรรมเล่นเกมส์ โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้จากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข โดยใช้แบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) ซึ่งสามารถแสดงผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้กลุ่มเป้าหมายหลังการจัดโครงการ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิทธิในการรักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายเท่าไร	1	0	สูง
2. ถ้าเราอยากมีสุขภาพที่ดีต้องทำอะไร	1	0	สูง
3. ข้อบัตรโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคมีข้ออีกอย่างว่าอะไร	0.57	0.5070	ปานกลาง
4. เราจะใช้สิทธิบัตรทองได้ที่ไหน	1	0	สูง
5. สิทธิบัตรทองสามารถรับยาได้ที่ร้านยาเอกซ์ต้า พลัส (ร้านยาใกล้บ้าน) กี่อาคาร	0.85	0.3585	สูง
6. บัตรประชาชนทำอะไรได้บ้าง	0.90	0.3007	สูง
7. ความเสมอภาคคืออะไร	0.95	0.2182	สูง
8. เราสามารถได้รับอะไรจากรัฐบาลบ้าง	0.71	0.4629	สูง
9. สิทธิบัตรทองคืออะไร	0.66	0.4830	สูง
10. การที่เราไม่ถูกบังคับหรือคุมขังนั้นหมายถึงเรามีสิทธิอะไร	0.95	0.2182	สูง

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ว่า นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน จากการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การมีบัตรประจำตัวประชาชน หลักสิทธิมนุษยชน การบริการสุขภาพ โรงพยาบาล ตลอดจนถึงหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในเรื่องของบัตรทองและสิทธิต่าง ๆ ของบัตรทองเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะได้รับความรู้ยังเป็นการฝึกให้นักเรียนชาวมัธยมได้ลงมือปฏิบัติด้วย เพื่อให้นักเรียนชาวมัธยมได้เข้าใจในเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ต่อได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันเมื่อนักเรียนชาวมัธยมได้ทราบถึงสิทธิของตนเองควรได้รับ จึงได้มีการเริ่มเข้าไปใช้บริการสาธารณสุขที่โรงพยาบาลเมื่อมีอาการเจ็บป่วย และชาวมัธยมบางกลุ่มเริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิธีการรักษาโดยใช้ยาของโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น

สรุป

1. ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อให้ความรู้ทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิในการรักษาพยาบาลแก่นักเรียนกลุ่มชาวมัธยม ผลที่ได้จากการดำเนินงานพบว่า นักเรียนชาวมัธยมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน จากการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การมีบัตรประจำตัวประชาชน หลักสิทธิมนุษยชน การมีสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค การบริการสุขภาพ โรงพยาบาล ตลอดจนถึงหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในเรื่องของบัตรทอง สิทธิต่าง ๆ ของบัตรทอง และมีการให้ความรู้ในเรื่องของยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น

2. ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างนักเรียนกลุ่มชนเผ่าม้งให้เป็นวิทยากรกระบวนการในการนำความรู้ไปเผยแพร่ต่อให้กับกลุ่มชาวมัธยม ผลที่ได้จากการดำเนินงานพบว่า มีนักเรียนชาวมัธยมเป็นวิทยากรกระบวนการ ในการ

นำความรู้ไปเผยแพร่ต่อไปให้กับกลุ่มชาวมัณิ เพื่อที่จะได้ทราบถึงสิทธิขั้นพื้นฐานในการรักษาพยาบาล และเข้าใช้บริการในโรงพยาบาล

3. ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์ (ชาวมัณิ) ให้มีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข ผลที่ได้จากการดำเนินงานพบว่า การที่นักเรียนชาวมัณิได้รับความรู้ในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข สามารถช่วยพัฒนาและทำให้คุณภาพชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์(ชาวมัณิ) ได้มีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและบริการสาธารณสุข ซึ่งในปัจจุบันชาวมัณิที่เจ็บป่วยได้มีการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลบ้างแล้วบางส่วน

ในการจัดทำโครงการมัณิใส่ใจสุขภาพ เรียนรู้เท่าทันสิทธิขั้นพื้นฐานด้านสาธารณสุขครั้งนี้ ได้ผลลัพธ์การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นักเรียนชาวมัณิได้เรียนรู้และเข้าใจถึงสิทธิขั้นพื้นฐานด้านสุขภาพ สามารถนำความรู้ที่ได้รับกลับไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มชาวมัณิด้วยกันได้ โดยในการดำเนินโครงการได้รับผลตอบรับอย่างดีมีจุดที่น่าสนใจคือ นักเรียนชาวมัณิมีความใฝ่รู้ และพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิที่ควรจะได้รับ แต่ในการเรียนรู้อาจมีข้อจำกัดโดยนักเรียนชาวมัณิบางกลุ่มยังเด็กเกินไป หรือไม่สามารถที่จะเข้าใจเนื้อหาได้ทั้งหมด แต่ทั้งนี้หากเป็นเกมส์ให้ความรู้แก่นักเรียนชาวมัณิสามารถเข้าใจเนื้อหาและเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ความรู้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ (Clip Video) ยังช่วยให้นักเรียนชาวมัณิสนใจที่จะรับฟังและเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการขับเคลื่อนการรับรู้ผ่านสื่อหรือนวัตกรรมที่เหมาะสมตามช่วงวัย ย่อมส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการสาธารณสุขของชาวมัณิ ซึ่งควรมีแผนระยะยาวในการบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกัน เพื่อดูแลสุขภาพของชาวมัณิได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยี เช่น โทรเวชกรรม (Telemedicine) เพื่อให้แพทย์สามารถให้คำปรึกษาผ่านระบบออนไลน์ได้หรือจัดตั้งศูนย์สุขภาพชุมชน หรือสถานพยาบาลเคลื่อนที่เพื่อให้บริการแก่ชาวมัณิได้อย่างต่อเนื่อง
2. การนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ บทความฉบับนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานต่าง ๆ ที่นำไปต่อยอดในเรื่องของการเข้าถึงการบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานของชาวมัณิ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการหาแนวทางในการปรับปรุง และแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมในระบบสาธารณสุขของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการลงพื้นที่ควรมีการให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่กัน จากการที่ผู้ดำเนินงานได้ไปลงพื้นที่นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความรู้ในภาคทฤษฎีที่บอกให้นักเรียนชาวมัณิได้ทราบถึงสิทธิต่าง ๆ ที่นักเรียนชาวมัณิควรจะได้รับ ซึ่งไม่ได้มีการปฏิบัติที่ให้นักเรียนชาวมัณิเห็นภาพได้อย่างชัดเจน เช่น ทางผู้ดำเนินงานไม่ได้ทำให้เห็นชัดว่าจะใช้สิทธิต้องไปใช้อย่างไร ยาสามัญประจำบ้านมีวิธีกินหรือวิธีใช้อย่างไรบ้าง เป็นต้น โดยทางผู้ดำเนินงานเน้นแค่การปฏิบัติในส่วนของเนื้อหา เพื่อให้นักเรียนชาวมัณิเข้าใจในเนื้อหาเท่านั้น

2. ควรมีการลงพื้นที่ให้ความรู้สำหรับผู้ปกครองของนักเรียนชาวมัธยมต้นด้วย จากการที่ผู้ดำเนินงานได้มีการลงพื้นที่ซึ่งเลือกที่จะให้ความรู้แก่นักเรียนชาวมัธยมต้น แทนที่จะให้ความรู้แก่ผู้ปกครองด้วย เนื่องจากผู้ดำเนินงานเห็นว่าผู้ปกครองของนักเรียนชาวมัธยมต้นอาจจะไม่พุดจากกับคนที่ไม่คุ้นหน้า และมีอาการหวาดกลัวผู้คนภายนอกมากกว่านักเรียนชาวมัธยมต้น ซึ่งจะทำให้การนำความรู้ไปเผยแพร่ไม่เป็นผล ผู้ดำเนินงานจึงเลือกที่จะให้ความรู้แก่นักเรียนชาวมัธยมต้น และให้นักเรียนชาวมัธยมต้นนำความรู้ที่ได้นั้นไปเผยแพร่ต่อให้กับผู้ปกครอง ดังนั้น ทางผู้ดำเนินงานเห็นว่าหากผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นเดียวกัน ได้ให้ความรู้ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนชาวมัธยมต้นร่วมกัน อาจทำให้ความรู้ที่เผยแพร่กันเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. จากผลการดำเนินงาน ในหัวข้อที่ 2 ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ความรู้กฎหมาย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแบบทดสอบวัดระดับผลสัมฤทธิ์ เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข โดยแบ่งแบบทดสอบออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบทดสอบความรู้ก่อนจัดโครงการ และแบบทดสอบความรู้หลังจัดโครงการ ซึ่งพบว่าคำถามข้อที่ 3 ถามว่า “ข้อบัตริโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคมียี่ห้ออย่างไร” ในแบบทดสอบหลังให้ความรู้ การแปลผลยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาต่อควรเพิ่มเติมเนื้อหาในเรื่องสิทธิบัตรของที่มีค่ารักษาพยาบาลเพียง 30 บาท และให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่โรงพยาบาลกำหนดที่สามารถรักษาได้ทุกโรค ให้นักเรียนชาวมัธยมต้นเข้าใจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

4. หากมีผู้สนใจทำโครงการนี้ต่อ ผู้จัดทำเห็นว่าควรให้ความรู้ทางด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นการบอกให้นักเรียนชาวมัธยมต้นทราบถึงสิทธิด้านอื่น ๆ ที่ยังเข้าไม่ถึงอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพันธ์ ชูชีพ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่คณะผู้จัดทำโครงการทำการศึกษาค้นคว้า และเขียนความเรียงโครงการฉบับนี้

ขอขอบคุณ นายภูวนาท แก้วสุวรรณ ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านวังสายทอง ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล ที่กรุณาให้คณะผู้จัดทำโครงการได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องของการเข้ารับการศึกษา และช่วยเหลือในเรื่องการใช้พื้นที่ในการให้ความรู้แก่นักเรียนชาวมัธยมต้น

ขอขอบคุณ นางประภา หรือชู คุณครูที่ปรึกษานักเรียนชาวมัธยมต้น ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่กรุณาให้คณะผู้จัดทำโครงการได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และวิถีชีวิตของนักเรียนชาวมัธยมต้น

เอกสารอ้างอิง

เกศริน มณีบุญ และ พวงเพ็ญ ศิริรักษ์. (2546). **ชาไก ชนกลุ่มน้อยภาคใต้ของไทย**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์. (O.S Printing House).

จิราวดี อ่อนวงศ์. (2534). **การสืบเนื่องและการเปลี่ยนแปลงของสังคมชาไก ศึกษาเฉพาะกรณี ชาไกกลุ่มเจ้าพะอำเภอละเลี่ยน จังหวัดตรัง**. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ. (2538). **สิทธิมนุษยชน: รัฐกับการสาธารณสุขในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ เหล่าอิระชเชวณ. (2556). สิทธิมนุษยชน. สืบค้นจาก. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=1225.

บรรเจิด สิงคะเนติ. (2558). หลักพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

วิสุทธิณี ธาณิรัตน์. (2564). วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคใต้กับสวัสดิการของรัฐด้านความมั่นคงของมนุษย์. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. 6(3): 241.

สมยศ เชื้อไทย. (2565). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และ ชุมพล โพธิสาร. (2558). มานี (ชาไก) ชนพื้นเมืองในภาคใต้ของไทย. สืบค้นจาก http://www.damrong-journal.su.ac.th/upload/pdf/81_2.pdf.

อภิขญา แก้วอุทัย. (2563). ม้านนิ “ชาไก”: ภาพตัวแทน ชาติพันธุ์และความเป็นชายขอบ. วารสารไทยคดีศึกษา. 17(2): 175. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/thaikhadijournal/article/view/246267>.

