วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ.

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January-June 2026)

ISSN 3057-1626 (Online)







วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารวิชาการของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยวารสารมีนโยบายรับพิจารณาบทความหรือข้อเขียนของนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพ นวัตกร และบุคคลทั่วไปที่มีผลงานได้ตามมาตรฐานที่วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กำหนดไว้

ขอบเขตของวารสารเป็นวารสารทางสาขานิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อีกทั้งแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศิลปศาสตร์ จิตวิทยา นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ การจัดการบริหารธุรกิจ พัฒนาสังคมและการศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 คน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารราย 6 เดือน มีกำหนดการตีพิมพ์และเผยแพร่วารสารดังนี้

ฉบับที่ 1 ออกเผยแพร่ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 ออกเผยแพร่ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

การติดต่อ

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
เลขที่ 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
โทร 02-504 8341 โทรสาร 02-503 3580
เว็บไซต์ https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษา

อธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา : ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และระเบียบวิธีวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ : ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารการเมือง การจัดการสื่อสารองค์กร

รองศาสตราจารย์.ดร.สมาน งามสนิท : ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และรัฐศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว : ความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมการสื่อสารการเมืองและการปกครอง

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ งัดกระโทก : ความเชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผลและการวิจัยเชิงปริมาณ

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง : ความเชี่ยวชาญด้านการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ การพัฒนาองค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

รองศาสตราจารย์วรวุฒิ เทพทอง : ความเชี่ยวชาญด้านนิติศาสตร์และกฎหมายเอกชน

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงลักษณ์ สกุลวิจิตร์สินธุ (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วสันต์ รัตนโภคา (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ แขนงวิชาไทยคดีศึกษ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณ จรรยาวุฒิวรรณ์ (สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกช ขันธบุญ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันทิพา อมรฤทธิ์ (สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.ปุณณฑรีย์ สันติสุภาพร (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ แขนงวิชาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.พิศุทธิภา เมธีกุล (สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.พัทธนันท์ บุตรฉุย (สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน (สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐบุรุษ คุ้มทรัพย์ (อาจารย์พิเศษและนักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวัตถ์ มณีโชติ (คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)
รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม รัตนมณี (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
รองศาสตราจารย์ ดร.พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก)
รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ (สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)
รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (นักวิชาการอิสระ)
รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน (นักวิชาการอิสระ)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม (คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ปิยพสุนทรา (คณะศิลปศาสตร์ ภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันตก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา เชียงของ (คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี (คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาวิชาการดนตรีและศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร โพธิ์มณี (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสรยา งามสนิท (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมัชชา นิลปัทม์ (คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี)
อาจารย์ ดร.พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี)

กองจัดการ

นางสาววรรณภา นิ่มอ่อน ผู้จัดการวารสารฯ
นางสาวสุไรพร เติมทอง ผู้ช่วยผู้จัดการวารสารฯ

ออกแบบปกและจัดรูปเล่ม

นางสาววรรณภา นิ่มอ่อน
นางสาวนันท์นภัส มากระดี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ
ประจำฉบับ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ วงษ์มเหศักดิ์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.ภูบดินทร์ พรพันธุ์เจษฎา	นักวิชาการอิสระ
ศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐบุรุษ คุ้มทรัพย์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ	มหาวิทยาลัยชินวัตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รองศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตินรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธมนพัชร์ ศรีษะพลภูสิทธิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล นาคทัต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสรยา งามสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตวงทอง สรประเสริฐ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย สติมั่น	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุณา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขันทอง วัฒนะประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี ธัญศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พระเจริญพงษ์ วิชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ต.อ.หญิง ดร.ลดาวัลย์ ชาติไทย	กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน
อาจารย์ ดร.วิเชศ คำบุญรัตน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.ธีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
อาจารย์ ดร.อิทธิพล วรานุศุภากุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.รักชนกชรินร์ พูลสุวรรณนธี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
อาจารย์ ดร.เกรียงไกร เจียรประดิษฐ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
อาจารย์ ดร.พัชรินทร์ รัตนวิภา	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้เป็นปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) ซึ่งมีขอบเขตของวารสารเป็นวารสารทางสาขานิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อีกทั้งแขนงวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศิลปศาสตร์ จิตวิทยา นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ การจัดการบริหารธุรกิจ พัฒนาสังคมและการศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยเห็นความสำคัญของการรวมรวบความรู้ ถ่ายทอดและเผยแพร่เป็นวารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) โดยมีกำหนดออก 2 ฉบับต่อปี คือ ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) และฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) ซึ่งเผยแพร่ในรูปแบบวารสารออนไลน์

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ขอขอบพระคุณสาขาวิชานิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เอื้อให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการ และจัดทำจนได้วารสารฉบับนี้ปรากฏสู่สายตาของท่านผู้อ่าน

ขอขอบพระคุณผู้เขียนทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารโดยส่งงานเขียนที่มีคุณค่า และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของบทความทุกชิ้น โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงงานเขียนจนได้บทความที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาบทความทั้งหมดที่นำเสนอในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านให้สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า

บทความวิจัย: Research Articles

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Factors Affecting Student's Decision to Study Vocational Certificate at the College of Agriculture and Technology Bangsai Arts and Crafts centre, Phra Nakhon Si Ayutthaya 1-19
กนกอร กองมี (Kanokorn Kongmee)
จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)
อังคาร คะชาวังศรี (Angkarn Kachawangsie)

การตลาดแห่งอนาคตสำหรับเจเนอเรชันอัลฟ่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย
The Future of Marketing for Gen Alpha: Strategic Brand Development to Address Emerging Consumer Behaviors in Thailand 20-37
ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ (Chanattee Poompruk)

ปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Learning Happiness Supporting Factors for Bangpleeratbamrung School Students, Bang Phli District, Samut Prakan Province 38-52
ณพิทชานันท์ เศวตวิฏสุทธ์ (Napitchanun Sawetwisut)
เพ็ญนภา กุลนภาดล (Pennapha Koolnaphadol)

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาในระบบการเรียนทางไกล แขนงหลักสูตรและการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
A Study of Factors Related to Student Dropout in the Distance Learning System in the Field of Curriculum and Instruction at Sukhothai Thammathirat Open University 53-67
ศิตา เยี่ยมขันติถาวร (Sita Yiemkuntitavorn)
ฉัตรชัย พุฒิรุ่งโรจน์ (Chatchai Puttirungroj)

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า

บทความวิจัย: Research Articles (ต่อ)

ผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
The Effects of Self-Directed Learning Program on Goal Setting for Learn of Secondary Education Grade 3 Students 68-83
ปัณณวิชญ์ ม่วงดิษฐ (Pannavich Moungdit)
ประยุทธ ไทยธานี (Prayut Thaithani)

อิทธิพลของคุณค่าแบรนด์และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่มีผลต่อความตั้งใจเลือก นักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566
Influence of Brand Equity and Political Party Voting Intention to Select Political Candidates in the 2023 Election of Members of the House of Representatives in Thailand 84-102
ษรกฤต ผลลูกอินทร์ (Sornkrit Ponlookin)
ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)

การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี
The Perception of Social Security Benefits Among Insured Persons Under Section 33 in Prachinburi Province 103-127
นทษร อินทรธรรม (Natasorn Intharatham)
เอนก ประดิษฐารมณ์ (Anek Praditttharom)

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น แห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว
The Effect of Brand Equity on Attitudinal Brand Loyalty in a Sole Proprietorship Fashion Clothing Business 128-146
ณัฏฐ์ศศิ สัมมาขันธ์ (Natsasi Sammakhan)
ณัฐพล พันธุ์ภักดี (Nuttapon Punpugdee)

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า

บทความวิจัย: Research Articles (ต่อ)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับแรงงานผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี

Driving the Creative Economy with Elderly Workers in Pathum Thani Province..... 147-157

อนุสรี ทับสุวรรณ (Anusree Tubsuwan)

ฉัตรวรัญช์ องคสิงห์ (Chatwarun Angasinha)

การวิเคราะห์ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางเฟซบุ๊กด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคม

Analysis of Facebook Users' Dialogue on PM 2.5 Air Pollution via Social Listening Tools..... 158-177

เสาวนี ชินนาลอง (Saowanee Chinnalong)

การพัฒนาขนมตาวัวตาควายเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และเศรษฐกิจชุมชนลาวครั่ง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

Development of Tua Cow Tua Kwai Dessert as Soft Power to Promote Identity and Economy of Lao Krang Community, U Thong District, Suphan Buri Province..... 178-195

ธีร์วรา บวชชัยภูมิ (Teewara Buchaiyaphum)

จรัล มานตรี (Charun Marntree)

ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์ (Preeyaporn Suebsawat)

สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (Supranee Siriswattchai)

มนัสวี พัวตระกูล (Manussawee Puatrakul)

รัตนา บุญอ่วม (Rattana Bunuam)

วรศิริ ผลเจริญ (Worasiri Pholcharoen)

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า

บทความวิชาการ: Academic Articles

ปัญหาการตีความคำว่า “เงินอื่นใด” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับสิทธิได้รับเงินตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541
The Issue of Interpreting the Term “Other Money” in Accordance with Section 42/1 of the Cooperative Act B.E. 2542, as well as the Entitlement to Payment under the Labor Protection Act B.E. 2541 196-209
อาจารี มีอินทร์เกิด มีสิทธิ์ (Arjaree Meeintarakerd Meesidhi)

นโยบายและกฎหมายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์: ศึกษาเปรียบเทียบสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และไทย
Policies and Legal Frameworks for AI Governance: A Comparative Study of the European Union, Singapore, and Thailand 210-226
สราวุธ ปิติยาศักดิ์ (Saravuth Pitiyasak)

Flattery: A Strategic Pathway to Career Success in Developing Countries 227-250
Sippaphat Rotjanawasuthorn
Puthisat Namdech
Tanapon Vipaporn
Kittisak Wongmahesak

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: การรับมือความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
Human Resource Management in Thai SMEs: Adapting to Change to Enhance Competitive Advantage 251-271
ชุติกร ปรุงเกียรติ (Chutikorn Prungkiat)
วรรณวิมล อุ่นพิมาย (Wanwimon Aomphimoni)
นภาพร วงษ์วิชิต (Napaporn Wongwichit)

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า

บทความวิชาการ: Academic Articles (ต่อ)

นวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมยานยนต์ ภายใต้กรอบแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

Service Innovation for Sustainability in the Automotive Industry within the Environmental, Social and Governance Perspective 272-290

สาริณี พฤกษา (Sarinee Purksa)

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)

อังคาร คะชาวังศรี (Angkan Kachawangsie)

การผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย: การศึกษานโยบายและแนวทางปฏิบัติเชิงเปรียบเทียบ

Green Production in the Asian Film Industry: A Comparative Study of Policies and Practices 291-313

วิริยาภรณ์ จุนหะวิทยะ (Wiriyaphorn Junhawittaya)

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: February 22, 2025
Revised: July 7, 2025
Accepted: August 27, 2025

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting Student's Decision to Study Vocational Certificate at the College of Agriculture and Technology Bangsai Arts and Crafts centre, Phra Nakhon Si Ayutthaya

กนกอร กองมี (Kanokorn Kongmee)[1]
จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)[2*]
อังคาร คะชาวังศรี (Angkarn Kachawangsie)[3]
*Corresponding author: Jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักเรียน จำนวน 121 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-18 ปี มีภูมิลำเนานอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกรดเฉลี่ยสถานศึกษาเดิม 2.51-3.00 และสาขาวิชาอาหารและโภชนาการมีผู้เรียนมาก

---

[1] *นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Master's Degree in Business Administration students of Business Administration, Phranakhon Rajabhat University)*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Assistant Professor, Master of Business Administration Program in Business Administration, Phranakhon Rajabhat University)*

[3] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Assistant Professor, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Phranakhon Rajabhat University)*

ที่สุด ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อในกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า “ภูมิลำเนา” ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยเดิม และสาขาวิชาปัจจุบันไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ว่าสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่สื่อออนไลน์ไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญ

คำสำคัญ การตัดสินใจศึกษาต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this study were (1) to examine the current state of public relations media and the decision to continue studying at the vocational certificate (VC) level among students at the College of Agriculture and Technology Bangsai Arts and Crafts Centre in Phra Nakhon Si Ayutthaya, (2) to compare their decisions based on demographic characteristics, and (3) to investigate the influence of public relations media on students’ decisions to continue studying. This quantitative research collected data from 121 students via questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics, and hypotheses were tested using the t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The findings showed that most respondents were male, aged 15–18, residing outside Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, with a previous GPA of 2.51–3.00, and predominantly enrolled in the Food and Nutrition program. Overall perception of public relations media was at a moderate level, with personal media and online media rated moderate, while print media was rated low. When comparing decisions to continue studying among different demographic groups, “domicile” had a statistically significant effect at the .05 level. Other factors including gender, age, previous GPA, and current majors showed no significant differences. Multiple regression analysis indicated that personal media and print media had a statistically significant influence on the decision to study further, whereas online media had no significant effect.

Keywords: decision to continue studying, public relations media, vocational certificate, agricultural and technology college

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของทุกประเทศ ในบริบทประเทศไทยเอง การจัดการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาได้รับการส่งเสริมให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าระบบสามัญ เนื่องจากเป็นการพัฒนากำลังคนที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางพร้อมปฏิบัติงาน (กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานเกษตรกรรมและธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่หล่อเลี้ยงประเทศมาช้านาน อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของภาคเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน กลับเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อาทิ สภาพเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว อัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้อัตราการเกิดของคนรุ่นใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หลายสถาบันการศึกษารวมถึงสถานศึกษาอาชีวะต้องเผชิญกับปัญหาจำนวนผู้สมัครเรียนที่ลดลงตามไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2566)

ท่ามกลางภาวะดังกล่าว วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถาบันอาชีวศึกษาที่มีชื่อเสียงในสาขาการเกษตร คหกรรม และบริหารธุรกิจ ก็มิอาจหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักเรียนได้ เนื่องจากแรงจูงใจในการเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อาจถูกบั่นทอนจากความเข้าใจเดิมของสังคมที่มองว่าสายสามัญเปิดโอกาสมากกว่า หรือสายอาชีพมีความมั่นคงไม่เท่าสายสามัญ ทั้งยังมีปัจจัยด้านค่าครองชีพ สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว และภูมิลำเนาที่ก่อให้เกิดต้นทุนการเดินทางและใช้ชีวิตระหว่างศึกษา ซึ่งนักเรียนและครอบครัวต้องนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบ

ภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่ผันผวนนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนจึงมีลักษณะเป็น “กระบวนการตัดสินใจหลายมิติ” (Multidimensional Decision Process) เนื่องจากต้องประเมินปัจจัยที่หลากหลายและมีความเกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ครอบครัว ระดับการศึกษาที่ผ่านมา) ไปจนถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและคุณประโยชน์ของการศึกษาต่อสายอาชีพ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล (ครู รุ่นพี่ ผู้ปกครอง) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ ป้ายโฆษณา) และสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ) ซึ่งในยุคปัจจุบันกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้เรียนได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้เรียนซึ่งต้องเผชิญภาวะเศรษฐกิจและสังคมเช่นเดียวกันกับครอบครัวและชุมชน ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของลักษณะประชากรศาสตร์และ

การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับ ปวช. ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และพัฒนาคุณภาพหลักสูตร เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับวิทยาลัยและตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนาประเทศที่ต้องการแรงงานวิชาชีพอย่างเพียงพอและมีคุณภาพในอนาคต (ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ, 2568)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และพัฒนาสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับอาชีวศึกษา ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงตัวบ่งชี้โอกาสทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงข้อจำกัดและแรงจูงใจในการเลือกเส้นทางการเรียนรู้ของนักเรียนด้วย

ราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มประชากร ในบริบทของการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2560) ระบุว่าการศึกษาระดับอาชีวศึกษาควรพิจารณาโครงสร้างประชากรศาสตร์ของนักเรียน เนื่องจากมีผลต่อทิศทางการพัฒนาหลักสูตรและนโยบายการศึกษาของประเทศ

จากการศึกษาของ กรภัทร รักเดช (2565) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ และภูมิลำเนาของนักเรียนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสายอาชีพ นักเรียนจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะ

เลือกศึกษาต่อในสายอาชีพ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่สามารถนำไปสู่การมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินธรณ์ กัลยาวงศ์ (2560) ที่ระบุว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับรายได้ของครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานศึกษาของนักเรียนระดับอาชีวศึกษา

หากพิจารณาองค์ประกอบของประชากรศาสตร์อย่างละเอียด จะพบว่าปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกันเป็นระบบ กล่าวคือ นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีมักมีโอกาสเลือกเรียนได้หลากหลายกว่า ขณะที่นักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อมากกว่าความสนใจส่วนตัว ดังนั้น การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ของครอบครัว และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว สื่อประชาสัมพันธ์ ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการตัดสินใจของนักเรียนเกี่ยวกับการศึกษาต่อ โดยสื่อประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร โอกาสในการทำงาน และสิทธิประโยชน์ที่สถานศึกษามอบให้

กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2562) ระบุว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มอัตราการสมัครเข้าเรียนในสถาบันอาชีวศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักเรียนและผู้ปกครองได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การศึกษาของ ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ (2558) พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของนักเรียนช่วยให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานศึกษา ขณะที่ อิสราภรณ์ ขวัญใจ (2562) พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน เช่น สื่อบุคคล (ครูแนะแนว รุ่นพี่) สื่อดิจิทัล และสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้นักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นและช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่มีเหตุผลมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โกวิทย์ ประดิษฐ์ผล (2563) ตั้งข้อสังเกตว่าสื่อประชาสัมพันธ์บางประเภทอาจไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หากเนื้อหาไม่มีความชัดเจนหรือไม่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เพียงพอ ดังนั้น องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการศึกษาครั้งนี้ จะเน้นที่ ช่องทางการสื่อสาร (สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์) ความชัดเจนของข้อมูล และความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ

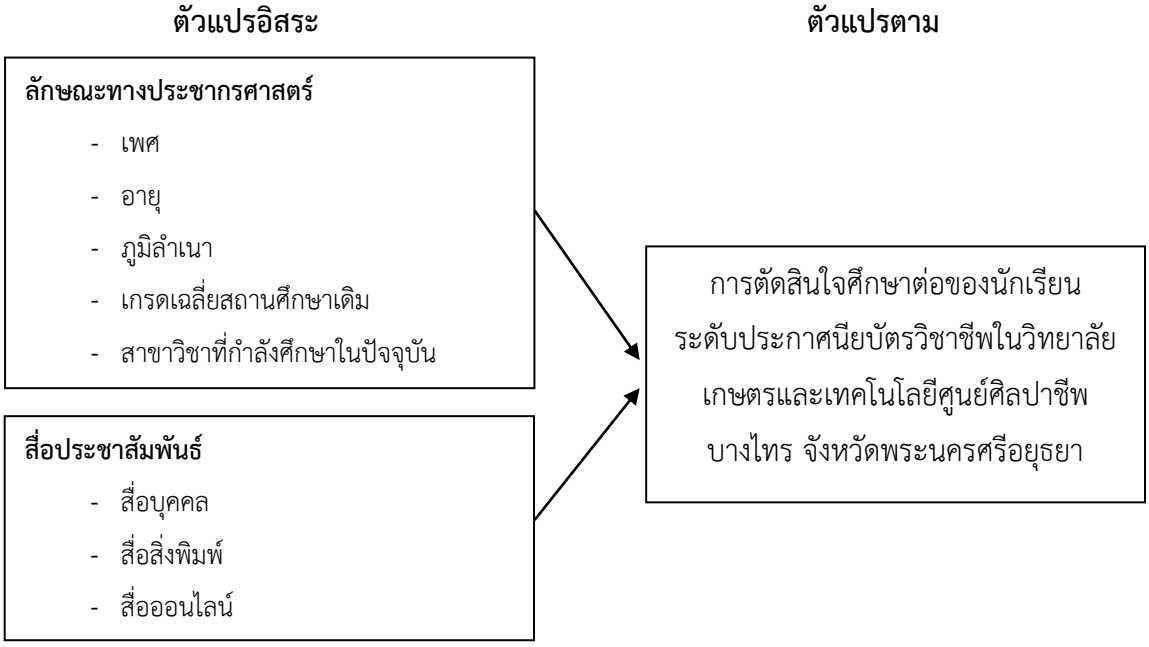
3. การตัดสินใจศึกษาต่อ

การตัดสินใจศึกษาต่อเป็นกระบวนการที่เกิดจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ พิชญาภา โสรัตน์ และคณะ (2565) ศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในการเลือกสถานศึกษาและพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการทำงาน มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนสายอาชีพ

ในมุมมองของ อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (2563) นักเรียนส่วนใหญ่มักพิจารณาคุณภาพของหลักสูตร ความมั่นคงของอาชีพ และความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานศึกษา ขณะที่ นรินธรณ์ กัลยาวงศ์ (2560) เน้นถึงความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจของครอบครัว โดยพบว่านักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักเลือกเรียนในหลักสูตรที่สามารถนำไปสู่การจ้างงานได้เร็วที่สุดผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การสรุปว่ายิ่งสื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มนักเรียนเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันได้มากเท่าใด โอกาสในการสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจศึกษาต่อก็เพิ่มขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาสร้างเป็นสมมติฐาน และใช้ในการวางโครงสร้างเครื่องมือวิจัย รวมถึงแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ชัดเจนและสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ, 2568)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)” ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร โดยพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ยสถานศึกษาเดิม และ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละกลุ่มอาจมีข้อจำกัดและแรงจูงใจต่างกัน (2) สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวให้นักเรียนเห็นถึงคุณค่าของหลักสูตรและโอกาสหลังสำเร็จการศึกษา ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจึงเชื่อมโยงสู่ “การตัดสินใจศึกษาต่อ” อันเป็นตัวแปรตามของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และสื่อประชาสัมพันธ์สามารถทำนายหรือส่งผลต่อการเลือกเรียนระดับ ปวช. ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อแตกต่างกัน

2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

2.1 ประชากร คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 162 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนของวิทยาลัยฯ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566)

2.2 หน่วยวิเคราะห์ คือ บุคคล ซึ่งในที่นี้คือนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แต่ละคนที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเกษตรฯ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

3.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 115 คน จากนั้นเพื่อความครอบคลุมและป้องกันการสูญเสียแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงสำรองเพิ่ม 5% (6 คน) รวมเป็น 121 คน

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 121 คน ผู้วิจัยใช้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรอย่างชัดเจนและมีบัญชีรายชื่อของนักเรียนเป้าหมายซึ่งมีทั้งหมด 162 คน โดยต้องการกลุ่มตัวอย่าง 121 คน จึงอาศัย “ตารางเลขสุ่ม” (Random Number Table) โดยขั้นตอนเริ่มจากการกำหนดหมายเลขลำดับประชากรทั้งหมดเป็น 001, 002, 003 ... จนถึง 162 จากนั้นทำการเลือกเลขสามหลักจากตารางเลขสุ่มแบบต่อเนื่อง และแต่ละเลขสามหลักที่ปรากฏจะเป็นหมายเลขลำดับของนักเรียนที่ถูกสุ่มเลือกเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ดำเนินการไปเรื่อย ๆ จนครบ 121 คนตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ผู้วิจัยได้เลือกใช้ “แบบสอบถาม (Questionnaire)” เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Check List) ที่ผู้ตอบสามารถเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ยสถานศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อิสราภรณ์ ขวัญใจ (2562) และ วาราดา จินดาอินทร์ (2560) มาประยุกต์ แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ

ปลายปิด (Close-Ended Questions) วัดในรูปมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) 5 ระดับ กำหนดความหมายของคะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้มาก

3 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้น้อย

1 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้น้อยที่สุด

เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยตามวิธีการของ เบส (Best, 1997) เพื่อแปลความหมายระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.50–5.00 = ความเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด

3.50–4.49 = ความเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์มาก

2.50–3.49 = ความเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง

1.50–2.49 = ความเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์น้อย

1.00–1.49 = ความเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเช่นเดียวกัน โดยวัดระดับผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักเรียนได้รับว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากน้อยเพียงใด วัดด้วย "มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale)" 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ผลระดับคะแนนในส่วนของการตัดสินใจศึกษาต่อ ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของ เบส (Best, 1997) แบ่งเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.50–5.00 = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.50–4.49 = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก

2.50–3.49 = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.50–2.49 = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00–1.49 = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

5.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 ขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.58 - 0.91 ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

5.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อประเมินความสม่ำเสมอของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไป ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่ง สูงกว่าค่ามาตรฐาน (0.70) แสดงว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ภายหลังจากที่แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาผู้วิจัยขออนุญาตผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวิทยาลัยเกษตรฯ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร เพื่ออนุญาตทำการแจกแบบสอบถามดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์จากครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหมด 121 ชุด เก็บรวบรวมแบบสอบถามภายใน 30 วัน ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ พร้อมเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

7. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test, One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา ฯลฯ) ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อแตกต่างกันหรือไม่ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยผู้วิจัยจะพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ส่วนกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สำหรับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่นอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ด้านเกรดเฉลี่ยสถานศึกษาเดิม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2.51-3.00 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ 2.00-2.50 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาอาหารและโภชนาการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สาขาช่างเกษตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สาขาเกษตรศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 สาขาธุรกิจเกษตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสาขาการผลิตพืช จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จำแนกรายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อฯ

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้สื่อ
สื่อบุคคล	3.12	0.62	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	1.94	0.86	น้อย
สื่อออนไลน์	2.51	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะรุ่นพี่และผู้ปกครองมีผลต่อการรับรู้มากที่สุด ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้น้อย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจผลการวิเคราะห์การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อฯ

รายการข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนที่วิทยาลัยแห่งนี้	3.71	1.24	มาก
ครูสถาบันเดิมเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนที่วิทยาลัยแห่งนี้	2.75	0.84	ปานกลาง
ผู้ปกครองของนักเรียนแนะนำให้เลือกเรียนที่วิทยาลัยแห่งนี้	3.70	0.84	มาก
ได้รับการแนะแนวจากครู/เจ้าหน้าที่จากวิทยาลัย	3.05	1.01	ปานกลาง
ได้อ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์	1.74	0.85	น้อย
ได้เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ (ป้ายไวนิล)	2.06	1.16	น้อย
ได้เห็นสื่อออนไลน์ของวิทยาลัย	3.27	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า รุ่นพี่และผู้ปกครองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน ขณะที่ป้ายไวนิลและแผ่นพับ/โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักเรียนมีความสำคัญมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศ-นียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์นี้มุ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในสองประเด็นหลัก ได้แก่ การเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยสมมติฐานแรกทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ยสถานศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลัง

ศึกษา ส่วนสมมติฐานที่สองทดสอบอิทธิพลของสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ซึ่งผลการทดสอบสถิติได้นำเสนอในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
เพศ			t=1.35
- ชาย	2.94	0.53	Sig= .17
- หญิง	2.81	0.47	
อายุ			t=0.11
- 15-18 ปี	2.89	0.51	Sig=0.91
- 18 ปีขึ้นไป	2.85	0.80	
ภูมิลำเนา			t= 3.78
- พระนครศรีอยุธยา	3.13	0.53	Sig=0.00*
- นอกจังหวัด	2.77	0.46	
เกรดเฉลี่ยเดิม			F= 0.22
- 2.00-2.50	2.87	0.50	Sig=0.87
- 2.51-3.00	2.91	0.52	
- 3.01-3.50	2.92	0.48	
- 3.51-4.00	2.88	0.55	
สาขาวิชา			F=1.16
- การผลิตพืช	2.81	0.51	Sig=0.32
- เกษตรศาสตร์	2.85	0.49	
- อาหารและโภชนาการ	2.92	0.52	
- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	2.87	0.50	
- ช่างเกษตร	2.89	0.53	
- ธุรกิจเกษตร	2.88	0.55	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยพบว่านักเรียนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

นักเรียนที่มาจากจังหวัดอื่น ในขณะที่ตัวแปรอื่น เช่น เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยเดิม และสาขาวิชา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในกลุ่มตัวอย่างนี้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับวิทยาลัย เนื่องจากนักเรียนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษามีแนวโน้มที่จะเลือกศึกษาต่อมากกว่านักเรียนจากต่างจังหวัด ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อฯ

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.21	0.21	-	5.72	0.00*	-	-
สื่อบุคคล (X1)	0.28	0.05	0.33	4.91	0.00*	0.88	1.13
สื่อสิ่งพิมพ์ (X2)	0.28	0.04	0.47	6.46	0.00*	0.77	1.29
สื่อออนไลน์ (X3)	0.1	0.05	0.12	1.75	0.08	0.87	1.14
$R = 0.71$, $R^2 = 0.51$, SEE = 0.36, $F = 40.75$, Sig of F = 0.00							

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าTolerance ซึ่งสูงกว่า 0.2 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 5 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Pedhazur (1997) และ Miles & Shevlin (2001) ดังนั้น การวิเคราะห์นี้จึงเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เมื่อทดสอบความเป็นเส้นตรงของคะแนนจากตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 40.75 และค่า Sig of F เท่ากับ .000 ซึ่งบ่งบอกว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์และค่าคงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึง 51% (R^2 = .51) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นี้มาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้:

$Y = 1.21 + 0.28 (X1) + 0.28 (X2)$

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทรมากที่สุด ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

(X2) และด้านสื่อบุคคล (X1) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 ทั้งสองตัวแปร ในขณะที่ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ (X3) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ (Sig. = .08 มากกว่าระดับ .05)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .71 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ได้ โดยการพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบ t พบว่า ตัวแปรที่ควรนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล (X1) และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (X2) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งสองตัวแปร ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้อาจช่วยเพิ่มอัตราการสมัครเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจศึกษาต่อ

จากผลการศึกษา พบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-18 ปี และมีภูมิลำเนานอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มว่าวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทรสามารถดึงดูดนักเรียนจากจังหวัดอื่น ๆ มากกว่าการให้บริการเฉพาะนักเรียนในพื้นที่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโครงสร้างหลักสูตรที่โดดเด่นหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในระดับภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2567)

เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน พบว่า โดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเป็นช่องทางที่ได้รับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ พิชญาดา นวลสาย และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่และผู้ปกครอง มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวให้นักเรียนตัดสินใจศึกษาต่อ รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ ที่แม้ว่าจะได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลาย แต่ยังขาดความน่าเชื่อถือในสายตานักเรียน (ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ, 2558) และท้ายที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด แต่กลับพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ (สุนทร นิลอรุณ และบรรดิษฐ พระประทานพร, 2564) ซึ่งอาจเกิดจากความชัดเจนของข้อมูลที่เผยแพร่

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ เช่น เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย และสาขาวิชา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกศึกษาต่อใน

สถาบันดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศหรืออายุของนักเรียน แต่เกิดจากปัจจัยอื่นที่อาจมีความสำคัญมากกว่า เช่น อิทธิพลจากครอบครัว (พิชญาดา นวลสาย และคณะ, 2563) ความพร้อมทางเศรษฐกิจ หรือความต้องการของตลาดแรงงาน (วรรณภา นิ่มอ่อน และพัชนี เชยจรรยา, 2565)

อย่างไรก็ตาม ภูมิลำเนาของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเขมญา คินิมาน และคณะ (2564) ที่พบว่า นักเรียนที่มาจากต่างจังหวัดมีแนวโน้มตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยแห่งนี้มากกว่านักเรียนในจังหวัดเดียวกัน อาจเนื่องจากโอกาสทางการศึกษาและการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่มีทางเลือกที่จำกัดกว่าเมื่อเทียบกับเขตเมือง

3. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สื่อออนไลน์กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร (2559) ที่ระบุว่า สื่อออนไลน์แม้จะได้รับการรับรู้ในระดับปานกลาง แต่กลับไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจศึกษาต่อได้ โดยสื่อบุคคล โดยเฉพาะรุ่นพี่และผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวให้นักเรียนเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากการรับข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ (พิชญาดา นวลสาย และคณะ, 2563) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าสื่อสารแบบปากต่อปากยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ แม้ว่าจะได้รับการรับรู้ต่ำ แต่กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์มีความชัดเจน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านกิจกรรมแนะแนวศึกษา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของสุนทร นิลอรุณ และบรรดิษฐ พระประทานพร (2564) ที่พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงในการสื่อสารทางการศึกษา ส่วนสื่อออนไลน์ แม้ว่าจะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม แต่กลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากปริมาณข้อมูลที่มากเกินไปจนทำให้ยากต่อการแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ, 2558) หรืออาจเป็นเพราะนักเรียนยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เชื่อถือได้มากกว่า เช่น ครู ผู้ปกครอง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความเป็นทางการมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 เพิ่มการกระจายของสื่อสิ่งพิมพ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะในงานแนะแนวและนิทรรศการการศึกษาต่อ ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญที่นักเรียนกำลังพิจารณาทางเลือกการศึกษา

1.2 ผสมผสานการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสอดคล้องของข้อมูลและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักเรียนที่พึ่งพาสื่อออนไลน์

1.3 ปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยให้ความสำคัญกับนักเรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังวิทยาลัยเกษตรอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และสร้างแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสถาบันอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มตลาดแรงงาน หรือคุณภาพของหลักสูตร เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาสถาบันที่ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579*. https://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf

กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2562). *หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง*. http://bsq2.vec.go.vec.go.th/document/การพัฒนาหลักสูตร/1.pdf

กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2567). *ข้อมูลพื้นฐาน สอศ.* https://www.vec.go.th/th-th/หน่วยงานในสังกัด/สถานศึกษาในสังกัดสอศ/สถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล.aspx

กรภัทร รักเดช. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด 19* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://hdl.handle.net/20.500.14740/52335

โกวิทย์ ประดิษฐ์ผล. (2563). *ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. งานวิจัยกองบริหารการศึกษา, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เขมญา คินิมาน, อาพันธ์ชนิต เจนจิต, ภัทรมนัส ศรีตระกูล, และสฎายุ ธีระวณิชตระกูล. (2564). *ปัจจัยของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก*. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา. http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/4665

ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ (2568). การเรียนรู้ตามสภาพจริงของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตในการบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, *5*(1), 19-34. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/277964

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2558). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, *6*(1), 55-66.

นรินธรณ์ กัลยาวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดสกลนคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, *14*(65), 153-162.

นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร. (2559). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. กองทุนส่งเสริมงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3725

พิชญาภา โสรัตน์, นพดล อำนวยพรเลิศ, และกนกวรรธน์ เชี่ยงเจ็น. (2565). ความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา 2565. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, *4*(3), 499-511.

พิชญาดา นวลสาย, ธิดารัตน์ จันทะหิน, และจิณณวัตร ปะโคทัง. (2563). การศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต*, *20*(1), 26-38.

วรรรณภา นิ่มอ่อน, และพัชนี เชยจรรยา. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, *26*(3), 126-140. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/259163/174234

ราชบัณฑิตยสภา. (2557). *ศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ประชากร-15ตุลาคม-2557

สุนทร นิลอรุณ, & บรรดิษฐ พระประทานพร. (2564). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, *1*(1), 60-70.

อิศราภรณ์ ขวัญใจ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://hdl.handle.net/20.500.14740/27290

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://hdl.handle.net/20.500.14740/51794

Best, J. W. (1997). *Research in education* (8th ed.). Prentice Hall.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. Sage Publications.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Harcourt Brace.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: April 12, 2025
Revised: July 15, 2025
Accepted: September 3, 2025

การตลาดแห่งอนาคตสำหรับเจเนอเรชันอัลฟ่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย

The Future of Marketing for Gen Alpha: Strategic Brand Development to Address Emerging Consumer Behaviors in Thailand

ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ (Chanattee Poompruk)[1]
Email: chanattee.m@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันอัลฟ่าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการตอบสนองต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงเสนอแนวทางส่งเสริมค่านิยมทางสังคมที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า เจเนอเรชันอัลฟ่าใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูง เช่น ยูทูบ และติ๊กต็อก มีแนวโน้มตอบสนองต่อแบรนด์ที่ใช้ AI และการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01$) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ว่า การตลาดเชิงมีส่วนร่วม การใช้เทคโนโลยี AI และการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมของเจเนอเรชันอัลฟ่าและสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับค่านิยมของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การสร้างแบรนด์แบบตอบสนอง พฤติกรรมการบริโภคใหม่ เจเนอเรชันอัลฟ่า

[1] *อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ*
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายอาวุโส บริษัท มิยาคาวา คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
(Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University
Senior sales & marketing manage Miyakawa Corporation (Thailand) Co., Ltd.)

Abstract

This study aims to examine the behaviors and values of Gen Alpha consumers that influence purchasing decisions and brand engagement in the digital era. It also analyzes appropriate brand development and marketing strategies, while proposing approaches to promote social values aligned with the emerging consumer generation. A mixed-method research design was employed, combining quantitative data collection from 400 respondents through an online structured questionnaire and qualitative data from in-depth interviews with 10 marketing and branding experts. The research instruments included structured questionnaires and open-ended interview guides. Quantitative findings revealed that Gen Alpha actively engages with digital platforms such as YouTube and TikTok and shows a statistically significant preference ($p<0.01$) for brands that leverage AI and personalized content. Qualitative results highlighted that participatory marketing, AI-driven customization, and the communication of sustainability values are critical strategies for fostering long-term brand loyalty. The study proposes that businesses adapt their marketing strategies to effectively respond to Gen Alpha's consumption behaviors and align brand identity with their core values.

Keywords: responsive branding, new consumer behavior, Gen Alpha

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Alpha ได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ Gen Alpha คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา และเป็นรุ่นที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างล้ำลึก โดยมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่อายุน้อย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่าคนไทยกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเวลาที่ใช้ในการออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566b) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลสถิติเปรียบเทียบในอดีต ผู้บริโภคในรุ่น Gen Y และ Gen Z มีการพึ่งพาโซเชียลมีเดียและการรีวิวจากผู้ใช้จริงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม จากรายงานการวิจัยของสถาบันการตลาดไทย พบว่า Gen Alpha ไม่เพียงแต่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลแต่ยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของแบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงการให้คุณค่าต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (สถาบันการตลาดไทย, 2566) นอกจากนี้ Gen

Alpha ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่แสดงออกถึงค่านิยมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขา เช่น ความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha ซึ่งเกิดหลังปี 2010 เป็นประชากรรุ่นใหม่ที่เติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และคาดว่าจะมีจำนวนมากกว่า 2,200 ล้านคนทั่วโลกภายในปี 2025 (Kotler et al., 2024) กลุ่มนี้มีแนวโน้มตอบสนองต่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารผ่านเทคโนโลยีแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คอนเทนต์เฉพาะบุคคล และการแสดงออกทางคุณค่าทางสังคม จากรายงานของ Phulkerd (2024) พบว่า 76% ของ Gen Alpha ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระบุว่า “แบรนด์ที่มีจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ในประเทศไทย ผลสำรวจของจารุวรรณ และคณะ (2567) จากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน พบว่า 82.4% ของผู้ปกครองที่มีลูกหลานในกลุ่ม Gen Alpha ให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์แบรนด์” ที่สามารถหล่อหลอมค่านิยมที่ดีในเด็ก เช่น ความเท่าเทียม ความหลากหลาย และจริยธรรมดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังเน้นกลยุทธ์แบรนด์แบบดั้งเดิมที่เน้นสินค้า มากกว่าการสร้างประสบการณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายสำคัญในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบรับความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในกลุ่ม Gen Alpha ที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคตอันใกล้ จากข้อมูลสถิติที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรคำนึงถึงในการวางแผนการตลาดอย่างยิ่ง สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจระบุว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Alpha มีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น Marketeer Online. (2024) ดังนั้น การสร้างแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของ Gen Alpha ผ่านการใช้กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคและความคาดหวังที่ไม่เคยหยุดนิ่งของ Gen Alpha การปรับตัวของภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้แบรนด์ตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถิติจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า กว่าร้อยละ 60 ของเยาวชนไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความยั่งยืนและการลดการใช้พลาสติก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566a) นอกจากนี้ อัตราการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้ Gen Alpha มีความคาดหวังต่อการให้บริการและการตอบสนองที่รวดเร็วจากแบรนด์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในอนาคต

การศึกษาในหัวข้อ “การตลาดแห่งอนาคตสำหรับ Gen Alpha เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย” จึงมีความสำคัญเพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถเข้าใจและเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การศึกษานี้จะไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาด

ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

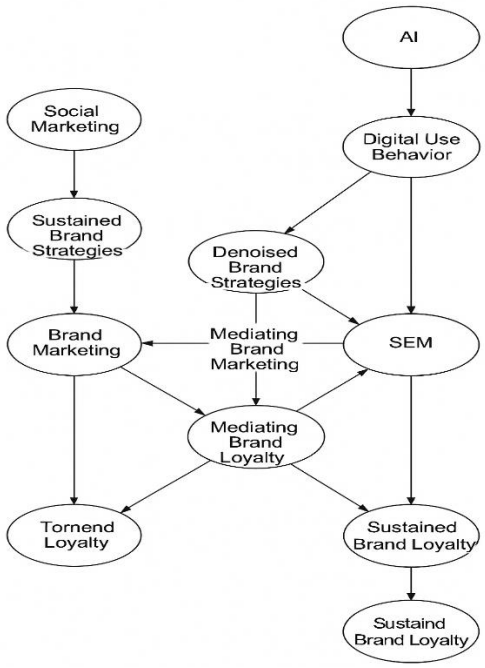
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์ในยุคดิจิทัล

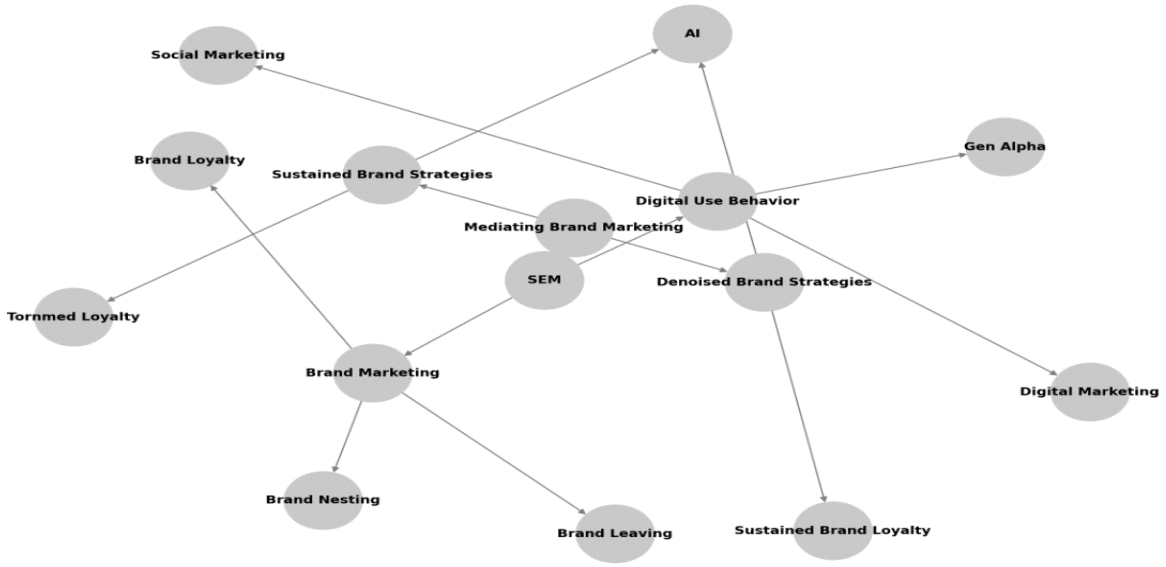
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคใหม่ของ Gen Alpha

3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมค่านิยมทางสังคมแห่งความยั่งยืนและสิทธิมนุษยชน ในการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับ Gen Alpha และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้เขียนนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง อนาคตทางการตลาดสำหรับธุรกิจเพื่อการตอบสนอง Gen Alpha กับการสร้างแบรนด์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคใหม่ ตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้





ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดแบรนด์
ที่มา: ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ (2567)

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค Gen Alpha ที่เน้นการใช้งานดิจิทัลและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน

ตัวแปรแทรก คือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เช่น การตลาดแบบมีส่วนร่วม และการใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อแบรนด์และการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในการสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Alpha ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดหลังปี 2010 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากรุ่นก่อน เช่น ความชื่นชอบในเนื้อหาที่สร้างความมีส่วนร่วม การเข้าถึงและเรียนรู้จากข้อมูลออนไลน์ และการให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมอย่างความยั่งยืนและสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566b; Kotler & Keller, 2019)

1. พฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมของ Gen Alpha

การศึกษาโดย Tapscott (2009) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2566 ระบุว่ากว่าร้อยละ 70 ของวัยรุ่นในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าข้อมูลจากโฆษณาทั่วไป สถิติดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าเวลาที่ใช้ในการออนไลน์ของกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลแบบรวดเร็วและตรงประเด็น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566a) งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของ Gen Alpha ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เนื้อหามีความโปร่งใสและสร้างความไว้วางใจได้

2. แนวทางการสร้างแบรนด์และการตลาดเชิงดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคของ Gen Alpha ต้องพึ่งพากลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานวิจัยโดย Prensky (2001) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรและสอดคล้องกับการใช้งานดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเฉพาะตัวของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการนำ AI และ Data Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคเพื่อให้สามารถคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของ Gen Alpha ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Dabbagh & Kitsantas, 2012)

3. การส่งเสริมค่านิยมทางสังคมและความยั่งยืน

Gen Alpha เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมอย่างยั่งยืน เช่น ความยั่งยืนและสิทธิมนุษยชนทั้งนี้ จากการศึกษากลุ่ม Gen Alpha โดย Jenosize (2023) พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่นี้มักจะสนับสนุนแบรนด์ที่มีนโยบายสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับสังคม งานวิจัยยังระบุว่ากว่าร้อยละ 60 ของเยาวชนไทยมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น การลดการใช้พลาสติกและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (OKMD 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบแบรนด์ให้สอดคล้องกับค่านิยมนี้ อีกทั้งการปรับตัวทางการตลาดในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เน้นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่ยั่งยืนของ Gen Alpha