S013L: ระบบตัดคะแนนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ

POINTS CUTTING SYSTEM THAT AFFECTS BEHAVIOR IN FOLLOWING TRAFFIC RULES IN THE CONTEXT OF THAILAND AND ABROAD

ปานไพลิน ขุนแก้ว¹ เมธาพร บุญชูวงศ์² ธัญญารัตน์ อาริรักษ์³ นงนภัส ศิริบุษงค์⁴ ชฎาวิระ ชุมหมัด⁵ จิรนนท์ ชูชีพ⁶

¹ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁶ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพบังคับของระบบตัดคะแนนตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับขี่บนท้องถนนอย่างปลอดภัย โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายจราจรของต่างประเทศ โดยสนับสนุนให้ประชาชนช่วยกันเป็นหูเป็นตาและแจ้งจับ เมื่อพบเห็นผู้กระทำความผิดกฎจราจรและสนับสนุนโดยการมีรางวัลนำจับ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบตัดคะแนน เพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยปรับปรุงหลักเกณฑ์การตัดคะแนน ให้มีความสมเหตุสมผลและยุติธรรมมากขึ้น โดยใช้ระเบียบวิจัยเอกสาร (Documentary research) ผลการวิจัย พบว่า ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร มีระบบตัดคะแนนในการกระทำความผิดที่สูงกว่าประเทศไทย อีกทั้งบางประเทศ มีค่าปรับที่สูงในกรณีที่กระทำความผิด และมีการส่งเสริมการลดอุบัติเหตุด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการใช้ระบบตัดคะแนนในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎจราจร ทำให้ประชาชนเกรงกลัวต่อกฎหมายและปฏิบัติตามกฎจราจรอันส่งผลต่อการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน

Abstract

This research aims to 1) analyze the enforcement of the deduction system according to the Land Traffic Act B.E. 2522 that affects the behavior in following traffic laws in driving on the road safely by comparing with the traffic laws of other countries by encouraging people to help keep an eye out and report when they see traffic offenders and support by having rewards for arrests. 2) to suggest guidelines for developing a deduction system to solve the problem of road accidents by improving the deduction criteria to be more reasonable and fair by using the documentary research method. The research results found that Japan, Singapore and the United Kingdom have higher deduction systems for offences than

Thailand. In addition, some countries have high fines for offences and promote accident reduction by using technology to promote the use of deduction systems in cases of traffic violations, causing people to fear the law and comply with traffic laws, which results in reducing road accidents.

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การคมนาคมทางบก เนื่องจากสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าทางน้ำหรือทางอากาศ ซึ่งประชาชนนิยมใช้ในการเดินทางไกลหรือใกล้ แต่ในการคมนาคมทางบกนั้นประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด ไม่คล่องตัว ปัญหาอุบัติเหตุหรือเกิดเหตุการณ์โดยไม่คาดคิด หรือไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้น เป็นผลต่อความเสียหายแก่ทรัพย์สิน ร่างกาย จิตใจ และอาจทำให้เกิดการสูญเสียชีวิต โดยปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น พฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สภาพสิ่งแวดล้อม ความประมาทและความชำนาญในการขับขี่ เป็นต้น โดยสาเหตุสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน คือ การขาดวินัยในการใช้รถใช้ถนนและไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยจราจรทางบกอย่างเคร่งครัด และมีผู้ใช้รถใช้ถนนส่วนหนึ่งไม่เกรงกลัวการบังคับใช้กฎหมายด้านการจราจร แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บังคับใช้กฎหมาย แต่ยังคงเห็นภาพของอุบัติเหตุเกิดขึ้นในทุกวัน โดยศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน ได้สรุปสถิติข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุทางถนนพบว่า พ.ศ. 2566 มีอุบัติเหตุจากการจราจรเกิดขึ้นมีจำนวนทั้งสิ้น 808,680 ราย เสียชีวิต 14,119 ราย บาดเจ็บ 794,561 ราย (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC. 2566) สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมที่ยังคงมีอยู่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

การพัฒนาประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายจราจรทางบกจึงมีความสำคัญ โดยปัจจุบันได้มีการนำ “ระบบตัดคะแนน” มาใช้บังคับในประเทศไทย สำหรับการกระทำผิดกฎจราจร ผู้ขับขี่ที่กระทำผิดกฎหมายจราจรจะถูกตัดคะแนนจากใบขับขี่ โดยจะมีการสะสมคะแนนจากการกระทำผิดต่าง ๆ หากผู้ขับขี่สะสมคะแนนถึงจำนวนที่กำหนด (เช่น 12 คะแนน) จะถูกยกเลิกใบขับขี่เป็นระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีระบบดังกล่าวใช้บังคับในประเทศไทย แต่ระบบนี้ก็ยังมีปัญหาหลายประการที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการ ซึ่งทำให้เกิดข้อถกเถียงในด้านต่าง ๆ เช่น ความไม่ชัดเจนของระบบคะแนน โดยที่ผู้ขับขี่บางคนอาจไม่เข้าใจว่าแต่ละประเภทของการกระทำผิดมีการตัดคะแนนเท่าไร หรือละเมิดในลักษณะใดจะมีผลต่อคะแนนสะสม ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร หรือในบางกรณี ระบบตัดคะแนนอาจไม่สามารถสะท้อนถึงความรุนแรงของการกระทำผิดได้อย่างถูกต้อง เช่น การกระทำผิดที่เป็นอันตรายมาก ๆ (เช่น การขับรถเร็วเกินกฎหมายกำหนด) อาจถูกตัดคะแนนในปริมาณเท่ากับการกระทำผิดที่ไม่รุนแรง เช่น การไม่สวมหมวกกันน็อค หรือการขับรถด้วยความเร็วที่ต่ำเกินไป ซึ่งทำให้ผู้ขับขี่บางคนอาจรู้สึกว่าการที่ตนได้รับไม่เป็นธรรม เป็นต้น

ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนากฎหมายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่ จึงเป็นหนึ่งในกลไกการทำงานที่สำคัญ เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากฎหมายจราจรตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ในประเด็นระบบตัดคะแนน โดยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ โดยมุ่งวิเคราะห์ถึงสภาพบังคับของระบบดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับ

ขึ้นท่อนถนนอย่างปลอดภัย เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายจราจรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพบังคับของระบบตัดคะแนนตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับขึ้นท่อนถนนอย่างปลอดภัย โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายจราจรของต่างประเทศ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบตัดคะแนนเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุบนท่อนถนน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมและบังคับใช้กฎจราจร
2. ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและลดอุบัติเหตุบนท่อนถนนได้ในระยะยาว

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีโดมิโน (Domino Theory) ของการเกิดอุบัติเหตุ สามารถเชื่อมโยงได้กับปรัชญาความปลอดภัยของ Heinrich เกี่ยวกับสาเหตุของอุบัติเหตุได้ โดยทฤษฎีโดมิโน กล่าวว่า การบาดเจ็บและความเสียหายต่าง ๆ เป็นผลที่สืบเนื่องโดยตรงมาจากอุบัติเหตุและอุบัติเหตุเป็นผลมาจากการกระทำที่ไม่ปลอดภัยหรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งเปรียบได้เหมือนตัวโดมิโนที่เรียงกันอยู่ 5 ตัวใกล้กัน เมื่อตัวที่หนึ่งล้มย่อมมีผลทำให้ตัวโดมิโนถัดไปล้มตามกันไป ด้วย ตัวโดมิโนทั้งห้าตัว ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมหรือภูมิหลังของบุคคล (Social Environment or Background)
2. ความบกพร่องผิดปกติของบุคคล (Defects of Person)
3. การกระทำหรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Acts/Unsafe Conditions)
4. อุบัติเหตุ (Accident)
5. การบาดเจ็บหรือเสียหาย (Injury/Damages)

นั่นคือ สภาพแวดล้อมของสังคมหรือภูมิหลังของคนใดคนหนึ่ง เช่น สภาพครอบครัวฐานะความเป็นอยู่ การศึกษาอบรม ก่อให้เกิดความบกพร่องผิดปกติของคนนั้น ทศนคติต่อความปลอดภัยที่ไม่ถูกต้อง ชอบเสี่ยง มก่งาย ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่ปลอดภัยหรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งจะท่อก่อให้เกิดอุบัติเหตุและทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือความสูญเสียตามมาทฤษฎี โดมิโนนี้ มีผู้เรียกชื่อใหม่เป็น “ ลูกโซ่ของอุบัติเหตุ (Accident Chain) ” (ศูนย์ข้อมูล <https://www.thaidisplay.com>)

ทฤษฎีการป้องปราม (Deterrence Theory) แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือการใช้บทลงโทษเพื่อให้ผู้ขับขี่หลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและบทลงโทษที่เหมาะสมจะทำให้ประชาชนเกรงกลัวและปฏิบัติตามกฎหมาย มี 2 รูปแบบ ได้แก่

การป้องปรามทั่วไป (General Deterrence): การใช้บทลงโทษเพื่อให้ประชาชนโดยรวมกลัวและไม่ทำผิด เช่น การประชาสัมพันธ์โทษของการขับรถเร็ว

การป้องปรามเฉพาะบุคคล (Specific Deterrence): การลงโทษผู้กระทำผิดเพื่อไม่ให้ทำผิดซ้ำ เช่น การพักใบขับขี่สำหรับผู้ดื่มแล้วขับ (ศูนย์ข้อมูล Beccaria, 1764; On Crimes and Punishments)

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความหรือเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบตัดคะแนนตามกฎหมายจราจรทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบตัดคะแนนตามกฎหมายจราจรจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความหรือเอกสารทางวิชาการทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร
2. วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระบบตัดคะแนนกฎหมายของประเทศไทยกับต่างประเทศ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงคุณภาพ

การสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้ขับขี่ในการปฏิบัติตามกฎจราจรในสถานการณ์จริง เช่น การสังเกตพฤติกรรมการขับขี่ที่มีการตัดคะแนนหรือละเมิดกฎจราจร การสังเกตการณ์อาจทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรที่อาจไม่สามารถจับได้จากการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของระบบตัดคะแนนและพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรได้ลึกซึ้งกว่าเพียงแค่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสามารถช่วยให้เกิดแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนานโยบายได้ตามความต้องการจริงของผู้ขับขี่และสังคม

2. การวิเคราะห์เอกสาร

การวิเคราะห์เอกสาร เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ หรือสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้ระบบตัดคะแนนในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมการขับขี่ เช่น รายงานการวิจัย การศึกษาของรัฐบาลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ศึกษาผลกระทบจากระบบตัดคะแนน

3. การศึกษากรณี

การศึกษากรณีศึกษาจากประเทศหรือพื้นที่ที่มีการใช้ระบบตัดคะแนนอย่างเข้มข้น หรือมีผลกระทบต่อนิติกรรมการขับขี่อย่างชัดเจน เช่น การศึกษาประเทศที่มีการใช้ระบบนี้มาเป็นระยะเวลานานแล้ว หรือการศึกษาในพื้นที่ที่มีอุบัติเหตุถนนสูง เพื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในประเทศไทย

ตัวอย่างกรณีศึกษา:

1. กรณีศึกษาจากประเทศที่มีระบบตัดคะแนนที่ประสบความสำเร็จในการลดอุบัติเหตุ
 2. กรณีศึกษาจากประเทศไทยเกี่ยวกับการใช้ระบบตัดคะแนนในช่วงเวลาต่าง ๆ
- #### 4. เชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศ ดูว่ามีความแตกต่างในผลของระบบตัดคะแนนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรระหว่างประเทศต่าง ๆ หรือไม่ โดย 4 ตัวแปรที่สำคัญในการวิจัย

1. ประเภทของกฎจราจร: เช่น การขับที่เร็วเกินกำหนด การไม่คาดเข็มขัดนิรภัย การขับรถในขณะเมาสุรา
2. ระบบตัดคะแนน: เช่น จำนวนคะแนนที่ถูกตัดจากการฝ่าฝืนกฎจราจร
3. พฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจร: การปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามกฎจราจรหลังจากถูกตัดคะแนน
4. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ: เช่น อายุ เพศ การศึกษา หรืออาชีพ

ผลการวิจัย

1. สามารถวิเคราะห์สภาพบังคับของระบบตัดคะแนนตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับขึ้นท้องถนนอย่างปลอดภัย โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายจราจรของต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง

2. สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระบบตัดคะแนนเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนได้

3. จากการศึกษาสภาพบังคับของระบบตัดคะแนนตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับขึ้นท้องถนนอย่างปลอดภัย โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายจราจรของประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และประเทศไทย พบว่า มีการกำหนดบทลงโทษของระดับคะแนนไว้แตกต่างกันโดยเฉพาะพฤติกรรมสำคัญที่อาจส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุ 3 กรณี ได้แก่ กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด กรณีเมาแล้วขับ และกรณีไม่หยุดให้คนข้ามตรงทางม้าลาย ได้มีการกำหนดระดับคะแนนไว้แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 ประเทศญี่ปุ่น มีระบบตัดคะแนนสำหรับผู้กระทำความผิด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของทุกฝ่าย ทั้งนี้ ได้มีการใช้ระบบคะแนนเพื่อประเมินพฤติกรรมตลอดจนเป็นการลงโทษแก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะที่กระทำความผิดฝ่าฝืนกฎหมายด้านการจราจรและขนส่ง ซึ่งแต่ละความผิดมีระดับความร้ายแรงของคะแนนที่ตัดแตกต่างกัน ซึ่งถ้าผู้ขับขี่มีคะแนนความผิดสะสมถึงระดับที่กำหนดจะถูกพักการใช้ใบขับขี่ชั่วคราวหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่แล้วแต่กรณี นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญต่อการกระทำความผิดที่เป็นเหตุทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บและเสียชีวิต หรือสร้างความเสียหายแก่ทรัพย์สินของรัฐ โดยจะดำเนินการตัดแต้มแก่ผู้กระทำความผิดในระดับสูงสุด คือ ระหว่างช่วงคะแนน 45-62 คะแนน ทั้งนี้ ระบบตัดคะแนนของประเทศญี่ปุ่น ได้กำหนดบทลงโทษของระดับคะแนนไว้ ดังนี้

3.1.1 กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด

3.1.1.1 ขับรถเกินกำหนดไม่ถึง 20 กม./ชม. (1 แต้ม)

3.1.1.2 ขับรถเกินกว่า 20 แต่ไม่ถึง 25 กม./ชม. (2 แต้ม)

3.1.1.3 ขับรถเกิน 50 กม./ชม. (12 แต้ม)

3.1.2 กรณีเมาแล้วขับ

3.1.2.1 กรณีดื่มแล้วขับ (35 แต้ม)

3.1.2.2 ขับขี่เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ (42-55 แต้ม)

3.1.2.3 ขับขี่เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต (62 แต้ม)

3.2.3 กรณีไม่หยุดให้คนข้ามทางม้าลาย

3.1.3.1 ไม่หยุดที่ทางม้าลาย (2 แต้ม)

ประเทศญี่ปุ่นใช้ระบบการตัดคะแนนจากใบขับขี่ โดยมีการตั้งคะแนนเริ่มต้นที่ 15 คะแนนสำหรับผู้ถือใบขับขี่ ผู้ขับขี่ที่มีคะแนนเหลือ 12 คะแนนหรือ 0 คะแนน ในระยะเวลาที่กำหนด จะถูกระงับใบขับขี่ และต้องเข้ารับการอบรมหรือสอบใหม่

3.2 ประเทศสิงคโปร์ มีระบบตัดคะแนนสำหรับผู้กระทำความผิดมีคะแนนที่แตกต่างกันไปในแต่ละฐาน โดยโทษสูงสุดถึงขั้นถูกดำเนินคดีในชั้นศาล ทั้งนี้ ระบบตัดคะแนนของประเทศสิงคโปร์ได้กำหนดบทลงโทษของระดับคะแนนไว้ ดังนี้

3.2.1 กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด

- ตัด 4 แต้ม สำหรับฐานความผิด
- ขับเกินความเร็วที่กำหนดของรถ 1-20 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
- ขับเกินความเร็วที่กำหนดบนถนน 1-20 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

3.2.2 กรณีเมาแล้วขับ

อัตราการตัดแต้มผู้กระทำความผิดเมาแล้วขับ 6-8 แต้ม

3.2.3 กรณีไม่หยุดให้คนข้ามทางม้าลาย

ประเทศสิงคโปร์ได้กำหนดกฎจราจรไว้ว่า หากผู้ขับรถไม่ให้ทางคนข้ามถนนก่อน จะมีการตัดคะแนนใบขับขี่ 2 คะแนน

ผู้ขับขี่เริ่มต้นมีคะแนน 24 คะแนน (สำหรับผู้ถือใบขับขี่ใหม่) หากถูกตัดคะแนนจนเหลือ 0 คะแนน ใบขับขี่จะถูกระงับ

3.3 สหราชอาณาจักร ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับระบบตัดคะแนน โดยหากถูกตัดคะแนนเกิน 12 คะแนน ในกรอบระยะเวลา 3 ปี จะถูกยึดใบอนุญาตขับรถ หรือไม่สามารถขับรถได้อีกเลย สหราชอาณาจักรมีการนำระบบตัดคะแนนมาใช้ ซึ่งเป็นโทษที่รุนแรง โดยมีการกำหนดว่า เมื่อคะแนนถูกตัดถึงจุดหนึ่งในเวลาที่กำหนด เช่น หากถูกตัดคะแนนเกิน 12 คะแนน ในกรอบระยะเวลา 3 ปี จะถูกยึดใบอนุญาตขับรถ หรือถึงขั้นไม่สามารถขับรถได้อีกเลย ทำให้ผู้ขับขี่ในสหราชอาณาจักรมีจิตสำนึกเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ระบบตัดคะแนนของสหราชอาณาจักร ได้กำหนดบทลงโทษของระดับคะแนนไว้ ดังนี้

3.3.1 กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด

3.3.1.1 ขับเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดตั้งแต่ 1-15 ไมล์ต่อชั่วโมง หรือ 1-24 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตัดแต้ม 3 แต้ม

3.3.1.2 ขับเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดตั้งแต่ 16-25 ไมล์ต่อชั่วโมง หรือ 25-41 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตัดแต้ม 4 แต้ม

3.3.1.3 ขับเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดตั้งแต่ 26-30 ไมล์ต่อชั่วโมง หรือ 42-48 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตัดแต้ม 5-6 แต้ม

3.3.1.4 ขับเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดตั้งแต่ 30ไมล์ต่อชั่วโมงขึ้นไป หรือ เกินกว่า 48 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตัดแต้ม พร้อมทั้งเพิกถอนใบอนุญาต 1 เดือน - 1 ปี

3.3.2 กรณีเมาแล้วขับ

3.3.2.1 ระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 0.08 กรัม/100 มิลลิตร ตัดคะแนน 3-11 คะแนน

3.3.2.2 ระดับแอลกอฮอล์ 0.080-0.137 กรัม/100 มิลลิตร ตัดคะแนน 3-11 คะแนน

3.3.2.3 ระดับแอลกอฮอล์ 0.138-0.206 กรัม/100 มิลลิตร ตัดคะแนน 3-11 คะแนน

3.3.2.4 ระดับแอลกอฮอล์ 0.207-0.275 กรัม/100 มิลลิตร ตัดคะแนน 3-11 คะแนน

3.3.2.5 ระดับแอลกอฮอล์สูงกว่า 0.275 กรัม/100 มิลลิตร ตัดคะแนน 3-11 คะแนน

3.3.3 กรณีไม่หยุดให้คนข้ามทางม้าลาย

ผู้ขับขี่ที่ไม่ให้ทางแก่ผู้ที่พยายามจะข้ามทางม้าลายนั้น ภายใต้กฎหมาย สหราชอาณาจักร Road Traffic Regulation Act 1984 อาจต้องถูกตัดคะแนนใบขับขี่ 3 คะแนน

อังกฤษใช้ระบบการตัดคะแนนจากใบขับขี่ในจำนวนที่เริ่มต้นที่ 0 คะแนน หากผู้ขับขี่มีคะแนนสะสมถึง 12 คะแนน หรือถูกคะแนนเกินกำหนด จะมีการระงับใบขับขี่ และต้องผ่านการสอบเพื่อขอใบขับขี่กลับคืน

3.4 ประเทศไทย เริ่มมีระบบตัดคะแนนสำหรับผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่ โดยมีคนละ 12 คะแนน ซึ่งถ้าหากกระทำความผิดจราจรหรือไม่ชำระค่าปรับ จะถูกตัดคะแนน เมื่อถูกตัดคะแนนเหลือ 0 คะแนนจะถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ หรือ ห้ามขับรถเป็นเวลา 90 วัน นำมาใช้เพื่อให้ผู้ขับขี่ตระหนักถึงการขับอย่างปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด โดยได้กำหนดบทลงโทษของระดับคะแนนไว้ ดังนี้

3.4.1 กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด

- ตัดคะแนน 1 คะแนน

3.4.2 กรณีเมาแล้วขับ

- ตัดคะแนน 4 คะแนน

3.4.3 กรณีไม่หยุดให้คนข้ามทางม้าลาย

- ตัดคะแนน 1 คะแนน

ตารางเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศและประเทศไทย

กรณีบทลงโทษตัดคะแนน	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	สหราชอาณาจักร	ไทย
- กรณีเมาแล้วขับ	ถูกตัด 35 คะแนน	ถูกตัด 4 คะแนน	ถูกตัด 3-11 คะแนน	ถูกตัด 4 คะแนน
- กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด	ถูกตัด 1-2 คะแนน	ถูกตัด 12 คะแนน	ถูกตัด 3-6 คะแนน	ถูกตัด 1 คะแนน
- กรณีไม่หยุดให้คนข้ามทางม้าลาย	ถูกตัด 2 คะแนน	ถูกตัด 6-8 คะแนน	ถูกตัด 3 คะแนน	ถูกตัด 1 คะแนน

ที่มา : <https://www.mangozero.com>

4. แนวทางการพัฒนาระบบตัดคะแนนเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยจากการศึกษาพบว่าหลายประเทศได้พัฒนาแนวทางเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังนี้

4.1 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการช่วยควบคุมการฝ่าฝืนกฎหมายจราจร เพื่อลดอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทาง โดยประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และอังกฤษ ต่างมีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการจัดการปัญหาการจราจรและการฝ่าฝืนกฎหมายจราจร ดังนี้

4.2 ประเทศญี่ปุ่น ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมการจราจรและลดการฝ่าฝืนกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวอย่างเทคโนโลยี เช่น

4.2.1 กล้องจับภาพ (Cameras) โดยใช้กล้องวงจรปิดและกล้องจับความเร็วที่มีความแม่นยำสูงในการตรวจจับการฝ่าฝืนกฎหมายจราจร เช่น การขับซี้เกินความเร็วหรือการขับซี้ในพื้นที่ห้าม

4.2.2 ระบบเซ็นเซอร์อัจฉริยะ (Smart Sensors) โดยในบางพื้นที่ ประเทศญี่ปุ่นติดตั้งเซ็นเซอร์อัจฉริยะที่สามารถตรวจจับการจอดรถผิดกฎหมายหรือการขับซี้ไม่เหมาะสม โดยเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลเพื่อให้ตำรวจสามารถตอบสนองได้ทันที