4. การปรับตัวของธุรกิจในอนาคตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

Kotler & Keller (2019) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Branding) และการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์

การใช้เทคโนโลยีเช่น AI และ Big Data สามารถช่วยในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่ Gen Alpha คาดหวังในการให้บริการจากแบรนด์

การปรับตัวดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในระยะยาว การเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมของ Gen Alpha ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขาและการส่งเสริมค่านิยมทางสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้าพเจ้าจึงใช้กระบวนการวิจัยที่ครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นแนวทางที่ผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันอย่างสมดุล เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Alpha การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการส่งเสริมค่านิยมทางสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ การเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานมีเหตุผลสำคัญคือ การวิจัยเชิงปริมาณสามารถให้ข้อมูลเชิงสถิติที่สะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมและแนวโน้มในระดับกว้าง ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยเติมเต็มในแง่ของการตีความ ความเข้าใจเชิงลึก และแรงจูงใจภายในของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 10–18 ปี และถือเป็นกลุ่ม Gen Alpha โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วยคำถามที่ออกแบบมาเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความถี่ของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้เทคโนโลยี AI ความรับรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความยั่งยืนและความโปร่งใส ตลอดจนแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความเห็นและพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ สำหรับกระบวนการสุ่มตัวอย่างในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มต้นจากการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเป็นชั้น ๆ (Stratified Sampling) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ภาคกลาง) เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และภูเก็ต (ภาคใต้) จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีการกระจายตัวอย่างอย่างเหมาะสมในแต่ละภูมิภาคและครอบคลุมตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

สุดท้ายใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุของ Gen Alpha และมีประสบการณ์จริงในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง นอกจากนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์จำนวน 10 คน โดยเลือกใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ซึ่งมีทั้งคำถามหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และคำถามเสริมที่ปรับตามบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์แบรนด์ แนวทางการใช้เทคโนโลยี AI ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และความสำคัญของการส่งเสริมค่านิยมทางสังคมผ่านแคมเปญทางการตลาด

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพคือ ต้องมีประสบการณ์ในสายงานการตลาดหรือการสร้างแบรนด์อย่างน้อย 5 ปี มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับเยาวชน และมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง การสัมภาษณ์ดำเนินไปจนถึงจุดที่ข้อมูลเริ่มซ้ำซ้อนและไม่มีประเด็นใหม่ปรากฏขึ้น ซึ่งถือว่าเข้าสู่ภาวะ “ข้อมูลอิ่มตัว” (Data Saturation) ตามแนวคิดของ Guest, Namey, & McKenna (2020) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้รับการถอดความอย่างเป็นระบบและวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล การสร้างรหัสข้อมูล การค้นหาหัวข้อ การตรวจสอบหัวข้อ การตั้งชื่อธีม และการสังเคราะห์เนื้อหาสำหรับการนำเสนอผลวิจัย

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในบางตัวแปร เพื่อประเมินอิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติชั้นสูง ก่อนการนำเครื่องมือไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC – Index of Item Objective Congruence) พบว่าทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และการดำเนินการวิจัยทั้งหมดให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรม โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณและผู้ให้สัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ได้รับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิใน

การปฏิเสธการให้ข้อมูลหรือถอนตัว รวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และจะถูกทำลายหลังเสร็จสิ้นกระบวนการวิเคราะห์

โดยสรุป ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ถูกออกแบบมาให้มีความครอบคลุมทั้งในด้านกว้างและด้านลึก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสานข้อดีของข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคของ Gen Alpha กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนมุมมองเชิงกลยุทธ์ของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในอนาคตที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคมไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค **Gen Alpha** ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 2010 เป็นต้นไป และได้รับการระบุว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า (McCrindle & Fell, 2021) ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผลการศึกษามีความถูกต้องและเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Creswell & Creswell, 2018) ในการศึกษานี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ **400 คน** โดยอาศัยกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (**Multistage Sampling**) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรเป้าหมายในบริบทของประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ ขั้นตอนแรกของกระบวนการสุ่มตัวอย่างคือการใช้ **การแบ่งชั้นภูมิทางภูมิศาสตร์ (Stratified Sampling)** โดยเลือกตัวอย่างจากเมืองหลักในประเทศไทยที่เป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ **กรุงเทพมหานคร (ภาคกลาง) เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) นครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และภูเก็ต (ภาคใต้)** ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากร Gen Alpha สูงและมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน (Patil, Y., & Gokhale, R. (2023) การใช้วิธีนี้ช่วยให้การสุ่มตัวอย่างมีความเป็นระบบและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Etikan & Bala, 2017) หลังจากกำหนดพื้นที่แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการใช้ **การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมดุล (Neuman, 2020) โดยพิจารณาปัจจัยด้าน **เพศ อายุ และระดับการศึกษา**ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จากนั้นจึงดำเนินการ **การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ **10-18 ปี** และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Alpha ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Palinkas et al., 2015) นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว งานวิจัยนี้ยังอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจาก**การสัมภาษณ์เชิงลึก** กับ **ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้าง**

แบรนด์ จำนวน **10 คน** เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Alpha ในยุคปัจจุบัน โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลหรือการพัฒนาแบรนด์ไม่น้อยกว่า **5 ปี** (2) มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha และ (3) มีบทบาทในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเด็กและเยาวชน (Patton, 2015) การใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญช่วยให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดและสร้างแบรนด์ที่มีความแม่นยำและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการออกแบบกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้รับการพัฒนาให้มีความรอบคอบและครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Alpha วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (**Multistage Sampling**) ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายในบริบทของประเทศไทยอย่างสมดุล ขณะที่การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของ Gen Alpha ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ **ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์** ที่มีประสบการณ์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะ Gen Alpha กระบวนการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน (Patton, 2015) อย่างไรก็ตาม การกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่สามารถกำหนดเป็นค่าตายตัวได้ เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “ข้อมูลอิ่มตัว” (Data Saturation) เป็นหลักการสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจว่าการเก็บข้อมูลควรสิ้นสุดเมื่อไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมที่มีนัยสำคัญ (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) โดยทั่วไป งานวิจัยที่ใช้ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จะเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งหมายถึงจุดที่ข้อมูลใหม่ที่ได้รับไม่มีแนวโน้มจะเพิ่มมิติใหม่ให้กับการวิจัย (Saunders et al., 2018) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10-15 คน สามารถทำให้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวได้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน (homogeneous group) หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ (Guest, Namey, & McKenna, 2020) อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีที่ข้อมูลมีความซับซ้อนและต้องการการตีความที่ลึกซึ้ง อาจต้องสัมภาษณ์มากกว่านี้เพื่อให้มั่นใจว่าครอบคลุมทุกมิติของประเด็นการวิจัย (Hennink, Kaiser, & Marconi, 2017)

3. กระบวนการเก็บข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ **การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม** กระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาที่กำหนด โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Forms หรือ Qualtrics เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย **การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก** การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์จะจัดทำในรูปแบบสัมภาษณ์แบบออนไลน์หรือการสัมภาษณ์ที่สำนักงานตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะบันทึกเสียงและถอดเป็นข้อความเพื่อการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล อาศัยการวิเคราะห์จำแนก 2 ส่วน คือ **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมของ Gen Alpha ในการตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์ และ **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยเน้นการสกัดหัวข้อสำคัญจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Alpha และการส่งเสริมค่านิยมทางสังคม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่อสรุปพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha ซึ่งจากผลการสำรวจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรม/ปัจจัยและค่านิยมของ Gen Alpha

พฤติกรรม/ปัจจัย	Mean	STD.
ค่าเฉลี่ยเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	4.5 hrs./Day	0.89
สัดส่วนการใช้ YouTube	90%	5.25
สัดส่วนการใช้ TikTok	85%	6.18
สัดส่วนการใช้ Instagram (%)	70%	7.46
ส่วนการตอบรับ E-commerce ในช่วงโปรโมชัน	80%	6.85

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ประมาณ 4.5 ชั่วโมง โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ประมาณ 0.8 ชั่วโมง ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ Gen Alpha ใช้เวลาออนไลน์สูงขึ้นในชีวิตประจำวัน สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ YouTube (ร้อยละ90) TikTok (ร้อยละ 85) และ Instagram (ร้อยละ 70) สะท้อนถึงความชื่นชอบในเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ และสัดส่วนการใช้บริการ E-commerce โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบรับที่สูงถึง 70ร้อยละ เมื่อมีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อรีวิวและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Gen Alpha มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พึ่งพาการยืนยันจากผู้อื่นเป็นสำคัญ

นอกจากนั้น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับความชื่นชอบในแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับความชื่นชอบในแบรนด์

ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลและแบรนด์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ (p-Value)
การใช้งานแพลตฟอร์มกับความภักดีต่อแบรนด์	0.65	<0.05
การใช้ AI และการปรับแต่งกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.72	< 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube และ TikTok มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ Gen Alpha ต่อการสื่อสารของแบรนด์ที่เน้นค่านิยมความยั่งยืนและสังคม และการใช้ AI และการปรับแต่งเนื้อหาที่ตอบสนองตามความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

2. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์

2.1 พฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha (ตามวัตถุประสงค์ที่ 1) จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นเยาวชนกลุ่ม Gen Alpha ที่มีอายุระหว่าง 10–18 ปี ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มนี้ โดยค่าเฉลี่ยของการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 4.5 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของเยาวชนรุ่นนี้กับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง การใช้ YouTube มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามมาด้วย TikTok ที่ร้อยละ 85 และ Instagram ร้อยละ 70 ซึ่งสะท้อนแนวโน้มความนิยมของแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวและการมีส่วนร่วมแบบรวดเร็วทันใจ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงโปรโมชั่นสูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นรูปธรรม เช่น ส่วนลด คูปอง หรือการจัดโปรโมชันในแอป E-commerce ต่าง ๆ กลุ่ม Gen Alpha ยังให้ความสำคัญกับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยกว่าร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรีวิวและคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งพฤติกรรมของกลุ่มนี้ยังมีลักษณะ “Multi screening” คือ การใช้งานหลายหน้าจอพร้อมกัน เช่น ดู YouTube บนแท็บเล็ต ขณะพูดคุยผ่าน Line หรือเล่นเกมบนมือถือ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์หลายมิติของ Gen Alpha กับเทคโนโลยี ซึ่งแบรนด์ต้องเข้าใจบริบทเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม (ตามวัตถุประสงค์ที่ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่ม Gen Alpha ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบเฉพาะบุคคล โดยเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล (Personalized Content) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาตอบสนองต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับระดับความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.65$, $p < 0.05$) และมีความสัมพันธ์สูงระหว่างการใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหากับความพึงพอใจของผู้บริโภค ($r = 0.72$, $p < 0.01$) ในเชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Participatory Marketing) และการเปิดโอกาสให้ Gen Alpha มีบทบาทร่วมในการพัฒนาแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมสร้างคอนเทนต์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนได้ดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยังเน้นย้ำว่าการตลาดสำหรับ Gen Alpha ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเร็วของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบรนด์ที่สามารถปรับตัวแบบ Real-time จะได้รับการตอบสนองมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ เทคโนโลยีอย่าง Machine Learning และระบบแนะนำแบบ AI-Based Recommendation จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่

2.3 แนวทางส่งเสริมค่านิยมทางสังคม (ตามวัตถุประสงค์ที่ 3) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์จำนวน 10 คน พบว่า กลุ่ม Gen Alpha เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านความยั่งยืน ความโปร่งใส และความหลากหลายทางวัฒนธรรม แบรนด์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางจริยธรรม เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน และการส่งเสริมความเท่าเทียม มักได้รับการตอบรับในทางบวกจากกลุ่ม Gen Alpha นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังชี้ให้เห็นว่าความโปร่งใส (Transparency) และความซื่อสัตย์ (Authenticity) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจที่กลุ่มนี้มีต่อแบรนด์ ข้อมูลจากภาคสนามแสดงว่า Gen Alpha จะตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า ช่องทางการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ พวกเขาแสดงพฤติกรรม “ดิจิทัลจริยธรรม” (Digital Ethics) โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณและแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบในสังคมดิจิทัล ตัวอย่างแนวทางส่งเสริมที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การพัฒนาแคมเปญ CSR ที่สื่อสารกับเยาวชนโดยตรง การร่วมมือกับ Influencer ที่มีค่านิยมสร้างสรรค์ และการเผยแพร่เนื้อหาแบบ Edutainment (การศึกษา + ความบันเทิง) ที่กระตุ้นความตระหนักด้านสังคม สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้าง Brand Attachment หรือความผูกพันเชิงอารมณ์กับกลุ่ม Gen Alpha ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเยาวชน Gen Alpha มีพฤติกรรมและค่านิยมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึงการเติบโตมากับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Prensky (2024) ที่อธิบายว่า Gen Alpha เป็น “Digital Natives” รุ่นใหม่ที่ไม่ได้เพียงแค่ใช้เทคโนโลยี แต่ยังเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติ การที่กลุ่มตัวอย่างใช้แพลตฟอร์ม YouTube และ TikTok ในระดับสูง แสดงถึงรูปแบบการบริโภคสื่อที่มุ่งเน้นภาพเคลื่อนไหวและ

เนื้อหาแบบสั้น ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ Wang & Li (2024) ที่ระบุว่า เนื้อหาแบบสั้นและเร้าใจคือช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Alpha และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของการตอบสนองต่อการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสูงต่อการซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น ซึ่งแสดงถึงลักษณะการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นระยะสั้นมากกว่าการพิจารณาเหตุผลในระยะยาว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2024) เรื่องการตลาดผู้บริโภควัยรุ่น ที่เน้นการใช้ “Instant Gratification” หรือการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์ทางอารมณ์ เช่น โปรโมชั่นหรือ Flash Sale สำหรับประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม ได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดที่เน้นการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและการมีส่วนร่วม (participatory marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค Gen Alpha โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างการใช้ AI กับระดับความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim & Zhang (2024) ที่พบว่า personalized content โดยอิงจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ได้มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป นอกจากนี้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังชี้ว่า Gen Alpha ไม่ได้ต้องการเพียงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจ แต่ยังต้องการแบรนด์ที่มี “ความหมาย” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Nguyen et al. (2024) ที่กล่าวว่า “value-driven branding” เป็นหัวใจของการสื่อสารแบรนด์สำหรับ Gen Alpha ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ควรมีจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือวัฒนธรรม เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว และท้ายที่สุดในประเด็นเรื่องค่านิยมทางสังคมที่ควรส่งเสริม พบว่า Gen Alpha ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความโปร่งใส และสนับสนุนความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนแนวคิด “Conscious Consumerism” ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในกลุ่มเยาวชน ผลการวิจัยยืนยันว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงานของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2024) ที่เสนอว่าแบรนด์ในยุคใหม่นั้นต้องทำหน้าที่เป็น “ผู้มีจริยธรรม” หรือ “Ethical Brand” ไม่ใช่เพียงเครื่องมือเชิงพาณิชย์ โดยสรุปการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดสำหรับ Gen Alpha จึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบดิจิทัล ความคาดหวังด้านความเฉพาะบุคคล และการตอบสนองต่อค่านิยมทางสังคมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การตลาดแห่งอนาคตสำหรับเจเนอเรชันอัลฟ่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย” สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การสร้างแบรนด์ที่เน้นการมีส่วนร่วม

ธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Marketing) เพื่อให้ Gen Alpha มีบทบาทในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้ Gen Alpha แสดงความเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ การทำแคมเปญที่เปิดให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.2 การใช้เทคโนโลยี AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร

ธุรกิจควรนำเทคโนโลยี AI และ Data Analytics มาใช้เพื่อปรับเนื้อหาและประสบการณ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม การปรับแต่งเนื้อหาตามพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personalization) ยังช่วยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ตรงใจและกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์

1.3 การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและความยั่งยืน

เนื่องจาก Gen Alpha มีความสนใจในเรื่องความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ธุรกิจควรแสดงออกถึงค่านิยมเหล่านี้อย่างชัดเจน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมสนับสนุนสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แบรนด์ที่มีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างความเชื่อมโยงและความไว้วางใจจากกลุ่ม Gen Alpha ได้ดีกว่า และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.4 การเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของ Gen Alpha ผ่านการวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง

ธุรกิจควรดำเนินการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Alpha ซึ่งพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของ Gen Alpha ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 การสร้างระบบการสื่อสารที่โปร่งใสและเชื่อถือได้

Gen Alpha ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์ ดังนั้นธุรกิจควรสร้างระบบการสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดเผย โดยเน้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่เกินจริง การเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ Gen Alpha มีความไว้วางใจในแบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Gen Alpha ในบริบทที่ต่างกัน เช่น พฤติกรรมการบริโภคในสถานการณ์เฉพาะ และควรทำการศึกษาแบบเชิงลึกในบริบทของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Metaverse และ Virtual Reality ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตอบสนองของ Gen Alpha เพื่อให้ธุรกิจสามารถเตรียมความพร้อมในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

บรรณานุกรม

สถาบันการตลาดไทย. (2566). *รายงานการวิจัยตลาดประจำปี.* สถาบันการตลาดไทย.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2021). *ประชากรของประเทศไทย, 2021* (ฉบับที่ 30: มกราคม 2021). https://ipsr.mahidol.ac.th/en/population-of-thailand-2021-vol-30-january-2021/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566a). *รายงานการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย.* สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566b). *รายงานการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 4).* สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240229135937_44161.pdf

Ajiga, D. I., Ndubuisi, L. N., Asuzu, O. F., Owolabi, O. R., Tubokirifuruar, T. S., & Adeleye, R. A. (2024). AI-driven predictive analytics in retail: A review of emerging trends and customer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(2), 307-321.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.

Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal learning environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, *15*(1), 3-8. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.002

Deloitte. (2023). *The sustainable consumer*. https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, *5*(6), 215-217. https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, *29*(1), 3-22. https://doi.org/10.1177/1525822X16639015

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research*, *27*(4), 591-608. https://doi.org/10.1177/1049732316665344

Jenosize. (2023). *Who is Gen Alpha? The most influential consumer group in the market*. https://www.jenosize.com/th/ideas/transformation-and-technology/generation-alpha

Kim, J., & Zhang, Y. (2024). Personalized AI-based content and brand engagement among digital natives: A study of Gen Alpha. *Journal of Interactive Marketing*, *61*(2), 112-126. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.007

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Marketeer Online. (2024). *Marketing 101: Which consumer group does Gen Alpha belong to and what are their behaviors?* https://marketeeronline.co/archives/374957

McCrindle, M., & Fell, A. (2021). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive.* Hachette UK.

Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.

Nguyen, T., Chen, L., & Song, M. (2024). Value-driven branding in the era of Gen Alpha: The rise of ethical consumerism. *Journal of Brand Strategy*, *18*(1), 45-63.

OKMD. (2024). *6 Things to Know About Gen Alpha*. https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4281/

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, *42*(5), 533-544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patil, Y., & Gokhale, R. (2023). Investing in the age of Millennials and Gen-Z: A comparative analysis. *NLDIMSR Innovision Journal of Management Research*, *6*(2), 15-28. https://doi.org/10.31794/NLDIMSR.6.2.2022.15-28

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage publications.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, *9*(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prensky, M. (2024). Digital natives and digital wisdom: Learning in the age of AI. *Educational Technology Review*, *35*(1), 10-25.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, *52*(4), 1893-1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Solomon, M. R. (2024). Consumer behavior: Buying, having, and being (14th ed.). Pearson.

Statista. (2024). *Gen Alpha online shopping behavior - statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/13034/gen-alpha-online-shopping-behavior/Statista+2

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world.* McGraw-Hill.

Wang, X., & Li, Z. (2024). Short-form video content and youth consumer behavior in Asia: A case of TikTok and YouTube. *Asian Journal of Media Studies*, *29*(2), 87-103. https://doi.org/10.1007/ajms.2024.2902

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: June 20, 2025
Revised: September 3, 2025
Accepted: November 1, 2025

ปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Learning Happiness Supporting Factors for Bangpleeratbamrung School Students, Bang Phli District, Samut Prakan Province

ณพิทชานันท์ เศวตวิฏสุทธ์ (Napitchanun Sawetwisut)[1]
เพ็ญนภา กุลนภาดล (Pennapha Koolnaphadol)[2]
E-mail: napitchanunn@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนมัธยมบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2567 จำนวน 686 คน โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้ ด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู ด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง ด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง และด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.23, S.D. = 0.26) หากพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.91,

[1] *นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Doctor of Philosophy Program in Counseling Psychology, Department of Research and Applied Psychology, Faculty of Education, Burapha University)*

[2] *รองศาสตรจารย์ประจำสาขาการวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Associate Professor, Research and Applied Psychology, Faculty of Education, Burapha University)*

S.D. = 0.29) รองลงมาเป็นด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 0.24) ด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = 0.25) และด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 0.29) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ ความสุขในการเรียนรู้ ปัจจัยส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

Abstract

This research aimed to study the factors that promote happiness in learning of lower secondary school students at Bangplee Rat Bamrung School, Bangplee District, Samut Prakan Province. The sample group used in this research was lower secondary school students at Bangplee Rat Bamrung School, Bangplee District, Samut Prakan Province, academic year 2024, totaling 686 people using the sample size determination according to the table of Krejcie and Morgan (1970). The research instrument was questionnaire. Data were analyzed using percentages, means, and standard deviations.

The research results found that there were 4 factors that promoted happiness in learning in this study as follows: 1) Each child was accepted by friends and teachers; 2) Teachers were kind, sincere, and gentle to all children; 3) Children loved and were proud of themselves; and 4) Each child had the opportunity to choose to study according to their abilities and interests. Overall, the factors that promoted happiness in learning were all at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.23, S.D. = 0.26). When considering each aspect, it was found that Factors that promote happiness in learning in aspect 4) Each child has the opportunity to choose to study according to their aptitude and interests at a high level ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.29), followed by aspect 1) Each child is accepted by friends and teachers at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = 0.25), aspect 2) Teachers are kind, sincere, and gentle to all children at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 0.24), and aspect 3) Children have love and pride in themselves at a moderate level ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 0.29). The results of this study can be used

as basic information for teachers and educational personnel to be a guideline for promoting happiness in learning effectively in the future.

Keywords: learning happiness, factors promoting learning happiness, lower secondary school students

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างคนให้มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาสังคมและประเทศให้สามารถเข้าสู่โลกในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณธรรม รักความเป็นไทย มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมโลกได้อย่างสันติ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของแผนการศึกษาแห่งชาติ ที่มุ่งพัฒนาชีวิตผู้เรียนให้มีความสุขที่มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรักต่อทุกสรรพสิ่ง มีอิสรภาพปลอดพ้นจากการตกเป็นทาสของอบายมุข ได้ทำในสิ่งที่ตนสนใจตามความต้องการ สามารถเรียนรู้ให้รู้ความจริง บรรลุความดีความงาม มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และสามารถดำรงชีวิตพอเพียงร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีดุลยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544) จึงเห็นได้ว่า การศึกษาของไทยมุ่งเน้นความสุขของผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญและไม่สามารถแยกความสุขจากการศึกษาได้ ดังคำพูดที่ว่า “หากไม่สามารถทำให้บุคคลมีความสุขได้ การศึกษาก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้” (กรมวิชาการ, 2541) และการเรียนรู้อย่างมีความสุขจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เรียนได้รับการยอมรับว่าเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีหัวใจ มีความคิด มีความรู้สึกรัก โกรธ เสียใจหรือดีใจ มีความประทับใจหรือสนใจสิ่งต่างๆ มีความสามารถเฉพาะตัว มีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างจากคนอื่น สามารถพัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพทางความคิดและสติปัญญา มีความหวังในชีวิต มีความรักและภูมิในในตนเอง รู้จักปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ รู้จักตนเอง เห็นคุณค่าของชีวิตและความเป็นมนุษย์ของตนเองได้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ เพื่อจะได้ค้นพบความถนัดและความสามารถของตนเอง (ป.อ.ปยุต.โต, 2546)

แม้ปัจจุบันกระทรวงศึกษาธิการได้พยายามพัฒนาการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียนรู้และยังผลักดันให้การปฏิรูปการศึกษาเป็นยุทธศาสตร์ของชาติ แต่ก็พบปัญหาว่า ผู้เรียนยังไม่มีความสุข (สตรีรัตน์ ศรีดาวเรือง, รพีพัฒน์ จันทนินทร และอรรถสิทธิ์ นิกรวัฒน์, 2562) จากการศึกษาและทบทวนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการเรียนรู้ของผู้เรียนส่วนใหญ่ พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสุขภาพและคุณลักษณะของผู้เรียน เช่น ผู้เรียนมีสุขภาพแข็งแรง ได้เรียนในวิชาที่ตนเองชอบ จะสามารถเรียนได้อย่างมีความสุข (สายทิพย์ แก้วอินทร์, 2548), การที่ผู้เรียนรู้จักการปรับตัว สามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุข (นัฐนรี ศรีชัย, 2564) 2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของผู้เรียนกับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน ครูและชุมชนที่อยู่อาศัยมีผลต่อความสุขในการเรียน (ภารดี ภักดีโยธิน, 2560) รวมทั้ง

การมีสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัวส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุข (กิติพงษ์ เรือนเพ็ชร และคณะ, 2566) 3) ปัจจัยการจัดการเรียนการสอนที่พบว่า รูปแบบการเรียนและวิธีการเรียนที่ไม่สนุกเน้นท่องจำเป็นหลักทำให้ผู้เรียนไม่มีความสุขและเบื่อการเรียน (กานต์ฤทัย ชลวิทย์, 2553) และ 4) ปัจจัยด้านครูทั้งพฤติกรรมและทักษะการสอนของครูหรืออาจารย์ เช่น บุคลิกของอาจารย์ที่มีความเอาใจใส่ การเข้าใจธรรมชาติของนักศึกษามีผลให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียน (ยุพา วงศ์รสไตร และ วราภรณ์ ดีน้ำจืด, 2563) สอดคล้องกับแนวความคิดของกิติยวดี บุญซื่อและคณะ (2540) พบว่า องค์ประกอบของความสุขในการเรียนรู้ มี 6 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) นักเรียนแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู 2) ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อนักเรียนทุกคน 3) นักเรียนเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง รู้จักปรับตัวได้ทุกที่ทุกเวลา 4) นักเรียนแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ 5) บทเรียนสนุก แปลกใหม่ จูงใจให้ติดตาม และเร้าใจให้อยากค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเองในสิ่งที่สนใจ และ 6) นักเรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

จากปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการเรียนรู้ และแนวคิดองค์ประกอบของความสุขในการเรียนรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้มีการสรุปและแบ่งเป็นความรู้สึกมีความสุขในการเรียนรู้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกที่ดีต่อผู้อื่น ความรู้สึกต่อวิชาที่เรียน และความรู้สึกต่อตนเองในการเรียน โดยพบว่า ความรู้สึกที่ดีต่อผู้อื่นเป็นความสุขในการเรียนรู้มากที่สุด รองลงมาคือความรู้สึกต่อวิชาที่เรียน และความรู้สึกต่อตนเองในการเรียน ดังนั้นการส่งเสริมองค์ประกอบความสุขในการเรียนรู้ทั้ง 6 องค์ประกอบ จะสามารถให้ผู้เรียนมีความสุข และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น (ขนิษฐา บุญมาวงษา, 2561) การส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ให้นักเรียนจึงเป็นประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน (ภารดี ภักดีโยธิน, 2560) แต่จากการทบทวนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการเรียนรู้พบว่า ผู้เรียนไม่มีความสุขในการเรียนรู้ ส่วนหนึ่งเกิดจากตัวผู้เรียนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาสุขภาพ ลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของผู้เรียน (สายทิพย์ แก้วอินทร์, 2548; ณัฐนรี ศรีชัย, 2564) รวมทั้งยังมีปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และครูผู้สอนที่มีผลต่อความสุขในการเรียนของนักเรียน (กิติติพงษ์ เรือนเพ็ชร และคณะ, 2566; นัฐนรี ศรีชัย, 2564) จึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียน และมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของความสุขในการเรียนรู้ของ กิติยวดี บุญซื่อและคณะ (2540) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ตามองค์ประกอบของความสุขในการเรียนรู้ของเด็กนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้นำไปสู่การวางแผนการส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อนำเสนอการวางแผนส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

นิยามศัพท์

ความสุขในการเรียนรู้ หมายถึง การที่นักเรียนสามารถแสดงออกถึงความพึงพอใจในการเรียน มีความสนใจ มีความชื่นชอบ มีความสนุกสนาน มีความกระตือรือร้นทุกครั้งที่มีการดำเนินการเรียนการสอน และมีความมุ่งมั่นทำตามเป้าหมายได้สำเร็จ รวมทั้งนักเรียนสามารถเรียนรู้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

ปัจจัยส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การเรียนรู้ของนักเรียนดำเนินไปอย่างมีความสุขได้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (กิติยวดี บุญซื่อ และคณะ, 2540) ได้แก่ 1) เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู 2) ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง 3) เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง รู้จักปรับตัวได้ทุกที่ทุกเวลา และ 4) เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจของ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้บุคลากรทางการศึกษาสามารถนำปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ในการจัดแผนการเรียนที่นำไปสู่การเพิ่มความสุขในการเรียนรู้ได้

2. เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่สามารถส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น (มัธยมศึกษาปีที่ 1-3) ในโรงเรียนโรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,721 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนมัธยมบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2567 จำนวน 686 คน แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมต้นมีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักเรียนประกอบไปด้วย 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นมัธยมศึกษา และระดับผลการเรียน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สร้างขึ้นจากสังเคราะห์กรอบแนวคิดองค์ประกอบของความสุขในการเรียนรู้ของ กิตติยวดี บุญซื่อและคณะ (2540) ร่วมกับการทบทวนแบบสอบถามเกี่ยวกับความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของ ขนิษฐา บุญมาวงษา (2561) แบบสอบถามมีทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามองค์ประกอบความสุขในการเรียนรู้ตามกรอบแนวคิด โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามด้านละ 6 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) จากคะแนน 1 ถึง 5 ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมให้เลือกเรียนตามความถนัด มีความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนของเนื้อหาตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปหาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาและหาค่าเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ทำการชี้แจงครูประจำชั้น และนักเรียนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและการสรุปผลโดยภาพรวมเพื่อปกป้องสิทธิของนักเรียน หลังจากการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นจึงได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยครั้งได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย หากผู้เข้าร่วมวิจัยต้องการออกจากการวิจัยสามารถออกได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวผู้เข้าร่วมวิจัย

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถูกนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 14 ปี มากที่สุดร้อยละ 33.20 โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.20 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 จำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 32.90 มีระดับผลการเรียนเฉลี่ย 3.01-3.50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

1. เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู
2. ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง
3. เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง
4. เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.23, S.D. = 0.26) หากพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ด้านที่ 4 คือ เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.29) รองลงมาเป็น ด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 0.24) ด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = 0.25) และด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 0.29) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู	3.01	0.25	ปานกลาง
2. ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง	3.26	0.24	ปานกลาง
3. เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง	2.76	0.28	ปานกลาง
4. เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ	3.91	0.29	มาก
รวม	**3.23**	**0.26**	**ปานกลาง**

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.01, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 1.1 ฉันไม่มีสิทธิเป็นตัวของตัวเอง ต้องทำตามครูอย่างเดียวเท่านั้น ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.37) และข้อที่ 1.4 เป็นความโชคดีของฉันที่มีโอกาสที่จะเรียนอะไรก็ได้ตามใจชอบ ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.37) อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 1.6 ฉันได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครูอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.05) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 1.2 เพื่อนๆ ยอมรับความคิดเห็นของฉัน ($\bar{x}$ = 1.93, S.D. = 0.34), ข้อที่ 1.3 ฉันมีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัด ($\bar{x}$ = 1.93, S.D. = 0.35) และข้อที่ 1.5 ฉันต้องการร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพจิตที่ดี และมีความหวังในชีวิต ($\bar{x}$ = 1.94, S.D. = 0.03) อยู่ในระดับน้อย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู

ด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.1 ฉันไม่มีสิทธิเป็นตัวของตัวเอง ต้องทำตามครูอย่างเดียวเท่านั้น	4.24	0.37	มากที่สุด
1.2 เพื่อนๆ ยอมรับความคิดเห็นของฉัน	1.93	0.34	น้อย
1.3 ฉันมีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัด	1.93	0.35	น้อย
1.4 เป็นความโชคดีของฉันที่มีโอกาสที่จะเรียนอะไรก็ได้ตามใจชอบ	4.24	0.37	มากที่สุด
1.5 ฉันต้องการร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพจิตที่ดี และมีความหวังในชีวิต	1.94	0.03	น้อย
1.6 ฉันได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครูอย่างสม่ำเสมอ	3.81	0.05	มาก
รวม	**3.01**	**0.25**	**ปานกลาง**

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง พบว่าปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 2.1 ฉันจะมีความสุขเมื่อได้เรียนกับครูที่เข้าใจฉัน ร่วมคิดไปกับฉัน สามารถจูงใจฉันให้ตื่นเต้นไปกับบทเรียน ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.36), ข้อที่ 2.5 เวลาที่ฉันได้เรียนกับครูที่ใจดี เป็นมิตร และอ่อนโยน ฉันจะมีความสุข ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.37) และข้อที่ 2.6 ฉันถูกบังคับให้เรียนหนังสือ ($\bar{X}$= 4.41, S.D. = 0.33) อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 2.2 ครูที่มีรูปแบบการสอนแบบท่องจำ แบบเดิมๆ ฉันจะมีความสุขเวลาเรียน ($\bar{X}$= 3.16, S.D. = 0.06) อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ 2.4 ฉันรู้สึกเครียดในการเรียนทุกครั้ง ($\bar{X}$= 1.87, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับน้อย และข้อที่ 2.3 ครูไม่จำเป็นต้องหากิจกรรมที่ทำให้ฉันสนุก เพราะไม่ว่าอย่างไรฉันก็ไม่มีความสุขในการเรียน ($\bar{X}$ = 1.62, S.D. = 0.03) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง

ด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1 ฉันจะมีความสุขเมื่อได้เรียนกับครูที่เข้าใจฉัน ร่วมคิดไปกับฉัน สามารถจูงใจฉันให้ตื่นเต้นไปกับบทเรียน	4.30	0.36	มากที่สุด
2.2 ครูที่มีรูปแบบการสอนแบบท่องจำ แบบเดิมๆ ฉันจะมีความสุขเวลาเรียน	3.16	0.06	ปานกลาง
2.3 ครูไม่จำเป็นต้องหากิจกรรมที่ทำให้ฉันสนุก เพราะไม่ว่าอย่างไรฉันก็ไม่มีความสุขในการเรียน	1.62	0.03	น้อยที่สุด
2.4 ฉันรู้สึกเครียดในการเรียนทุกครั้ง	1.87	0.34	น้อย
2.5 เวลาที่ฉันได้เรียนกับครูที่ใจดี เป็นมิตร และอ่อนโยน ฉันจะมีความสุข	4.22	0.37	มากที่สุด
2.6 ฉันถูกบังคับให้เรียนหนังสือ	4.41	0.33	มากที่สุด
รวม	**3.26**	**0.24**	**ปานกลาง**

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ ด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 0.28) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 3.6 ฉันคิดว่าการทำงานกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับเพื่อน เป็นสิ่งที่น่าเบื่อและไม่มีความสุข ($\bar{X}$= 4.37, S.D. = 0.03) อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 3.3 ฉันคิดว่าไม่จำเป็นต้องปรับตัวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ($\bar{X}$= 4.12, S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3.2 ฉันยอมรับจุดดีจุดด้อยของตนเองและคิดหาวิธีปรับปรุงแก้ไขตนเอง ฉันจะมีความสุข ($\bar{X}$ = 2.19, S.D. = 0.04) อยู่ระดับในปานกลาง ข้อที่ 3.1 ความสุขเวลาเรียนจะเกิดขึ้นได้เมื่อฉันได้แสดงความสามารถที่ตนเองถนัด ($\bar{X}$ = 1.87, S.D. = 0.34) ข้อที่ 3.4 ฉันคิดว่าไม่จำเป็นต้องปรับตัวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 2.09, S.D. = 0.43) และข้อที่ 3.5 ฉันรู้สึกภูมิใจในตนเองเวลาทำงานที่ครูมอบหมายได้สำเร็จ ($\bar{X}$= 1.949, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับน้อย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง

ด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.1 ความสุขเวลาเรียนจะเกิดขึ้นได้เมื่อฉันได้แสดงความสามารถที่ตนเองถนัด	1.87	0.34	น้อย
3.2 ฉันยอมรับจุดดีจุดด้อยของตนเองและคิดหาวิธีปรับปรุงแก้ไขตนเอง ฉันจะมีความสุข	2.19	0.04	ปานกลาง
3.3 ฉันคิดว่าไม่จำเป็นต้องปรับตัวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน	4.12	0.44	มาก
3.4 ฉันรู้สึกภูมิใจในตนเองเวลาทำงานที่ครูมอบหมายได้สำเร็จ	1.94	0.41	น้อย
3.5 ฉันคิดว่าการทำงานกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับเพื่อน เป็นสิ่งที่น่าเบื่อและไม่มีความสุข	4.37	0.03	มากที่สุด
รวม	**2.76**	**0.28**	**ปานกลาง**

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ ด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ

ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ ด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.29) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 4.2 ครูควรส่งเสริมให้ฉันได้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.45) ข้อที่ 4.3 ฉันคิดว่าการได้เรียนหรือทำงานที่มอบหมายที่เราชอบ ฉันจะมีความสุข ($\bar{X}$= 4.32, S.D. =

0.03) และข้อที่ 4.5 ถ้าเป็นวิชาที่ฉันชอบ ฉันจะทำความเข้าใจในเนื้อหาก่อนเรียนเสมอ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.37) อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 4.4 เวลาที่ฉันทำสิ่งที่เราถนัดหรือสนใจ ฉันไม่ต้องใส่ใจ ไม่ต้องมุ่งมั่น เดี๋ยวผลก็ประสบความสำเร็จเอง ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.43) และข้อที่ 4.6 ทุกครั้งที่เรียนวิชาที่ฉันไม่ชอบ ฉันจะรู้สึกเบื่อ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ 4.1 ฉันคิดว่า เด็กทุกคนไม่ต้องค้นหาความสามารถของตนเอง มาเรียนแต่ละวันแล้วกลับบ้านก็พอ ($\bar{X}$ = 2.20, S.D. = 0.03) อยู่ในระดับน้อย ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ

ด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4.1 ฉันคิดว่า เด็กทุกคนไม่ต้องค้นหาความสามารถของตนเอง มาเรียนแต่ละวันแล้วกลับบ้านก็พอ	2.20	0.03	น้อย
4.2 ครูควรส่งเสริมให้ฉันได้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ	4.25	0.45	มากที่สุด
4.3 ฉันคิดว่าการได้เรียนหรือทำงานที่มอบหมายที่เราชอบ ฉันจะมีความสุข	4.32	0.03	มากที่สุด
4.4 เวลาที่ฉันทำสิ่งที่เราถนัดหรือสนใจ ฉันไม่ต้องใส่ใจ ไม่ต้องมุ่งมั่น เดี๋ยวผลก็ประสบความสำเร็จเอง	4.20	0.43	มาก
4.5 ถ้าเป็นวิชาที่ฉันชอบ ฉันจะทำความเข้าใจในเนื้อหาก่อนเรียนเสมอ	4.35	0.37	มากที่สุด
4.6 ทุกครั้งที่เรียนวิชาที่ฉันไม่ชอบ ฉันจะรู้สึกเบื่อ	4.14	0.47	มาก
รวม	**3.91**	**0.29**	**มาก**

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครู ด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึง ด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเอง และด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ 4 เด็กแต่ละคนได้มีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง

12-15 ปี ถือเป็นวัยรุ่นเป็นวัยที่ก้าวสู่วุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์ และมีความกดดันทางอารมณ์ที่รุนแรง มีการแสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในร่างกายอย่างมาก มีสภาวะทางอารมณ์ไม่คงที่ และมีความสับสนเกี่ยวกับตนเอง (Dworetzky, 1985) และยังยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง มีความเชื่อมั่นว่าความคิดของตนเองถูกต้อง ไม่ชอบการบังคับ และไม่เชื่อคำพูดของคนอื่น (อุสา สุทธิสาคร, 2559) ปัจจัยย่อยที่เสริมสร้างความสุขในด้านนี้ พบว่า เด็กจะมีความสุขเมื่อได้เรียนวิชาที่ชอบ ได้เรียนหรือทำงานที่มอบหมายที่เด็กชอบ และครูควรส่งเสริมให้เด็กได้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ เวลาที่เด็กทำสิ่งที่พวกเขาถนัดหรือสนใจ จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ หากเรียนวิชาที่เด็กไม่ชอบจะรู้สึกเบื่อ และเด็กไม่เห็นด้วยหากมาเรียนแล้วไม่ต้องค้นหาความสามารถของตนเอง มาเรียนแต่ละวันแล้วกลับบ้านก็พอ ดังนั้น การที่เด็กสามารถได้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ ทำให้เด็กได้ค้นพบความสามารถของตนเองที่ซ่อนเร้นและรอการพัฒนาอยู่ เด็กจะมีกำลังใจเรียนและใส่ใจ มุ่งมั่นจนประสบผลสำเร็จและเกิดความสุขในการเรียนรู้ของตนเองและคนรอบข้าง นอกจากนี้การที่ทำให้เด็กมีความสุขยังสามารถลดการเกิดความรู้สึกมีปมด้อย และอยากจะเอาชนะด้วยวิธีการที่ผิด เช่น ทะเลาะวิวาท ก้าวร้าว ทำผิดกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น (กิติยวดี บุญซื่อ และคณะ, 2540)

ส่วนปัจจัยที่เสริมสร้างความสุขในการเรียนรู้ในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านที่ 2 ครูมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กทุกคนโดยทั่วถึงอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่เสริมสร้างความสุขในด้านนี้ พบว่า เด็กกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าถูกบังคับให้เรียนหนังสือ เด็กจะมีความสุข เมื่อพวกเขาได้เรียนกับครูที่เข้าใจ ร่วมคิดไปกับเด็ก สามารถจูงใจให้ตื่นเต้นไปกับบทเรียน เด็กจะมีความสุขที่ได้เรียนกับครูที่ใจดี เป็นมิตรและอ่อนโยน และครูจำเป็นต้องหากิจกรรมที่ทำให้เด็กสนุก ถึงจะส่งเสริมให้เกิดความสุขในการเรียน ด้านที่ 1 เด็กแต่ละคนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครูอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่เสริมสร้างความสุขในด้านนี้ พบว่า เด็กกลุ่มนี้คิดว่าพวกเขาไม่มีสิทธิเป็นตัวของตัวเอง ต้องทำตามครูอย่างเดียวเท่านั้น จึงต้องการโอกาสที่จะเรียนอะไรก็ได้ตามใจชอบ ต้องการมีโอกาสเลือกเรียนตามความถนัด เด็กต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครูอย่างสม่ำเสมอ แต่กลับคิดว่าเพื่อนๆ ไม่ค่อยจะยอมรับความคิดเห็นของตน และด้านที่ 3 เด็กเกิดความรักและภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่เสริมสร้างความสุขในด้านนี้ พบว่า เด็กคิดว่าการทำงานกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับเพื่อน เป็นสิ่งที่น่าเบื่อและไม่มีความสุข และคิดว่าไม่จำเป็นต้องปรับตัวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และไม่มีความสุขเวลาเรียนหากจะต้องแสดงความสามารถที่ตนเองถนัด

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และการจัดกลุ่มเพื่อนที่แน่นแฟ้น ต้องการการยอมรับของเพื่อน และพยายามสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัวโดยการค้นหาความหมายในชีวิต (เพ็ญนภา กุลนภาดล, 2560; อุสา สุทธิสาคร, 2559) ดังนั้น การที่เด็กได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครูส่งผลให้เด็กมีความสุขในการเรียนรู้ ดังที่ กิติยวดี บุญซื่อ และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า การที่นักเรียนแต่ละคนได้รับการยอมรับว่าเป็นมนุษย์ที่มีหัวใจและสมอง มีสิทธิที่จะเป็นตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

มีความคิด มีความสนใจในสิ่งต่างๆ มีความรู้ สึกรัก โกรธ เสียใจ หรือดีใจ มีความสามารถเฉพาะ มีจุดเด่น จุดด้อย ที่ต่างไปจากคนอื่นๆ มีสิทธิ์ได้รับการปฏิบัติจากผู้ใหญ่อย่างมนุษย์คนหนึ่งส่งผลให้เกิดความสุขในการเรียนรู้ นอกจากนี้ลักษณะของครูผู้สอนที่มีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อเด็กส่งผลให้เด็กเกิดความสุขในการเรียนรู้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยุวดี ชูจิตต์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอนมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้อย่างมีความสุขมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.593

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมให้ครูหรือบุคลากรทางการศึกษาสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักเรียนและยอมรับตัวตนของนักเรียนแต่ละคนเพื่อให้นักเรียนเกิดความสุขในการเรียนรู้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาวางแผนพัฒนาการส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ

3. ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความภาคภูมิใจในตนเองเพื่อนำไปสู่การเกิดความสุขในการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมตอนต้นแยกเป็นชั้นปีและระดับการศึกษาเพื่อนำผลมาวิเคราะห์และให้การพัฒนาการเรียนการสอนตรงกับแต่ละชั้นปี

2. ควรเพิ่มตัวแปรข้อมูลทั่วไป เช่น รายได้ของครอบครัว ความสัมพันธ์ของครอบครัว ความเครียดของนักเรียน เป็นต้น เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความสุขในการเรียนรู้

3. ควรติดตามผลของความสุขในการเรียนรู้ในระยะยาว เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พฤติกรรมทางลบ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมวิชาการ. (2541). *รายงานการวิจัยการสำรวจความเป็นไปได้ ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวการสอนของกรมวิชาการ*. คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการบริหารยุทธศาสตร์ และบูรณาการการศึกษา พ.ศ. 2552*. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.