4.2.3 ระบบตรวจจับและเก็บข้อมูลอัตโนมัติ โดยใช้ระบบที่สามารถเก็บข้อมูลและตรวจจับการกระทำผิดโดยอัตโนมัติ เช่น การฝ่าไฟแดง หรือการขับรถในลักษณะที่เป็นอันตราย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่และสามารถออกใบสั่งได้ทันที

ประเทศสิงคโปร์ เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการจัดการการจราจรและควบคุมการฝ่าฝืนกฎหมาย โดยตัวอย่างเทคโนโลยี เช่น

4.2.4 กล้องจับภาพแบบอัจฉริยะ (Intelligent Cameras): สิงคโปร์ใช้กล้องวงจรปิดและกล้องที่สามารถตรวจจับพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การขับรถเกินความเร็ว การขับรถฝ่าไฟแดงหรือการจอดรถผิดที่

4.2.5 ระบบ ETS (Electronic Road Pricing) ซึ่งเป็นการเก็บค่าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อควบคุมปริมาณรถ ในบางพื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูง เช่น ในใจกลางเมือง โดยใช้เทคโนโลยี RFID (Radio Frequency Identification) ในการตรวจจับรถที่ผ่านเข้าไปในพื้นที่เหล่านี้

4.2.6 ระบบยานยนต์อัจฉริยะ (Autonomous Vehicles) สิงคโปร์กำลังทดสอบการใช้งานรถยนต์ไร้คนขับในบางพื้นที่ ซึ่งจะช่วยลดการฝ่าฝืนกฎหมายจราจรโดยอัตโนมัติเนื่องจากรถยนต์เหล่านี้สามารถปฏิบัติตามกฎจราจรได้อย่างแม่นยำ

4.3 สหราชอาณาจักร ได้ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการจราจรและการฝ่าฝืนกฎหมายจราจร เช่น

4.3.1 กล้องตรวจจับการขับซี้เกินความเร็ว (Speed Cameras) อังกฤษใช้กล้องตรวจจับการขับซี้เกินความเร็ว ในหลายจุด รวมทั้งระบบกล้องที่ตรวจจับการขับซี้ที่ไม่เหมาะสม เช่น การขับรถในเส้นทางที่ไม่ได้รับอนุญาต

4.3.2 ระบบการตรวจจับการฝ่าไฟแดง (Red Light Cameras) โดยใช้กล้องที่สามารถตรวจจับการฝ่าไฟแดง ได้โดยอัตโนมัติ และสามารถออกใบสั่งให้ผู้ขับซี้ที่กระทำผิดได้ทันที

4.3.3 ระบบการตรวจจับการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ (Mobile Phone Detection Systems) โดยเทคโนโลยีนี้สามารถตรวจจับผู้ขับขี่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

4.3.4 การใช้เทคโนโลยีในการจัดการการจราจรในเมืองใหญ่ (Congestion Charging) เช่น ในลอนดอน มีการใช้ระบบการเก็บค่าผ่านทางในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่งทำให้ผู้ขับขี่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าไปในพื้นที่เหล่านั้น ระบบนี้ช่วยลดการจราจรที่แออัดและส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ

การใช้เทคโนโลยีเพื่อป้องกันและลดการฝ่าฝืนกฎหมายจราจรในประเทศเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดอุบัติเหตุ แต่ยังช่วยให้การจัดการการจราจรมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กล้องจับความเร็ว, ระบบตรวจจับการขับขี่ที่ผิดกฎหมาย, ระบบเก็บค่าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้รถยนต์ไร้คนขับ กำลังเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการลดปัญหาจราจรและการฝ่าฝืนกฎจราจรอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผล

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เมื่อศึกษาสภาพบังคับของระบบตัดคะแนนตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับขี่บนท้องถนนอย่างปลอดภัย โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายจราจรของประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และประเทศไทย พบว่า มีข้อแตกต่างที่สำคัญและสภาพปัญหาของการบังคับใช้กฎหมายไทยบางประการ ดังนี้

1.1 การกำหนดระบบคะแนนของพฤติกรรมสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่ออุบัติเหตุ

จากการศึกษา พบว่า มีการกำหนดบทลงโทษของระดับคะแนนไว้แตกต่างกันโดยเฉพาะพฤติกรรมสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่ออุบัติเหตุ 3 กรณี ได้แก่ กรณีขับรถเร็วเกินอัตราที่กำหนด กรณีเมาแล้วขับ และกรณีไม่หยุดให้คนข้ามตรงทางม้าลาย ได้มีการกำหนดระดับคะแนนไว้แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าสภาพบังคับของระบบตัดคะแนนตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ของประเทศไทยที่กำหนดไว้อาจยังไม่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในการขับขี่บนท้องถนนอย่างปลอดภัย เช่น กรณีเมาแล้วขับในประเทศไทยญี่ปุ่นจะมีโทษที่เข้มงวดมากกว่าในประเทศไทย โดยมีการตัดคะแนนถึง 35 คะแนน ในขณะที่ประเทศไทยตัดคะแนนเพียง 4 คะแนน ส่วนกรณีเมาแล้วขับประเทศสิงคโปร์ตัดคะแนน 12 คะแนน ในขณะที่ประเทศไทย ตัดเพียง 1 คะแนน ซึ่งเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ในต่างประเทศจะกำหนดให้มีการตัดคะแนนในสัดส่วนที่มากกว่าประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการป้องปราม (Deterrence Theory) แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือ การใช้บทลงโทษเพื่อทำให้ผู้ขับขี่ที่เล็งเห็นการกระทำผิดกฎหมาย เป็นการป้องปรามเฉพาะบุคคล (Specific Deterrence): การลงโทษผู้กระทำความผิดเพื่อไม่ให้ทำผิดซ้ำ เช่น การพักใบขับขี่สำหรับผู้เมาแล้วขับ

1.2 ความไม่เหมาะสมของระบบการตัดคะแนน

ในปัจจุบันระบบตัดคะแนนบางพฤติกรรมตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2555 อาจไม่สามารถสะท้อนถึงความรุนแรงของการกระทำผิดได้อย่างถูกต้อง เช่น การขับรถเร็วเกินกฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน ถูกตัดคะแนน 2 คะแนน ในปริมาณเท่ากับการกระทำผิดที่ไม่รุนแรง เช่น ไม่ใช้ไฟเลี้ยวขณะเลี้ยวรถ ถูกตัดคะแนน 2 คะแนน ทำให้ผู้ขับขี่บางคนอาจรู้สึกว่าการได้รับไม่เป็นธรรม

1.3 ระบบการบังคับใช้ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

การบังคับใช้ระบบคะแนนสะสมในบางพื้นที่อาจไม่ทั่วถึง หรือขาดการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความไม่เพียงพอของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการจับกุมผู้กระทำความผิดที่ไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย จึงทำให้ระบบนี้ ไม่ได้ผลอย่างเต็มที่ในบางพื้นที่ รวมทั้งกฎเกณฑ์ในการตัดคะแนนอาจไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก ทำให้บางครั้งผู้ขับขี่ ไม่ทราบว่าการกระทำผิดใดจะส่งผลต่อคะแนนสะสม และขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงการผลที่จะเกิดขึ้นจากระบบตัดคะแนนจากการฝ่าฝืนกฎจราจร อันส่งผลต่อการใช้รถใช้ถนนของประชาชน อีกทั้งระบบการเก็บข้อมูลการตัดคะแนนของผู้ขับขี่บางครั้งอาจไม่แม่นยำ ทำให้เกิดปัญหาการตัดคะแนนผิดพลาดหรือข้อมูลการกระทำผิดไม่ถูกต้อง เช่น การบันทึกข้อมูลผิดพลาดหรือการตรวจจับการกระทำผิดที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง (เช่น การตรวจจับอุปกรณ์จับความเร็วที่ผิดพลาด) ซึ่งอาจทำให้ผู้ขับขี่ได้รับผลกระทบโดยไม่เป็นธรรม

1.4 การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายจราจรหรือการปรับปรุงระบบตัดคะแนนในบางครั้งอาจทำให้ผู้ขับขี่ไม่สามารถติดตามหรือเข้าใจการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเพิ่มหรือลดจำนวนคะแนนที่ต้องการให้หักในแต่ละกรณี อาจทำให้เกิดความสับสนและไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น การปรับเปลี่ยนเกณฑ์ในระบบการตัดคะแนนจากเดิมผู้ขับขี่จะมีคะแนน 12 คะแนน และเมื่อฝ่าฝืนกฎจราจรและไม่ชำระค่าปรับ จนคะแนนเป็น 0 คะแนน จะถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ หรือ ห้ามขับขี่รถเป็นเวลา 90 วัน เป็นให้ผู้ขับขี่ทุกคนมีคะแนน 20 คะแนน และเมื่อฝ่าฝืนกฎจราจรจะถูกตัดคะแนนครั้งละ 5-10 คะแนนแล้วแต่กรณีหรือกรณีไม่ชำระค่าปรับจะถูกตัดคะแนน 5 คะแนน และเมื่อคะแนนเป็น 0 คะแนน ให้เพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ เป็นต้น

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ในต่างประเทศได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การใช้ระบบตรวจจับที่มีความแม่นยำมากขึ้น เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูล การพัฒนาระบบตัดคะแนนสะสมสำหรับผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนกฎจราจร โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากกล้องวงจรปิดและเซ็นเซอร์ที่ใช้ในระบบจราจร การใช้ระบบตรวจจับอัตโนมัติช่วยลดความล่าช้าในการลงโทษและทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีความโปร่งใสและเป็นธรรม

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีโดมิโน มีความเกี่ยวข้องกับวิจัยนี้ โดยทฤษฎีโดมิโนเน้นการแก้ไขปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของอุบัติเหตุ การบาดเจ็บหรือความเสียหายเกิดจากการล้มของ "โดมิโน" ที่เชื่อมโยงกันในลำดับชั้น ตั้งแต่สภาพแวดล้อมของบุคคลจนถึงการบาดเจ็บหรือความเสียหายจากอุบัติเหตุ ช่วยให้เข้าใจได้ว่าอุบัติเหตุไม่ได้เกิดจากเหตุการณ์เพียงแค่ครั้งเดียว แต่มีหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกันและสะท้อนถึงความสำคัญของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและทัศนคติของบุคคลเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ อาจไม่สามารถอธิบายเหตุการณ์อุบัติเหตุที่ซับซ้อนหรือตามลำดับที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยเน้นการป้องกันในระดับบุคคลและสภาพแวดล้อม แต่ไม่กล่าวถึงการบังคับใช้กฎหมายหรือการลงโทษที่อาจช่วยเพิ่มความระมัดระวัง

2. แนวคิดทฤษฎีป้องกันปราชญ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวิจัยนี้ โดยทฤษฎีการป้องกันปราชญ์ใช้การลงโทษและการบังคับใช้กฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำที่ไม่ปลอดภัย การใช้บทลงโทษเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายโดยมีทั้งการป้องกันทั่วไปและเฉพาะบุคคล ช่วยสร้างความกลัวจากการลงโทษและส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติตาม

ตามกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดช่วยลดอุบัติเหตุจากการกระทำที่ไม่ปลอดภัย บทลงโทษอาจไม่ได้ผลในทุกกรณี เพราะบางคนอาจไม่กลัวการลงโทษหรือไม่ได้รับผลกระทบที่แท้จริง อาจเกิดความไม่เป็นธรรมถ้าการบังคับใช้กฎหมายไม่เหมาะสมหรือไม่ทั่วถึง

การเชื่อมโยงระหว่างทั้งสองทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีโดมิโนช่วยอธิบายการเกิดอุบัติเหตุจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งทฤษฎีการป้องกันสามารถนำมาใช้ในการป้องกันไม่ให้ลำดับของโดมิโนล้มลง เช่น การบังคับใช้กฎหมายและการลงโทษที่เหมาะสมสามารถลดการกระทำที่ไม่ปลอดภัยได้

2.2 ทฤษฎีการป้องกันสามารถช่วยเสริมการป้องกันในขั้นตอนที่ 3 ของทฤษฎีโดมิโน โดยการบังคับใช้กฎหมายเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่เสี่ยงและลดความเสี่ยงของอุบัติเหตุ

ทั้งทฤษฎีโดมิโนและทฤษฎีการป้องกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมความปลอดภัยและลดอุบัติเหตุในสังคม โดยทฤษฎีโดมิโนเน้นการแก้ไขปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของอุบัติเหตุ ส่วนทฤษฎีการป้องกันใช้การลงโทษและการบังคับใช้กฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำที่ไม่ปลอดภัย ทั้งสองทฤษฎีสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากขึ้นในสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรปรับปรุงเกณฑ์การตัดสินคะแนน ให้มีความสมเหตุสมผลและยุติธรรมมากขึ้น
2. ควรให้ข้อมูลและการศึกษาแก่ประชาชน เพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบคะแนนสะสมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หรือสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น Tiktok, Facebook เป็นต้น
3. ควรสนับสนุนการฟื้นฟูคะแนน โดยการส่งเสริมให้ผู้ขับขี่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มคะแนนและปรับปรุงพฤติกรรมขับขี่
4. ควรสนับสนุนให้ประชาชนช่วยกันเป็นหูเป็นตาและแจ้งจับ เมื่อพบเห็นผู้ที่กระทำความผิดกฎจราจร และสนับสนุนโดยการมีรางวัลนำจับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรศึกษาพื้นที่ต้นแบบเพื่อพัฒนาไปใช้ในพื้นที่อื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงคมนาคม. (2562). รายงานการศึกษาฐานด้านความปลอดภัยทางถนนชุดที่ 3 ณ ประเทศญี่ปุ่น. (หน้า 3). (ออนไลน์).

ณิชนันท์ คุปตานนท์. (2562). ระบบแต้มความผิดในกฎหมายจราจรญี่ปุ่น. Bangkok Biz News. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/122330>.

สมพจน์ คำแก้ว. (2556). มาตรการทางกฎหมายในการลงโทษความผิดตามกฎหมายจราจร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายอาญาและอาชญาวิทยา. ชลบุรี: คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วรตม์ สุขะพิบูลย์. (2560). **มาตรการในการลงโทษผู้กระทำความผิดฐานขับขีรถยนต์เร็วเกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2565). **นโยบายความปลอดภัยทางถนน Vision Zero สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), หน้า 1.
- ทฤษฎีโดมิโนของการเกิดอุบัติเหตุ. (2567). สืบค้นจาก <https://www.thaidisplay.com>.
- ปัจจัยการสร้างความปลอดภัยกับสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์ของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. (2567). สืบค้นจาก <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2563>.
- คำอธิบายสาระสำคัญของพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522. (2567). สืบค้นจาก <https://www.royalthaipolice.go.th/downloads/laws>.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุและความปลอดภัย. (2567). สืบค้นจาก <http://occupational-h.blogspot.com/2016>.
- ธนาคารโลก. (2019). **ภาพรวมมาตรการความปลอดภัยบนท้องถนนในสิงคโปร์**. © ธนาคารโลก.
- พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 (ฉบับปัจจุบัน).
- Smith, J. L.; & Smith, D. W. B. The use of automated enforcement for red light and speeding violations. *Journal of Transportation Safety & Security*.
- Ikeda, Y.; & Okamoto, K. Implementation of Intelligent Traffic Management Systems to Improve Traffic Safety and Reduce Violations. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*.
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). **Smart Transportation Systems: Enhancing Traffic Safety and Law Enforcement**. UNECE Transport Reports.
- Hall, J. K.; & Turner, S. M. Autonomous Vehicles and Traffic Law Enforcement: Opportunities and Challenges. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*.
- Liu, E. L.; & Newell, R. A. Detection of Mobile Phone Usage While Driving: A Technological Approach. *Journal of Safety Research*.
- Barron, P. J.; & Campbell, H. K. The Congestion Charging Scheme in London: Its Role in Traffic Violation Control. *Urban Studies*.
- Nida, Tuntirattanasoontorn. (2005). **Literature Review of Service Quality Improvement in the Hotel Industry**. D. B. A. Thesis. International Hotel and Tourism Management, University of South Australia.

S014L: บทบาทของปัจจัยเชิงสาเหตุในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

THE ROLE OF CAUSAL FACTORS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AFFECTING JOB SATISFACTION OF SOFTWARE DEVELOPERS IN BANGKOK METROPOLITAN

จุฑารัตน์ เปรมศรี¹ ณัฐปภัศ จัยเจริญ² ธิตต์ ตริศิริโชติ³

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ

³ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership), การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และ ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุงานตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ในตำแหน่งพนักงานประจำ จำนวน 425 คน และนำเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อความพึงพอใจในการทำงาน ($\beta = 0.725$) แสดงให้เห็นว่าระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการทำงาน ($\beta = 0.122$) น้อยกว่าผลกระทบที่ส่งผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\beta = 0.688$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้ถึงร้อยละ 66.2 ($R^2 = 0.662$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ภายในงานวิจัย

จากผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรคือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างและยกระดับ ความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ความพึงพอใจในการทำงาน, พนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing job satisfaction among software development employees in Bangkok by examining the relationships between Transformational Leadership, Human Resource Management, and Job Satisfaction. The research employs a quantitative methodology, collecting data through a questionnaire from 425 permanent software development employees with at least two years of work experience. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique is used to analyze the causal relationships among the variables.

The results indicate that Human Resource Management has the strongest direct influence on Job Satisfaction ($\beta = 0.725$), demonstrating that an effective Human Resource Management system significantly enhances employees' job satisfaction. Meanwhile, Transformational Leadership has a direct influence on Job Satisfaction ($\beta = 0.122$), which is weaker than its indirect effect through Human Resource Management ($\beta = 0.688$). The proposed model explains 66.2% ($R^2 = 0.662$) of the variance in Job Satisfaction, highlighting strong relationships between the key variables in the study.

Based on these findings, the study suggests that organizations should prioritize Human Resource Management development alongside Transformational Leadership enhancement to effectively promote and improve employees' job satisfaction within the organization.

Keywords: Transformational leadership, Human resource management, Job satisfaction, Software developers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การรักษานวัตกรรมที่มีความสามารถให้คงอยู่ในองค์กรจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีทักษะและประสบการณ์สูง ความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดอัตราการลาออกและการขาดงาน (Mobley, 1982) ส่งผลให้ประสิทธิภาพและผลผลิตของพนักงานเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาวอีกด้วย (Meyer; & Allen, 1991)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงาน (พลอยไพลิน สามวัง, 2562) ขณะเดียวกัน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร โดยมีการวิจัยระบุว่าพนักงานที่พึงพอใจกับความก้าวหน้าในงานและค่าตอบแทนมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงขึ้น (Armstrong; & Taylor, 2019; Malahayatie; et al. 2023)

อย่างไรก็ตามบทความวิจัยในบริบทของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทยที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความพึงพอใจในการทำงาน โดยพิจารณาทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ยังมีจำกัด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่การเติมเต็ม

ช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการส่งเสริมภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากตัวแปรด้านสภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลง การบริหารการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความพึงพอใจในการทำงาน
2. เป็นแนวทางแก่บริษัทที่ประกอบกิจการด้านการพัฒนาเทคโนโลยีในประเทศไทย อันจะทำให้บริษัทสามารถธำรงรักษาพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่อไปในอนาคต
3. ผลของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และสามารถนำไปต่อยอดสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

กรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Transformational Leadership and Human Resource Management) แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ทฤษฎีของ Bass & Avolio (1994) ซึ่งนำเสนอองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดย Huynh; & Diem (2024) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 (H1) ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

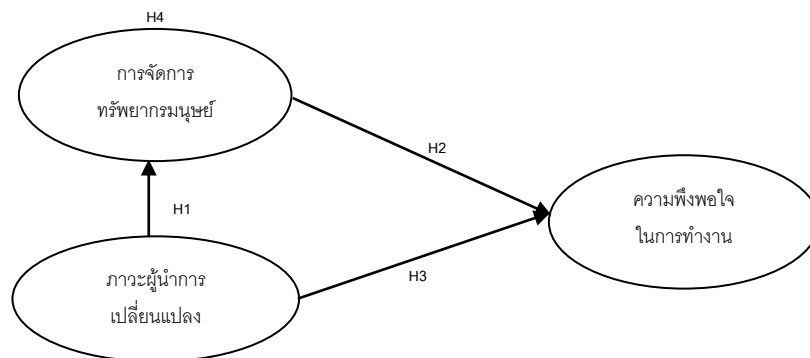
การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความพึงพอใจในการทำงาน (Human Resource Management and Job Satisfaction) การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความพึงพอใจในการทำงานเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กร โดย Armstrong; & Taylor (2019) ได้นำเสนอแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่เน้นการบริหารผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ขณะที่ Hu (2022) ยังพบว่า ระบบประเมินผลที่โปร่งใสและการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในลักษณะงาน จากหลักฐานดังกล่าวจึงนำไปสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 2 (H2) ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในการทำงาน (Transformational Leadership and Job Satisfaction) ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในการทำงานเป็นประเด็นสำคัญ

ในพฤติกรรมองค์การ โดย Robbins; & Judge (2018) ระบุว่าผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นทางปัญญาช่วยเสริมความพึงพอใจในความก้าวหน้าและลักษณะงานของพนักงาน สอดคล้องกับ บุญศิริธรรมชัย สุดอ่อน และ ธนศรีวนิชชัย (2022) ระบุว่ารูปแบบผู้นำส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานรวมถึงค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงาน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 (H3) ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความพึงพอใจในการทำงาน (Transformational Leadership, Human Resource Management, and Job Satisfaction) Samir; et al. (2023) ระบุว่าการผสมผสานระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นระบบ และการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 (H4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวแปรถ่ายทอดระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 1) ภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลง 2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ 3) ความพึงพอใจในการทำงาน พร้อมทั้งการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยทำให้ได้กรอบแนวคิดของปัจจัยสาเหตุในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

H1 สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

H2 สมมติฐานที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

H3 สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

H4 สมมติฐานที่ 4 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวแปรถ่ายทอดระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความพึงพอใจในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุงานตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ในตำแหน่งพนักงานประจำ ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยเทคนิค PLS-SEM ซึ่งต้องมีจำนวนขั้นต่ำ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด (Hair; et al. 2017) โดยการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัว ทำให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 280 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 คน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 425 ชุด (อัตราการตอบกลับ 85%) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Etikan; et al. 2016) ก่อนเก็บข้อมูล ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านผ่านค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Turner; & Carlson. 2003) และทดสอบนัยร่อกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (≥ 0.7) (Hair; et al. 2019) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ SmartPLS4 และเทคนิค PLS-SEM โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ตรวจสอบ Convergent Validity โดยดูค่า Factor Loading (≥ 0.7), Composite Reliability (CR ≥ 0.7) และ Average Variance Extracted (AVE ≥ 0.5) (Fornell; & Larcker. 1981) ตรวจสอบ Discriminant Validity ด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า HTMT (Henseler; et al. 2015) และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ทดสอบสมมติฐานด้วย Path Analysis และวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วยวิธี Bootstrapping (5,000 resampling) (Hair; et al. 2017)