กิติพงษ์ เรือนเพ็ชร, สุภิศา ขำอเนก, ยุวดี งอมสงัด, อภิสรากรณ์ หิรัณย์วิชญกุล และศิริลักษณ์ สุวรรณวงษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น วิทยาเขตบุรีรัมย์. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, *17*(3), 797-810.

กิติยวดี บุญซื่อ, ปิตินันทน์ สุทธสาร, สุนทร ช่วงสุวนิช และวิภา ตัณฑุลพงศ์. (2540). *ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างมีความสุข ต้นแบบการเรียนรู้ทางด้านหลักทฤษฎีและแนวปฏิบัติ.* สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา.

กานต์ฤทัย ชลวิทย์. (2553). *การวิเคราะห์แบบการเรียน ความสุขในการเรียน และทักษะการเรียนเพื่อการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/34799

ขนิษฐา บุญมาวงษา. (2561). *ความสุขในการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/7689

นัฐนรี ศรีชัย. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

พระธรรมปิ ฎก(ป.อ.ปยุตฺโต). (2546). *วิถีสู่สันติภาพ.* สหธรรมิก.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2547). *ธรรมนูญชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). การศาสนาสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

เพ็ญนภา กุลนภาดล. (2560). *การให้การปรึกษาวัยรุ่น.* ประยูรสาส์นไทย.

ภารดี ภักดีโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2* [ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ยุพา วงศ์รสโตร และวราภรณ์ ดีน้ำจืด. (2563). ความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาลหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, *13*(1): 43-57.

ยุวดี ชูจิตต์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. ใน *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8* (หน้า 559–566). มหาวิทยาลัยธนบุรี.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2544). *มาตรฐานการศึกษาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอกระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน.* พิมพ์ดี.

สายทิพย์ แก้วอินทร์. (2548). *การเรียนรู้อย่างมีความสุขกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประถมศึกษาโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ศึกษาศาสตร์)* (รายงานการวิจัย). คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สตรีรัตน์ ศรีดาวเรือง, รพีพัฒน์ จันทนินทร, และอรรถสิทธิ์ นิกรวัฒน์. (2562). ความสุขในการเรียนของนักศึกษา สาขาวิชาการบริหารงานตำรวจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ "การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์" ครั้งที่ 3* (หน้า 1093–1104). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อุสา สุทธิสาคร. (2559). *จิตวิทยาวัยรุ่น.* ห้างหุ้นส่วนสามลดา.

Dworetzky. (1985). *Child Psychology* (4thed.). Prentice-Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610.

Ovalle, H., Nussbaum, M., Claro, S., Espinosa, P., & Alvares, D. (2024). Happiness at school and its relationship with academic achievement. *Education Sciences*, *14*(12), 1321. https://doi.org/10.3390/educsci14121321

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: April 22, 2025
Revised: August 29, 2025
Accepted: November 1, 2025

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาในระบบการเรียนทางไกล แขนงหลักสูตรและการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

A Study of Factors Related to Student Dropout in the Distance Learning System in the Field of Curriculum and Instruction at Sukhothai Thammathirat Open University

ศิตา เยี่ยมขันติถาวร (Sita Yiemkuntitavorn)[1]*
ฉัตรชัย พุฒิรุ่งโรจน์ (Chatchai Puttirungroj)[2]
*Corresponding author: sita_1383@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในขณะที่ความต้องการการศึกษาแบบเปิดและการเรียนการสอนทางไกลเพิ่มขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่การเรียนการสอนรูปแบบนี้ ผู้สอนและผู้เรียน รวมถึงมหาวิทยาลัยยังคงเผชิญกับปัญหาที่หนักหนา อย่างอัตราการลาออกกลางคันที่สูงเช่นกัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการเลิกเรียนกลางคันจากมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาโทในระบบการเรียนทางไกล สาขาหลักสูตรและการสอน ข้อมูลถูกเก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับนักศึกษา 15 คนที่ตัดสินใจลาออกหลังจากเรียนในระบบการเรียนการสอนทางไกลในหลักสูตรปริญญาโท สาขาหลักสูตรและการสอน วิชาเอกภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามนำเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลาออกของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย และสัมภาษณ์ทางออนไลน์ผ่านโปรแกรมไมโครซอฟท์ทีม โดยยึดรูปแบบของ Rovai (2003) เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาตัดสินใจลาออกจากการศึกษาเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่ เหตุผลภายใน เหตุผลภายนอก ลักษณะของนักศึกษา และทักษะของนักศึกษา และนักศึกษาบางคนอาจจะมีเหตุผลในการเลิกการเรียนการคันมากกว่าหนึ่งปัจจัย อย่างไรก็ดี เหตุผลบางประการนั้น อาจารย์ที่ปรึกษาและมหาวิทยาลัยอาจสามารถหาหนทางช่วยเหลือ หรือให้คำปรึกษาได้เพื่อให้นักศึกษาผ่อนคลายความกังวล และ

[1] *รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
(Associate Professor of School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University)
[2] *อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
(Lecturer of School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University)

หาหนทางแก้ไข งานวิจัยนี้จึงอาจเป็นประโยชน์ให้สถาบัน และอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตระหนักเพื่อช่วยเหลือนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลในเบื้องต้นต่อไป

คำสำคัญ เลิกเรียนกลางคัน ระบบการเรียนการสอนทางไกล มหาวิทยาลัยเปิด ประเทศไทย

Abstract

In the aftermath of the COVID-19 pandemic, the demand for open and distance education has surged. However, this instructional modality continues to grapple with significant challenges, notably high student dropout rates. This study aims to investigate the underlying reasons prompting students to discontinue their studies, focusing on the students' perspectives. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 15 master's degree students who withdrew from the distance education program in Curriculum and Instruction, majoring in English and Mathematics, at Sukhothai Thammathirat Open University. The researcher developed guiding questions to explore factors associated with student withdrawal and conducted online interviews via Microsoft Teams. Data analysis was guided by Rovai's (2003) framework and then analyzed through content analysis. The study identified four primary factors influencing students' decisions to withdraw from their studies: internal factors, external factors, student characteristics, and student skills. It was noted that some students may be affected by more than one of these factors simultaneously. Nonetheless, certain reasons for withdrawal could potentially be mitigated through support and guidance from academic advisors and the university. Such interventions may help alleviate students' concerns and assist in finding appropriate solutions. Consequently, this research could serve as a valuable resource for institutions and academic advisors to recognize and address challenges faced by students in distance education systems.

Keywords: dropout, distance learning system, open university, Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) เป็นมหาวิทยาลัยระบบการศึกษาทางไกลในประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2521 ตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเปิดชั้นนำระดับโลก มหาวิทยาลัยมีเป้าหมายที่จะเป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีคุณภาพที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงใช้ระบบการศึกษาทางไกลเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนให้แก่นักศึกษา และได้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการศึกษาเพื่อให้บริการการศึกษาแก่ประชาชนทุกช่วงวัย ให้นักศึกษาได้มีอิสระในการเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์ตามสถานการณ์และสถานที่ตั้งของแต่ละบุคคล

สำหรับสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชนั้นได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522 โดยเปิดสอนหลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ โดยตระหนักเป็นอย่างสูงว่าบุคลากรเหล่านั้นเป็นกำลังสำคัญของชาติที่สามารถเสริมสร้างและพัฒนาชุมชนของตนด้วยความรู้ทางวิชาการและ เป็นบุคลากรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพครู สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มีการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี และ ระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งครอบคลุมหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตหลังปริญญา หรือประกาศนียบัตรบัณฑิต (1 ปี), ระดับปริญญาโท (แผน ก1 ก2 และ ข) จนไปถึงระดับปริญญาเอก (ประเภท ก1 และ ก2) ในการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับเป็นการเรียนการสอนทางไกลเป็นหลัก มีเอกสารสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก หากแต่ในระดับบัณฑิตศึกษานอกจากเป็นการเรียนการสอนทางไกลแล้ว มสธ.ยังจัดการเรียนการสอนในรูปแบบการสัมมนาเสริมและสัมมนาเข้ม มีการนำอีเลิร์นนิ่งเข้ามาใช้ในการจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับการสัมมนาเสริมและสัมมนาเข้มซึ่งถือว่าเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน เดิมนั้นการจัดสัมมนาเสริมและสัมมนาเข้มเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบเผชิญหน้า แต่ภายหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการการสอนมากที่สุด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชจึงเปลี่ยนจากรูปแบบสัมมนาเสริมและสัมมนาเข้มแบบเผชิญหน้าเป็นรูปแบบออนไลน์ ซึ่งยังคงเป็นการเรียนการสอนที่ผสมผสานในระบบการเรียนการสอนทางไกล สอดคล้องกับที่องค์การยูเนสโก (2016) ได้ให้คำนิยามการศึกษาทางไกลไว้ว่า เป็นรูปแบบการศึกษาที่ผู้สอนและผู้เรียนอยู่ห่างกันทั้งในเชิงเวลาและสถานที่ ผ่านรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์ การเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยใช้สื่อการเรียนรู้ที่จัดส่งให้ผู้เรียนทางไปรษณีย์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยที่จัดการศึกษารูปแบบทางไกล เช่น ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย การเรียนรู้ออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้เช่นกัน (Ramos et al., 2007; Luschei, et al., 2008; Suciati, 2011)

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชได้ให้อาจารย์และนักศึกษาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์คือ Microsoft Teams เป็นหลักและได้แนะนำให้ใช้แอพลิเคชันอื่นๆควบคู่ได้ด้วย เช่น แอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) และอีเมล (email) เพื่อให้ความสะดวกแก่นักศึกษาในการติดต่อกับอาจารย์ นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อกับมหาวิทยาลัยเวลามีปัญหาในการเรียนการสอนหรือปัญหาอื่นๆ อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยพบว่ายังมี

นักศึกษาจำนวนมากที่เลิกเรียนกลางคัน และต้องการศึกษาหาสาเหตุเพื่อทำการแก้ไขและเพื่อช่วยเหลือนักศึกษา จากแผนปรับแต่งแปลงโฉมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในช่วงพ.ศ. 2565-2569 ได้ระบุไว้ว่าในปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้ประสบกับปัญหาการลาออกกลางคันของนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท จากการศึกษาการลาออกกลางในปีการศึกษา 2555 – 2562 ในระดับปริญญาโทนั้นมีแนวโน้มในการออกกลางคันอยู่ที่ร้อยละ 23.35 ในปีแรกของการศึกษา และร้อยละ 13.64 ในปีที่ 2 ของการศึกษา ซึ่ง Nurmalitasari et al. (2023) ระบุว่า อัตราการเลิกเรียนของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นหัวข้อที่สำคัญในหลายประเทศ เช่น สเปน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี รวมถึงประเทศในทวีปเอเชียอย่างประเทศอินโดนีเซีย จากข้อมูลในฐานข้อมูลการศึกษาอุดมศึกษาของประเทศอินโดนีเซีย (Pangkalan Data Perguruan Tinggi หรือ PDDIKTI) ในปี ค.ศ. 2018 และ 2019 (Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 2018 and 2019) ระบุว่า อัตราการเลิกเรียนในอินโดนีเซียมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี 2018 อัตราการเลิกเรียนอยู่ที่ 3% ของนักศึกษาทั้งหมด คิดเป็น 245,810 คน และในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 8% คิดเป็น 698,261 คน ซึ่งสาเหตุของการออกหรือเลิกเรียนกลางคันนี้มีสาเหตุและปัจจัยหลากหลายซึ่งมีผู้วิจัยมากมายพยายามหาสาเหตุในการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาในระบบการเรียนการสอนทางไกล

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาถึงสาเหตุของการเลิกเรียนการคันของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลจากหลากหลายประเทศ อย่าง Brown et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนการสอนทางไกลครั้งแรกของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกล ณ มหาวิทยาลัย Charles Sturt ประเทศออสเตรเลีย และมหาวิทยาลัย Massey ประเทศนิวซีแลนด์ โดยผลการศึกษาสามารถระบุถึงสาเหตุของการเลิกเรียนกลางคันได้ดังนี้

1. หน้าที่การงานและความรับผิดชอบในครอบครัว หมายถึง การจัดการความสมดุลระหว่างการทำงาน ครอบครัว และการศึกษา

2. สภาพแวดล้อมในบ้าน หมายถึง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในบ้านสำหรับการเรียน เช่น การรบกวนของผู้อื่นและการขาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเรียน

3. ประสบการณ์จากการศึกษาก่อนหน้า หมายถึง พฤติกรรมการเรียนที่เคยมีมา หรือรูปแบบการเรียนรู้ก่อนการปรับตัวในรูปแบบการศึกษาทางไกล

4. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี หมายถึง ปัญหาสุขภาพกายและจิตใจที่อาจขัดขวางการเรียน

5. ความรู้ด้านดิจิทัล หมายถึง ความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กิจกรรมส่วนตัว หมายถึง กิจกรรมและความสนใจอื่นๆ ที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจและเวลาในการเรียน

นอกจากนี้ Musingafi et al. (2015) ได้ศึกษาปัญหาที่นักศึกษาที่ศึกษาในระบบเปิดและระบบการศึกษาทางไกล (Open and Distance Learning, ODL) ที่มหาวิทยาลัยเปิดแห่งซิมบับเว (ZOU) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ระบุปัญหาในการจัดการเรียนการสอนทางไกลหลายประการโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดย่อย ได้แก่ ความท้าทายด้านบุคคล ด้านการสอน และด้านสถาบัน

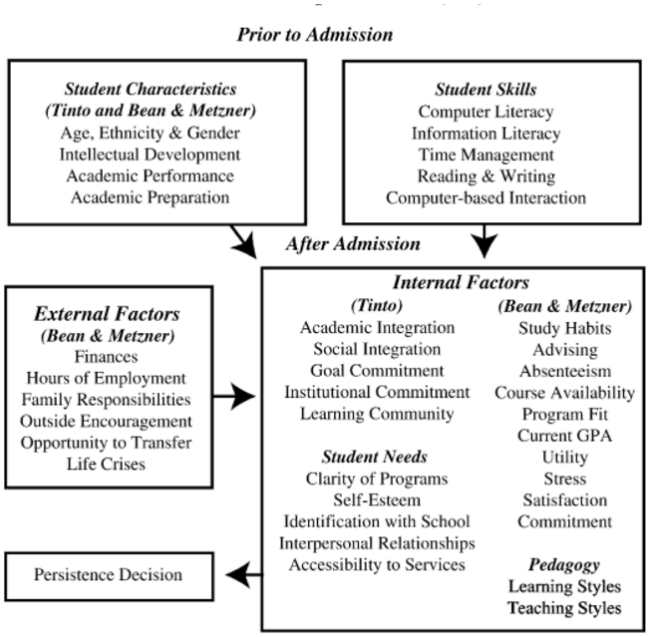
1. ความท้าทายด้านบุคคล (Individual Challenges) หมายถึง การจัดการเวลา นักศึกษาการเรียนทางไกลมักประสบปัญหาการจัดสมดุลระหว่างภาระงานการเรียนและการทำงานหรือกิจกรรมส่วนตัว เนื่องจากความยืดหยุ่นในการเรียนทางไกลอาจนำไปสู่การผัดวันประกันพรุ่งได้ นอกจากนี้อาจหมายรวมถึงแรงจูงใจและระเบียบวินัยในตนเอง เนื่องจากการเรียนทางไกลมักขาดโครงสร้างที่ชัดเจน นักศึกษาหลายคนระบุว่าการรักษาแรงจูงใจและระเบียบวินัยในการเรียนเป็นปัญหาใหญ่ที่สุด สุดท้ายคือปัญหาเรื่องทักษะทางเทคโนโลยีอุปกรณ์และการเข้าถึงเทคโนโลยี นั่นคือ นักศึกษาหลายคนประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนออนไลน์ หรือการเข้าถึงเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่จำเป็นสำหรับการเรียนออนไลน์