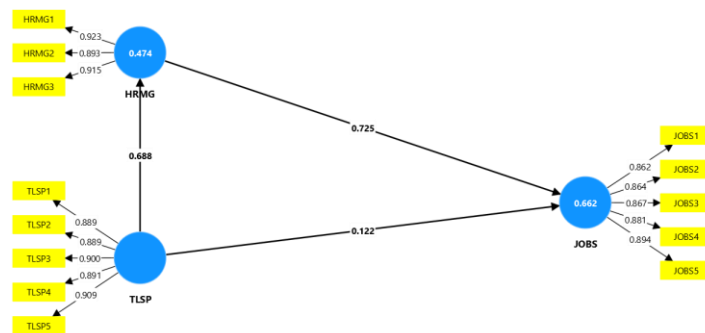
ผลการวิจัยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดตามแนวทางของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS4 ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด (Hair; et al. 2017) การวิเคราะห์ประกอบด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) (Sarstedt; et al. 2017) ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวัดด้วยโมเดลการวัด (Measurement Model)

	Item	Loadings	VIF	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
การจัดการ	HRMG1	0.923	3.066	0.897	0.897	0.936	0.829
ทรัพยากรมนุษย์	HRMG2	0.893	2.419				
	HRMG3	0.915	2.919				
ความพึงพอใจใน	JOBS1	0.862	2.564	0.922	0.923	0.942	0.763
การทำงาน	JOBS2	0.864	2.643				
	JOBS3	0.867	2.701				
	JOBS4	0.881	2.920				
	JOBS5	0.894	3.181				
ภาวะผู้นำการ	TLSP1	0.899	3.243	0.938	0.939	0.953	0.802
เปลี่ยนแปลง	TLSP2	0.889	3.112				
	TLSP3	0.900	3.369				
	TLSP4	0.891	3.174				
	TLSP5	0.909	3.707				

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวัดด้วยโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความพึงพอใจในการทำงาน มีความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า (Convergent Validity) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดย Factor Loadings ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสูงกว่า 0.7 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้าน ความเชื่อมั่นของมาตรวัด ทุกตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดย Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.897-0.938 และ Composite Reliability (rho_c) อยู่ระหว่าง 0.936-0.953 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.7 (Nunnally; & Bernstein. 1994) แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดี ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของทุกตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.763-0.829 ซึ่งเกินเกณฑ์ 0.5 (Fornell; & Larcker 1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ในระดับสูง นอกจากนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 2.419-3.707 ซึ่งต่ำกว่า 5 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair; et al. 2019) ในบรรดาตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด ($\alpha = 0.938$, rho_c = 0.953) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการทำงาน ($\alpha = 0.922$, rho_c = 0.942) ส่วนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำสุดแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี ($\alpha = 0.897$, rho_c = 0.936) (Cho; & Kim. 2015) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดที่ใช้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป (Sarstedt; et al. 2022)

ผลการวิจัย



ภาพประกอบ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว

จากภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership: TLSP), การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRMG), ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction: JOBS) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางต่อความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกในระดับที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.122$, $p < .001$) ในขณะที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงถึง 0.725 ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 66.2 ($R^2 = 0.662$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Hair; et al. (2017)

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แสดงให้เห็นว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรแฝงที่ต้องการวัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.861-0.922 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกตัว ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.7 ตามที่ Chin (1998) แนะนำ โดยตัวบ่งชี้ HRMG1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.923) แสดงว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	p-values
Human Resource Management -> Job Satisfaction	0.725	19.960	.000
Transformational Leadership -> Job Satisfaction	0.123	3.094	.001
Transformational Leadership -> Human Resource Management	0.293	4.907	.000

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยเทคนิค PLS-SEM พบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์แสดงอิทธิพลทางตรงที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความพึงพอใจในการทำงาน ($\beta = 0.725, t = 19.960, p < .001$) สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน สำหรับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.293, t = 4.907, p < .001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งเสริมและพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรได้ ทั้งมีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.123, t = 3.094, p = .001$) สะท้อนให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความความพึงพอใจในการทำงานโดยตรง ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าองค์การควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นลำดับแรกเนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการทำงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานในระดับที่มีนัยสำคัญ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดลที่ส่งผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ความสัมพันธ์	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	p-values
Transformational Leadership -> Human Resource Management-> Job Satisfaction	0.499	16.266	.000

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดลที่ส่งผ่านความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการทำงานผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระดับปานกลาง ($\beta = 0.499, t = 16.266, p < .001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่ดีสามารถส่งเสริมให้ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานเมื่อพิจารณาภาพรวมของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โดยเป็นปัจจัยกลางที่รับอิทธิพลจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและถ่ายทอดไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ควบคู่ไปกับการเสริมสร้าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารองค์การอย่างยั่งยืน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลทางอ้อมรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นผลกระทบโดยรวมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ความสัมพันธ์	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	p-values
Transformational Leadership -> Job Satisfaction	0.499	16.266	.000

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์หิอทธิพลทางอ้อมรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อความความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นผลกระทบโดยรวมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง โดยสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางอ้อมรวมต่อความพึงพอใจการทำงานในระดับที่มีนัยสำคัญ ($\beta = 0.499$, $t = 16.266$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากผลกระทบทางตรงแล้ว ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานผ่านกลไกของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ข้อค้นพบนี้ยืนยันบทบาทสำคัญของภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการวิเคราะห์หิอนี้มีนัยสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในระดับที่สูง

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลรวมทั้งหมดระหว่างตัวแปรในโมเดล รวมถึงขนาดอิทธิพลที่สะท้อนความสำคัญเชิงปฏิบัติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	p-values	f-square
Human Resource Management -> Job Satisfaction	0.725	19.962	0.000	0.819
Transformational Leadership -> Human Resource Management	0.688	21.516	0.001	0.900
Transformational Leadership -> Job Satisfaction	0.621	16.262	0.000	0.002

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์หิแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดล และขนาดอิทธิพลที่สะท้อนความสำคัญเชิงปฏิบัติของความสัมพันธระหว่างตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) แสดงอิทธิพลรวมที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($\beta = 0.725$, ค่าสถิติที่ $t = 19.962$ ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ และมีขนาดอิทธิพล $f^2 = 0.819$ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในขณะภาวะ

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.621$, ค่าสถิติที่ $t = 16.262$, ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ และมีขนาดอิทธิพล $f^2 = 0.002$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างไรก็ตาม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลสูงต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.688$, ค่าสถิติที่ $t = 21.516$, ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .001$ และมีขนาดอิทธิพลสูงมาก $f^2 = 0.900$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในทางอ้อม ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงและสูงสุดต่อความพึงพอใจในการทำงาน องค์การจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นลำดับแรก เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน นอกจากนี้แม้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานในระดับต่ำกว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่มีความสำคัญสูงในการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาภาวะผู้นำที่สามารถนำไปสู่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นองค์การควรส่งเสริมการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเสริมสร้าง ทั้งความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการทำงานได้รับอิทธิพลจากทั้งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 66.2 ($R^2 = 0.662$) ซึ่งถือเป็นระดับที่ดีผลการวิเคราะห์ระบุว่าจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRMG) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการทำงาน (JOBS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.725$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TLSP) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานที่ระดับต่ำกว่า ($\beta = 0.122$) อย่างไรก็ตาม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการทำงานผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมที่ $\beta = 0.688$ สะท้อนว่าผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี และนำไปสู่ความพึงพอใจของพนักงาน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า โมเดลที่นำเสนอสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงาน (JOBS) ได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.662$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่วิเคราะห์ในการศึกษานี้มีความสำคัญต่อการกำหนดระดับความพึงพอใจของพนักงานในองค์การ

ข้อค้นพบจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน องค์การควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมและสนับสนุนการพัฒนาอาชีพของพนักงาน ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็มีความสำคัญ เนื่องจากผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานได้จะช่วยเสริมสร้างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากผลการวิจัยนี้ องค์การควรเน้นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการพัฒนาโครงสร้างการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาภาวะผู้นำ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานอย่างยั่งยืน การบูรณาการทั้ง 2 องค์ประกอบนี้จะช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การโดยรวม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง "บทบาทของปัจจัยเชิงสาเหตุในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง (Swarnalatha; & Prasanna. 2012) การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานในระดับสูง ($\beta = 0.725$) แสดงให้เห็นว่าระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของพนักงาน โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาบุคลากรและการบริหารค่าตอบแทน (Batista-Taran; et al. 2013) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับพนักงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในการทำงาน สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันต่อองค์การต้องอาศัยการบูรณาการทั้งด้านภาวะผู้นำ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Swathi. 2013)

ข้อเสนอแนะ

องค์การควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยเน้นการพัฒนากระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาภาวะผู้นำผ่านแผนระยะยาวที่เสริมสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ควรมุ่งสร้างความพึงพอใจในการทำงานผ่านการปรับปรุงสภาพแวดล้อม การส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ และการพัฒนาอาชีพ แนวทางปฏิบัติรวมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร ระบบประเมินผลที่โปร่งใส และการทบทวนค่าตอบแทนให้สามารถแข่งขันได้ พร้อมทั้งพัฒนาภาวะผู้นำผ่านการฝึกอบรม การสอนงาน และระบบพี่เลี้ยง อีกทั้งควรมีการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ควรมีการศึกษาต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การควรศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานพัฒนาซอฟต์แวร์
2. การศึกษาควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์การในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น เขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) หรือจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีในภูมิภาคต่าง ๆ
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่บริษัทสตาร์ทอัพ บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม จนถึงบริษัทข้ามชาติ เพื่อวิเคราะห์ว่าขนาดขององค์กรส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- บุญศิริธรรมชัย, ว., สุดอ่อน, พ., & ธนศิริวนิชชัย, จ. (2022). องค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*. 4(1): 44-59. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/255759>.
- พลอยไพลิน สามวัง (2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรธนาคารออมสินในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Armstrong, M.; & Taylor, S. (2019). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. (15th ed.). Kogan Page.
- Bass, B. M.; & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Sage Publications.
- Batista-Taran, L. C.; et al. (2013). The Role of Leadership Style in Employee Engagement. *Journal of Organizational Behavior*. 34(2): 45-67.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cho, E.; & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well-known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*. 18(2): 207-230.
- Etikan, I.; Musa, S. A.; & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1): 1-4.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Hair, J. F.; et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed., Sage Publications.
- _____. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed., Cengage Learning.
- Henseler, J.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1): 115-135. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Hu, S. (2022). Facilitate Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior of the Technology Employees in the Chinese IT Companies. *International Journal of Business and Society*. 23(2): 1-15.
- Huynh, T. L.; & Diem, R. B. P. (2024). Enhancing Organizational Commitment Through Adopting the Human Resources Change Leadership Role and Managing Human Resources Attribution in Sustainable Enterprises in Vietnam. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(10): Article 8953.

- Malahayatie, S. Sulaiman; & Mardhiah, A. (2023). The Effect of Compensation and Career Development on Job Satisfaction with Organizational Commitment as Mediation Variable (Employee study at PT. Bank Aceh Syariah Bener Meriah Branch and Takengon Branch). **International Journal of Research and Review**. 10(3): 452-459. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230352>.
- Meyer, J. P.; & Allen, N. J. (1991). **A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment**.
- Mobley, W. H. (1982). **Employee Turnover: Causes, Consequences, and Control**. New York: Addison-Wesley.
- Nunnally, J. C.; & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P.; & Judge, T. A. (2018). **Organizational Behavior**. 18th ed., New York: Pearson.
- Samir, A.; Shah, A. U.; & Yousaf, M. (2023). Impact of High-Performance Management Practices on Affective Commitment: A Mediating Mechanism of Job Satisfaction. **NUML International Journal of Business & Management**. 17(2): 45-62.
- Sarstedt, M.; et al. (2022). Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade. **Psychology & Marketing**. 39(5): 1035-1064.
- Sarstedt, M.; Ringle, C. M.; & Hair, J. F. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. In C. Homburg et al. (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-40). Springer.
- Supit, A. N.; et al. (2024). Building Organizational Commitment Through Transformational Leadership and Organizational Culture in the Public Service. **KnE Social Sciences**. 9(28): 1-15.
- Swarnalatha, C.; & Prasanna, T. (2012). Leadership Style and Employee Engagement. **International Journal of Scientific Research**. 3(4): 713-716.
- Swathi, S. (2013). Impact of Leadership on Employee Engagement. **Journal of Business Studies**. 15(3): 120-140.
- Turner, R. C.; & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. **International Journal of Testing**. 3(2). 163-171.

S015L: การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงาน ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

PERCEPTION OF INTEGRITY AND TRANSPARENCY ASSESSMENT IN OPERATIONS OF
OFFICE OF PERMENENT SECRETARY, MINISTRY OF DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY

กนกศิลป์ ใจทัน¹ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(วิทยาเขตบางเขน)

² อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้กับการรับรู้ การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งหมด จำนวน 311 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประเภทบุคลากรต่างกันมีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งบุคลากรประเภทข้าราชการมีระดับการรับรู้มากกว่าประเภทอื่น ๆ แต่ปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรไม่ต่างกัน และ 3) ช่องทางการรับรู้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.464 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การรับรู้, การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ, สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of awareness of the assessment of Integrity and Transparency Assessment in Operations of Office of the personnel of the Office of the Permanent Secretary Permanent Secretary, Ministry of Digital Economy and Society: 2) to study comparative the Perception of Integrity and Transparency Assessment in Operations of Office of Permanent Secretary, Ministry of Digital Economy and Society classified by individual factors: and 3) to study the relationship between channels of information perception, Perception of Integrity and Transparency Assessment in Operations of the personnel of the Office of the Permanent Secretary Permanent Secretary, Ministry of Digital Economy and Society. The sample group used in this study was personnel of the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Digital Economy and Society, including civil servants, government employees, and employees. The sample group was the total population of 311 people. The tool used to collect data was a questionnaire. The data were collected by questionnaires and analyzed by a computer program. Statistical tools applied in data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient. The level of significance for statistical testing was .05.

The research findings are as follow. 1) the level of awareness of the assessment of Integrity and Transparency Assessment in Operations of Office of the personnel of the Office of the Permanent Secretary Permanent Secretary, Ministry of Digital Economy and Society is at a highest level. 2) Personnel with different types of type of positions of the officers have different levels of perception of assessment of Integrity and Transparency Assessment in Operations of Office of the personnel of the Office, which is in accordance with the hypothesis, with statistical significance at .05. By civil servant personnel had higher levels of awareness than other types, but other factors, such as gender, age, education level, and length of service in different agencies, had similar levels of awareness of the assessment of Integrity and transparency in personnel operations. 3) The information perception channels are related to the level of perception of the assessment of Integrity and transparency in the operations of the personnel of the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Digital Economy and Society, which has a correlation coefficient of 0.464. There is a high level of positive relationship, statistically significant at the 0.05 level, which is in accordance with the hypothesis.

Keywords: Perception, Integrity and Transparency Assessment, Ministry of Digital Economy and Society

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทุจริตในหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทยเป็นปัญหาที่เรื้อรังและส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือการประเมิน ITA จึงเป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลใช้ในการตรวจสอบและป้องกันการทุจริต อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐของหน่วยงานต่าง ๆ ยังมีความแตกต่างกันและไม่แน่นอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ เช่นกัน (Transparency International. 2567) ในทางกลับกันหน่วยงานภาครัฐควรมีการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้โดยเฉพาะการบริหารงาน การใช้อำนาจและการใช้งบประมาณ รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรของราชการ การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐแก่บุคลากรในหน่วยงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้บุคลากร มีความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการประเมินและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีคุณธรรมและความโปร่งใส อย่างไรก็ตามการประเมิน ITA และการปฏิบัติจริงยังพบความขัดแย้งกันในหลายกรณี เช่น บางหน่วยงานมีผลการประเมินสูงแต่ยังพบปัญหาการทุจริตและความไม่โปร่งใสในบางด้าน สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจหรือการรับรู้ที่ถูกต้องของบุคลากรเกี่ยวกับตัวชี้วัดและกระบวนการประเมิน อีกสาเหตุหนึ่งคือการไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินนี้อย่างจริงจังจากผู้บริหารของหน่วยงาน ซึ่งทั้งสองสาเหตุนี้สามารถนำไปสู่การขาดประสิทธิภาพในการยกระดับค่าคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ของหน่วยงานได้

จากสาเหตุข้างต้น หน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมการประเมินที่มีค่าคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐต่ำ มักเกิดจากการรับรู้ของบุคลากรภายในที่ยังไม่เข้าใจหรือไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกี่ยวกับการประเมิน ดังนั้น การศึกษาเรื่อง "การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม" จึงมีความสำคัญในการหาแนวทางการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้หน่วยงานสามารถยกระดับคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และปฏิบัติงานได้อย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้กับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่ศึกษาการบริหารงานภาครัฐและธรรมาภิบาล

1.2 เป็นการพัฒนารอบแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาด้านธรรมาภิบาลในภาครัฐ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ หรือองค์กรภาคเอกชนที่มีการใช้เกณฑ์ธรรมาภิบาลเป็นมาตรฐานในการบริหารงาน ก็จะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัญหาและอุปสรรค ในการส่งเสริมธรรมาภิบาลในภาครัฐ และนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม

1.3 เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับงานวิจัยทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารภาครัฐ เพื่อให้ นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และแนวทางการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

2.1 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการนำไปใช้ในการปรับปรุงช่องทางการสื่อสารและมาตรการส่งเสริมธรรมาภิบาลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะของบุคลากรในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางที่เป็นทางการ ซึ่งพบว่ามีผลต่อระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรตนเอง

2.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปจัดทำ โครงการฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงวิชาการหรือผลิตสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เหมาะสมกับบุคลากรแต่ละประเภท เพื่อให้บุคลากรทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างเท่าเทียมกัน

กรอบแนวคิด

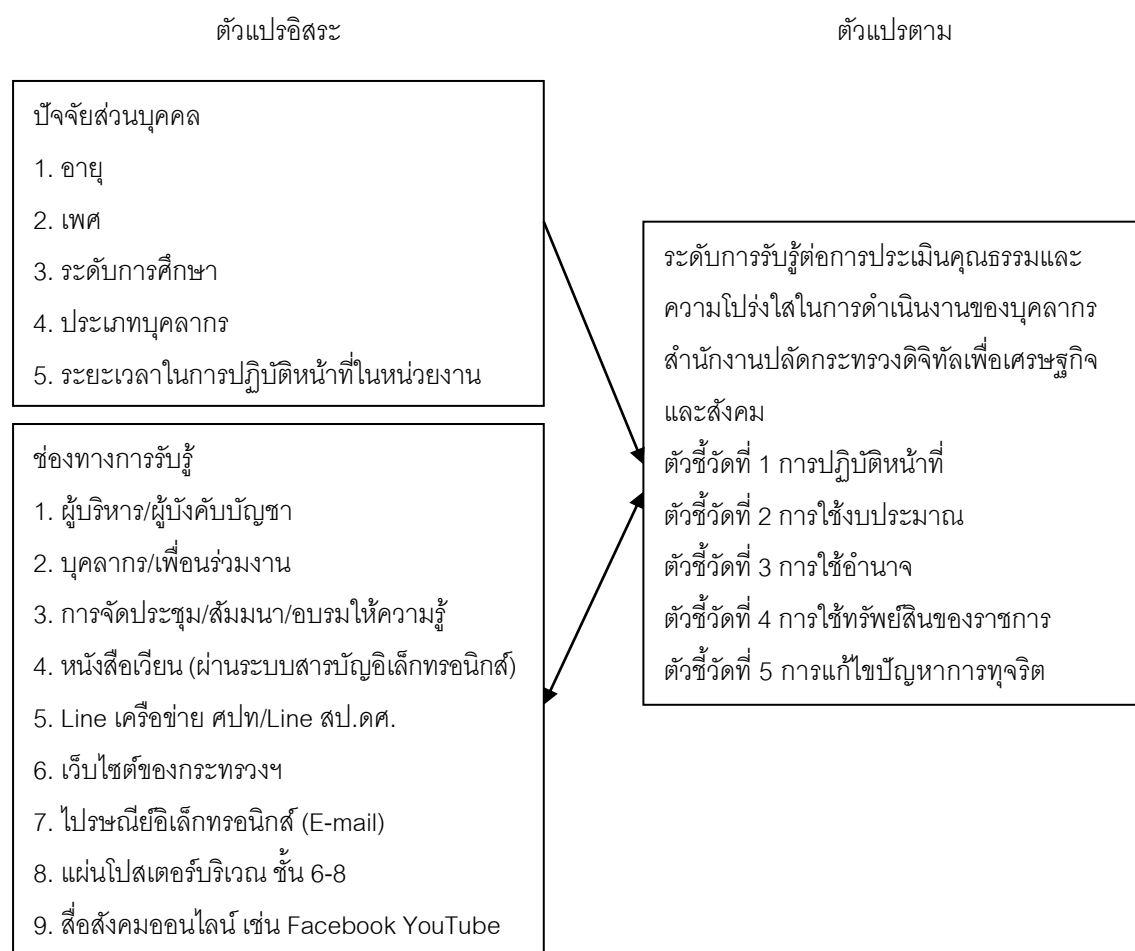
งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงาน และปัจจัยด้านช่องทางรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) จะอธิบายถึงกระบวนการที่บุคคลรับรู้และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคล ในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีการรับรู้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายว่าการรับรู้ของ

บุคลากรรับรู้ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ เช่น สถิติปัญหา ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการใส่ใจสิ่งเร้าของผู้รับรู้และความพร้อมต่อการรับรู้ของผู้รับรู้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอยากรับรู้ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการรับรู้ก็อาจจะไม่สำเร็จผลหรือสามารถตีความหมายได้ รวมถึงการตีความข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีปัจจัยบุคคลต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน

1. บุคลากรที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน

2. บุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน
 3. บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน
 4. บุคลากรที่มีประเภทบุคลากรต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน
 5. บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ช่องทางรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนเดียวกัน คือ จำนวน 311 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กองกลาง. 2567) โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สามารถวัดได้ตรงตามความต้องการและครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาหรือไม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎีจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแล้วเสร็จนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ตรงตามเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จนได้รับการยอมรับจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบตรงตามเนื้อหาแล้ว ทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งหมด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990: 202) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.857

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในหน่วยงาน ส่วนที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูล จำนวน 9 ข้อ และส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 15 ข้อ สำหรับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร

ระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงาน และช่องทางการรับรู้ข้อมูล ส่วนตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ไว้ที่ระดับ .05

ผู้วิจัยทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่าง การแปลงข้อมูลโดยรวมและรายข้อ ใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับค่อนข้างมาก ระดับมาก และระดับมากที่สุด โดยวิธีการคำนวณความกว้างของขั้น และจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแปลความหมายของระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		การตีความ
คะแนนตั้งแต่	4.00 ขึ้นไป	ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.00-3.99	ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก
คะแนนระหว่าง	2.00-2.99	ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.00-1.99	ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง	0.00-0.99	ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับมาก โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของบุคลากรต่อการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ด้านการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3612$, S.D. = 0.70985) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมไม่มีการเรียกรับสินบนเพื่อแลกกับการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การปฏิบัติงานหรือการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการใช้งบประมาณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5252$, S.D. = 0.64424) โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งบประมาณหรือการจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่เอื้อประโยชน์ให้บุคคลใดบุคคล

หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีการใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการใช้อำนาจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8017$, S.D. = 0.43211) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริหารงานบุคคลในหน่วยงานไม่มีการให้หรือรับสินบน เพื่อแลกกับการบรรจุ แต่งตั้ง โยกย้าย หรือเลื่อนตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงาน มีการสั่งให้เจ้าหน้าที่ทำธุระส่วนตัวของผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.4 ด้านการใช้ทรัพย์สินของราชการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.164$, S.D. = 0.95635) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ไม่นำทรัพย์สินของราชการไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ขอยืมทรัพย์สินของราชการไปใช้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

1.5 ด้านการแก้ไขปัญหาการทุจริต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4909$, S.D. = 0.64300) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารสูงสุดของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเชื่อมั่นในกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนการทุจริตและประพฤติมิชอบภายในสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

(n = 311)

ข้อมูลการรับรู้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการปฏิบัติหน้าที่	4.3612	0.70985	มากที่สุด
2. ด้านการใช้งบประมาณ	4.5252	0.64424	มากที่สุด
3. ด้านการใช้อำนาจ	4.8017	0.43211	มากที่สุด
4. ด้านการใช้ทรัพย์สินของราชการ	4.1640	0.95635	มากที่สุด
5. ด้านการแก้ไขปัญหาการทุจริต	4.4909	0.64300	มากที่สุด
รวม	4.4686	0.66656	มากที่สุด

2. บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประเภทบุคลากรต่างกันมีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งบุคลากรประเภทข้าราชการมีระดับการรับรู้มากกว่าประเภทอื่น ๆ แต่ปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรไม่ต่างกัน

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนบุคคลประเภทบุคลากรต่างกันมีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

(n = 311)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า Sig. (p-value)	ผลการทดสอบ
1. เพศต่างกันมีการรับรู้การประเมิน ITA ต่างกัน	0.830	ไม่ต่างกัน
2. อายุต่างกันมีการรับรู้การประเมิน ITA ต่างกัน	0.502	ไม่ต่างกัน
3. ระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้การประเมิน ITA ต่างกัน	0.464	ไม่ต่างกัน
4. ประเภทบุคลากรต่างกันมีการรับรู้การประเมิน ITA ต่างกัน	0.016	ต่างกัน
5. ระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานต่างกันมีการรับรู้การประเมิน ITA ต่างกัน	0.676	ไม่ต่างกัน

3. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.464 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 3 ความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลกับระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

(n = 311)

ตัวแปร	ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสของบุคลากร	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล	0.464	< 0.001**

** Sig. < .01

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” ภาพรวมพบว่าประชากรส่วนใหญ่ของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.30 มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 33.40 และมีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 33.10 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.40 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.80 เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ ร้อยละ 67.20 มีระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงาน 1-5 ปี ร้อยละ 27.00 ปรากฏว่า 1) ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประเภทบุคลากรต่างกันมีระดับ

การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งบุคลากรประเภทข้าราชการมีระดับการรับรู้มากกว่าประเภทอื่น ๆ แต่ปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกัน มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรไม่ต่างกัน และ 3) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.464 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีระดับการรับรู้ที่มาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลำดับชั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ตามระดับของการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีระดับการรับรู้ของ Taylor (1996) ซึ่งได้กำหนดลำดับชั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ตามระดับของการรับรู้ โดยบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีระดับการรับรู้ที่มาก เนื่องจากการรับรู้ของบุคลากรมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก โดยบุคลากรส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งมีความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลและประเมินสถานการณ์ได้ใกล้เคียงกัน อาจส่งผลให้มีประสบการณ์และมุมมองที่คล้ายคลึงกันต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล บุคลากรจึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใจข้อมูลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในหน่วยงานภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของบุคลากรมีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของบุคลากรมีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคลากรที่เป็นข้าราชการมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าพนักงานราชการและลูกจ้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของระบบราชการที่มีลำดับชั้น (Hierarchical Structure) ตามแนวคิด ทฤษฎีโครงสร้างองค์กรของ Mintzberg (1979) ที่ระบุว่า องค์กรภาครัฐมีลำดับชั้นที่ชัดเจน โดยกลุ่มบุคลากรที่อยู่ในระดับสูงมักได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายมากกว่า เนื่องจากมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำกับดูแลและบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่พนักงานราชการและลูกจ้างอาจไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติงาน ด้านคุณธรรมและ

ความโปร่งใสโดยตรง ทำให้การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐของพวกเขายู่ในระดับที่ต่ำกว่า

แนวคิด ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) ของ Adams (1965) สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลากรบางกลุ่ม โดยเฉพาะพนักงานราชการและลูกจ้าง อาจรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างเท่าเทียมกับข้าราชการ การขาดแรงจูงใจในการติดตามข้อมูล และการมีส่วนร่วมที่น้อยกว่า ทำให้ระดับการรับรู้ของพนักงานราชการและลูกจ้างลดลง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Angelis (2021) ที่พบว่า บุคลากรที่อยู่ในระดับบริหารมีแนวโน้มที่จะรับรู้และเข้าใจแนวทางธรรมาภิบาลและความโปร่งใสมากกว่าบุคลากรระดับปฏิบัติการ ขณะที่งานวิจัยของ สุวรรณี และคณะ (2564) ก็ชี้ให้เห็นว่าข้าราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลโครงการรัฐ มักมีระดับการรับรู้ธรรมาภิบาลสูงกว่าพนักงานจ้างเหมาหรือพนักงานสัญญาจ้าง

3. ช่องทางการรับรู้ที่มีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคลากรที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางที่เป็นทางการ เช่น การประชุม สัมมนา หนังสือเวียน และการอบรม มีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) สูงกว่าผู้ที่รับข้อมูลผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการ เช่น โซเชียลมีเดีย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการสื่อสารของครีเกอร์ของ Shannon; & Weaver (1949) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องลด "สัญญาณรบกวน" (Noise) เพื่อให้ข้อมูลส่งถึงผู้รับได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ช่องทางที่เป็นทางการ เช่น การประชุม และหนังสือเวียน มักมีโครงสร้างการสื่อสารที่แน่นอนและสามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลได้ดี ทำให้บุคลากรสามารถเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ขณะที่ช่องทางที่ไม่เป็นทางการ เช่น โซเชียลมีเดีย อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ

แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ของ Gibson; Ivancevich; & Donnelly (2012) ยังช่วยอธิบายเพิ่มเติมว่าการที่บุคลากรมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่องทางที่พวกเขาใช้ในการรับข้อมูล ช่องทางที่เป็นทางการมักมีโครงสร้างที่ช่วยให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น การประชุมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรซักถามและอภิปรายทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts; & McNulty (2020) ซึ่งพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในหน่วยงานภาครัฐผ่านช่องทางที่เป็นทางการมีผลต่อระดับการรับรู้มากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการ และงานวิจัยของ วรณภา และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าการอบรมและการประชุมเชิงนโยบายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางธรรมาภิบาลของบุคลากรภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัย "การรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม" สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 พัฒนานโยบายการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าช่องทางที่เป็นทางการ เช่น การประชุม หนังสือเวียน และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐมากกว่าช่องทางที่ไม่เป็นทางการ ดังนั้น ควรจัดทำนโยบายที่กำหนดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นภาคบังคับสำหรับบุคลากรทุกระดับ เช่น การกำหนดให้มีการประชุมเรื่องการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นประจำทุกไตรมาส

1.2 เพิ่มมาตรการส่งเสริมให้บุคลากรทุกประเภทสามารถเข้าถึงข้อมูลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างเท่าเทียมกัน

ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรประเภทข้าราชการมีระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐสูงกว่าพนักงานราชการและลูกจ้าง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรกำหนดมาตรการที่ทำให้บุคลากรทุกประเภท ทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐได้โดยไม่มีข้อจำกัด เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) เกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เปิดให้บุคลากรทุกประเภทสามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้และเข้าถึงง่าย

1.3 พัฒนาแนวทางในการติดตามและประเมินผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่สะท้อนถึงข้อเท็จจริงมากขึ้น

ปัจจุบันการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐมักอาศัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรภายในและแบบสอบถามจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการสะท้อนมุมมองที่แท้จริง ควรกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการใช้เทคโนโลยีในการติดตามผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลของแต่ละหน่วยงาน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัยและเข้าถึงง่าย

เนื่องจากช่องทางที่เป็นทางการมีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐมากกว่าช่องทางที่ไม่เป็นทางการ สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงควรพัฒนา "ระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ภายใน" ที่สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐได้โดยอัตโนมัติให้แก่บุคลากรในทุกระดับ เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรทุกคนจะได้รับข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน

2.2 จัดให้มีการอบรมเรื่องการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรมีการจัดอบรมหรือสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะกับพนักงานราชการและลูกจ้างที่มีระดับการรับรู้ที่ต่ำกว่าข้าราชการ โดยอาจใช้รูปแบบ e-Learning หรือการอบรมออนไลน์ เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.3 ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนคุณธรรมและความโปร่งใส

สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ “1 วัน โปร่งใส” ที่เปิดให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกสามารถเข้ามามีส่วนรวมในการตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานได้ หรือการยกย่อง เชิดชู ให้รางวัลกับบุคลากรที่เป็นต้นแบบด้านธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและช่องทางการสื่อสาร แต่ยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งอาจมีผลต่อระดับการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐของบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยเชิงชาติพันธุ์ (Ethnographic Study) เพื่อให้ได้ซึ่งมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

3. ศึกษาการเปรียบเทียบการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น แต่ในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกระทรวงหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในภาครัฐ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในระดับมหภาค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาให้คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) ที่ให้คำแนะนำโดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรวิรัฐ โกวงศ์ ที่ปรึกษารอง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำ และคอยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่กรุณาให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้ สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ รวมทั้งคอยแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้รวมถึงขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ ล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- วรรณภา สุขเกษม ญัฐภูมิ ชัยรัตน์ และ ปรัชญา ทองประเสริฐ. (2563). ช่องทางการสื่อสารและการรับรู้ธรรมาภิบาลของบุคลากรภาครัฐ: กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. *วารสารรัฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*. 10(1): 55-72.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2565). *แนวทางการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA)*. สืบค้นจาก <https://www.nacc.go.th>.
- _____. (2566). *คู่มือการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*. สืบค้นจาก <https://itas.nacc.go.th/home/detailnews/3701>.
- _____. (2567). Transparency International. *ดัชนีการรับรู้การทุจริตของประเทศไทย 2567*. สืบค้นจาก https://nacc.go.th/categorydetail/2018083118463836_1/20250211151004?
- สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กองกลาง. (2567). สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th>.
- สุวรรณณี นันทศิริ พิษณุฤทธิ์ จันทร์เจริญ และ ชลธิชา วงศ์อุดม. (2564). การรับรู้ธรรมาภิบาลในองค์กรภาครัฐ: กรณีศึกษากระทรวงมหาดไทย. *วารสารการบริหารรัฐกิจ*. 8(2): 112-130.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2: 267-299. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2).
- De Angelis, G. (2021). Public Sector Transparency and Accountability: A Comparative Analysis. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 31(2): 221-239. <https://doi.org/10.1093/jopart/muaa045>.
- Gibson, J. L.; Ivancevich, J. M.; & Donnelly, J. H. (2012). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. 14th ed., New York: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research*. New York: Prentice-Hall.
- Roberts, A.; & McNulty, T. (2020). The Role of Formal and Informal Communication in Public Sector Governance. *Public Administration Review*. 80(3): 456-473. <https://doi.org/10.1111/puar.13102>.
- Shannon, C. E.; & Weaver W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Taylor, K. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinmann.

วิทยาเขตสะพานใหม่

6/999 ซอยพลโยธิน 52 ถ.พลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-972-7200

วิทยาเขตรังสิต

59 ถนนรังสิต-นครนายก คลอง 3 ตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130 โทร. 02-533-1000

ศูนย์การศึกษานนทบุรี

49/178 หมู่ที่ 8 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร.02-589-1133 ต่อ 534