2. ความท้าทายด้านการสอน (Instructional Challenges) ความท้าทายนี้เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ การขาดแคลนวัสดุการเรียนที่ทันสมัยหรือเข้าถึงได้ เช่น หนังสือเรียน แหล่งข้อมูลออนไลน์ หรือเนื้อหามัลติมีเดีย นักศึกษาบางคนรู้สึกว่าสถาบันมีคุณภาพการสอนไม่เพียงพอ เนื้อหาที่สอนนั้นไม่เหมาะกับการเรียนการสอนทางไกล หรืออาจารย์ไม่ผ่านการฝึกอบรมในเทคนิคการสอนออนไลน์ นอกจากนี้นักศึกษาการเรียนทางไกลมักรู้สึกโดดเดี่ยวเนื่องจากโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์และเพื่อน ๆ มีน้อย การขาดการมีส่วนร่วมนี้อาจทำให้ความต้องการการเรียนรู้ลดลง

3. ความท้าทายด้านสถาบัน (Institutional Challenges) ความท้าทายเหล่านี้เกิดจากการบริหารจัดการและโครงสร้างของสถาบันเอง ความท้าทายด้านสถาบันที่สำคัญได้แก่ การบริการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอทั้งการสนับสนุนทางวิชาการและการบริหารจัดการ รวมถึงแอพลิเคชันที่มหาวิทยาลัยใช้ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ซอฟต์แวร์ที่ล้าสมัย หรือการขาดแหล่งข้อมูลดิจิทัลที่รองรับการเรียนรู้ที่มี นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องถึงนโยบายและอุปสรรคด้านการบริหาร เช่น นโยบายของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการสอบ การประเมินผล และการจัดส่งเนื้อหาการเรียนอาจไม่มีความยืดหยุ่นเพียงพอในการรองรับความต้องการของนักศึกษาการเรียนทางไกล

นอกจากปัญหาในการเรียนการสอนทางไกลในระบบการศึกษาทางไกลแล้ว จากการศึกษาเรื่องการเลิกเรียนกลางคัน ผู้วิจัยพบว่า มีนักวิจัยและนักการศึกษาพยายามให้ความหมายและรูปแบบของการออกกลางคันของนักศึกษาไว้มากมายเช่น Kehm et al. (2019) กล่าวว่า มุมมองในเรื่องของความหมายและรูปแบบของการเลิกเรียนของนักศึกษามีหลากหลายแง่มุม โดยต้องวิเคราะห์แง่มุมทางวิชาการ และมุมมองจากหน่วยงานของรัฐและสังคมประกอบ Guzmán et al. (2021) ยังกล่าวด้วยว่า ความหลากหลายของรูปแบบ

การเลิกเรียนกลางคันเป็นไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิเคราะห์ และสามารถส่งเสริมกันเพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการเลิกเรียนกลางคัน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ใช้โมเดล “Composite Persistence Model” แบบผสมของ Rovai (2003) ที่ได้นำเสนอรูปแบบการเลิกเรียนกลางคันที่สร้างจาก “Student Integration Model” ของ Tinto (1975) และ “Student Attrition Model” ของ Bean and Metzner (1985) โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจการออกกลางคันในการเรียนการสอนทางไกลโดยเฉพาะ โดย Rovai เชื่อว่านักศึกษาการศึกษาทางไกลมีลักษณะแตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนแบบเผชิญหน้าในหลายแง่มุม โดยรูปแบบที่สร้างขึ้นนี้มีสาเหตุของการเลิกเรียนกลางคันอยู่ 4 ปัจจัยดังรูป



ภาพที่ 1 Rovai's Composite Model

จากภาพที่ 1 Rovai's Composite Model เราสามารถให้นิยามการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาในรูปแบบการเรียนการสอนทางไกลได้ 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

ตามโมเดลของ Rovai (2003) ปัจจัยภายในคือปัจจัยต่าง ๆ “ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา” หลังจากการเข้าเรียนในระบบการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การบูรณาการทางวิชาการ การบูรณาการทางสังคม ความสามารถในการเข้าถึง การตั้งเป้าหมาย และความมุ่งมั่นต่อสถาบัน Tinto (1975) กล่าวว่า การบูรณาการทางวิชาการสามารถวัดได้จากผลการเรียนหรือการพัฒนาทางสติปัญญา ส่วนการบูรณาการทางสังคมครอบคลุมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา ครูผู้สอน เพื่อน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร

2. ปัจจัยภายนอก

ตามโมเดลของ Rovai (2003) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในกระบวนการหลังจากการเข้าเรียน Rovai ระบุว่าปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเงิน ชั่วโมงการทำงาน ความรับผิดชอบต่อครอบครัว การสนับสนุนจากภายนอก โอกาสในการย้ายสถาบัน และวิกฤตชีวิต ในการศึกษานี้ ชั่วโมงการทำงานถูกพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของ “ชีวิตการทำงาน” ซึ่งรวมถึงชีวิตการทำงานที่เข้มข้นหรือยืดหยุ่น ความสบายใจทางจิตใจในการมีงานทำ และขั้นตอนทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงาน

3. ปัจจัยลักษณะของนักศึกษา

ในโมเดลของ Rovai (2003) ลักษณะของนักศึกษา ได้แก่ อายุ ชาติพันธุ์ เพศ การพัฒนาทางสติปัญญา ผลการเรียน และการเตรียมความพร้อมทางวิชาการ ในการศึกษานี้ มีการเพิ่มตัวแปร เช่น โครงสร้างบุคลิกภาพ ความเชื่อ/ความคิดเบื้องต้น ความเหมาะสมกับตัวเอง ความรู้สึกตัว/ความไม่รู้ตัว และอุปกรณ์เทคโนโลยี นอกจากนี้ พฤติกรรมการเรียนและการตั้งเป้าหมาย ซึ่งอยู่ภายใต้ปัจจัยภายในในโมเดลของ Rovai ก็ถูกประเมินเป็นลักษณะของนักศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย

4. ปัจจัยทักษะของนักศึกษา

Rovai (2003) ระบุว่า ทักษะของนักศึกษา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ การรู้เท่าทันข้อมูล การบริหารจัดการเวลา การอ่านและการเขียน และการโต้ตอบที่ใช้คอมพิวเตอร์ ในการศึกษานี้ ความรู้ด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และการโต้ตอบที่ใช้คอมพิวเตอร์ถูกพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของทักษะด้านดิจิทัล และเกี่ยวข้องกับความสามารถของนักศึกษาในการใช้เครื่องมือฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในระดับที่สามารถเรียนรู้ได้ โดยการขาดทักษะดิจิทัลของนักศึกษาอาจนำไปสู่การเลิกเรียนกลางคันได้ (Bawa, 2016)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้รูปแบบของ Rovai เพื่อหาสาเหตุปัจจัยของการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษา ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเหลือนักศึกษาในฐานะอาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้น แต่ผู้วิจัยยังเป็นผู้รับผิดชอบหลักสูตร และเป็นกรรมการบริหารปรับปรุงหลักสูตร และชุดวิชาจึงมีส่วนในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรและหาหนทางแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาทั้งนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันและนักศึกษาในปีการศึกษาต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่แขนงวิชา และมหาวิทยาลัยต่อไป อย่างไรก็ดี ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด ปัญหาหลักของผู้วิจัยคือการขอสัมภาษณ์นักศึกษาที่เลิกเรียนกลางคันทุกเอกในแขนงหลักสูตรและการสอน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อนักศึกษาได้ นักศึกษาบางคนไม่ประสงค์ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษานักศึกษาเอกภาษาอังกฤษ และเอกคณิตศาสตร์จึงขอสัมภาษณ์นักศึกษาเอกภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ที่เลิกเรียนกลางคันเท่านั้น

คำถามการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งหาคำตอบสำหรับคำถาม: “ปัจจัยที่มีต่อการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาในระบบการเรียนการสอนทางไกลแขนงหลักสูตรและการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชมีอะไรบ้าง” โดยนักวิจัยพยายามทำความเข้าใจถึงเหตุผลต่าง ๆ ผ่านเสียงของนักศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยของการเลิกเรียนกลางคันจากมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาโทในระบบการเรียนทางไกล สาขาหลักสูตรและการสอน วิชาเอกวิชาภาษาอังกฤษและวิชาคณิตศาสตร์ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลิกเรียนกลางคัน หมายถึง สาเหตุของการเลิกเรียนของนักศึกษาโดยใช้โมเดล “Composite Persistence Model” แบบผสมของ Rovai (2003) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยลักษณะของนักศึกษา และปัจจัยทักษะของนักศึกษา

การเลิกเรียนกลางคัน หมายถึง การยุติการศึกษาหรือออกจากระบบการเรียนการสอนอย่างถาวรหรือชั่วคราวก่อนสำเร็จจากหลักสูตร โดยไม่ดำเนินการรักษาสถานภาพการเป็นนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบออนไลน์ผ่าน MS Teams ซึ่งแต่ละครั้งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ระหว่าง 30 ถึง 45 นาที จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกสำหรับนักศึกษาผู้เลิกเรียนกลางคัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล และสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ สำหรับคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามีดังต่อไปนี้

1. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณตัดสินใจเลิกเรียนกลางคัน?
2. อะไรที่คุณคิดว่าสามารถป้องกันไม่ให้คุณเลิกเรียนกลางคันได้?
3. อะไรคือเหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจสมัครเรียนอีกครั้งเพื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท?

ประชากรของการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 30 คน โดยไม่จำกัดเพศ อายุ เป็นผู้ที่ยุติการศึกษาหรือเลิกเรียนกลางคันในขณะที่กำลังศึกษาในแขนงวิชาหลักสูตรและการสอน เอกวิชาภาษาอังกฤษและวิชาคณิตศาสตร์ จากสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประเทศไทย ระหว่างปี

การศึกษา 2563 – 2566 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทแขนงวิชาหลักสูตรและการสอน เอกวิชาภาษาอังกฤษและวิชาคณิตศาสตร์ที่ลาออกกลางคันจำนวน 15 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นนักศึกษาที่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวลงทะเบียนเข้าศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2566 และได้ยุติการศึกษาโดยไม่ดำเนินการรักษาสถานภาพการเป็นนักศึกษา โดยนักศึกษาทุกคนได้รับการยืนยันว่าการเข้าร่วมสัมภาษณ์และข้อมูลส่วนตัวต่างๆจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อไม่ให้กระทบความเป็นส่วนตัวของนักศึกษา สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลจากการบันทึกเทป และจดบันทึกจะนำมาเขียนบรรยายเป็นเรื่องเล่าเชิงพรรณนา และทำลายทันทีหลังการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาตามประเด็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เลิกเรียนกลางคันไม่ได้มีการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาหรืออาจารย์ในแขนงวิชาในการยุติการศึกษา ผู้วิจัยได้นำคำสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ได้กำหนดไว้

คำถามวิจัยข้อที่ 1 เป็นคำถามหลักที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลิกเรียนกลางคันนั้นเป็นคำถามหลักตามจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตามรูปแบบของ Rovai (2003) โดยสามารถแยกออกมาเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ เหตุผลภายใน เหตุผลภายนอก ลักษณะนักศึกษา และทักษะของนักศึกษา โดยสามารถบรรยายผลได้ดังนี้

1. เหตุผลภายใน

จากการศึกษาเหตุผลภายใน หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวกับการเรียนการสอน ปัญหาเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลาย แต่การสัมภาษณ์นักศึกษาที่ออกกลางคันจำนวน 15 คน สามารถระบุเหตุผลดังนี้

1.1 ผลการเรียน มีนักศึกษาจำนวน 3 คน (Eng1, Eng2, Math1) กล่าวว่า หลังจากการศึกษาในภาคการศึกษาแรก ผลการเรียนของนักศึกษาอยู่ในระดับต่ำ หรือต่ำกว่าระดับความพึงพอใจของนักศึกษา ทำให้ต้องลงทะเบียนชุดวิชาเดิมใหม่อีกครั้ง ซึ่งต้องรออีกหนึ่งภาคการศึกษาถึงจะลงชุดวิชานั้นอีกครั้งได้เนื่องจากชุดวิชาดังกล่าวไม่ได้เปิดให้นักศึกษาได้ศึกษาในทุกภาคการศึกษา ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงนำไปสู่การเลิกเรียนกลางคัน โดยหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เนื้อหาในชุดวิชายากเกินไป ตนได้พยายามทำความเข้าใจด้วยการอ่านซ้ำไปมาแล้ว แต่ยังไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างถ่องแท้ทำให้ขาดความมั่นใจในเวลาสอบ

1.2 รูปแบบการเรียนการสอนที่ไม่คุ้นชิน นักศึกษาจำนวน 2 คน (Math1, Math2) กล่าวว่าตนไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย นักศึกษาต้องศึกษาด้วยตนเองผ่านการอ่านประมวลสาระชุดวิชา (เอกสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์) และดูสื่อประกอบการเรียนรู้ของชุดวิชานั้น ๆ และยืนยันว่ารูปแบบการเรียนการสอนที่มีการบรรยายสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่นักศึกษาประสงค์ เพราะมีความคุ้นชินและรู้สึกว่าสามารถเรียนรู้ได้ดีกว่าเรียนด้วยตนเอง

1.3 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน เนื่องจากตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 การศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชนั้น นอกจากเป็นการเรียนการสอนทางไกลแล้ว ยังเป็นการเรียนการสอนออนไลน์ นักศึกษาจะมีโอกาสพบอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาและเพื่อนผ่านทางออนไลน์ โปรแกรมไมโครซอฟท์ทีมเป็นหลักตั้งแต่ปฐมนิเทศ การสัมมนาเสริม และการสัมมนาเข้ม นักศึกษาสองคน (Eng3, Math3) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่จำกัดระหว่างเพื่อนร่วมชั้นในการเรียนออนไลน์ รวมทั้งกับอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษา ทำให้ตนมีข้อจำกัดในการปรึกษาหารือ เวลามีปัญหาในการเรียนหรือเมื่อพลาดข้อมูลข่าวสารบางประการ ตนรู้สึกไม่สะดวกใจในการติดต่อเพื่อถามคำถามที่ไม่เข้าใจ หรือขอคำปรึกษากับอาจารย์หรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ Nurmalitasari et al. (2023) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษายังถือเป็นตัวแปรที่ใช้ในการคาดการณ์นักศึกษาที่เลิกเรียนกลางคันได้

2. เหตุผลภายนอก

จากการสัมภาษณ์ เหตุผลภายนอกของนักศึกษาที่นำไปสู่การเลิกเรียนกลางคันนั้นมีหลายประการและมีความหลากหลาย แต่กลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลิกเรียนโดยกลางคันของนักศึกษาแขนงหลักสูตรและการสอน เอกภาษาอังกฤษและ เอกคณิตศาสตร์มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากเหตุผลที่มีผลมากที่สุดดังนี้

2.1 ปัญหาทางการเงิน ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมมีผลกระทบโดยตรงต่อแนวโน้มของนักศึกษาในการเลิกเรียน จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่เลิกเรียนกล่าวถึงผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 นักศึกษา 3 คน (Eng 4, Eng 5, Math 4) ระบุว่าระหว่างการระบาดทำให้ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของนักศึกษาเพิ่มขึ้น แม้ว่าหลังการระบาดแล้วเศรษฐกิจและค่าใช้จ่ายยังคงมีผลกระทบต่อการศึกษาต่อในอนาคต

2.2 ปัญหาสุขภาพทั้งทางกายและทางจิตใจรวมถึงการตั้งครรภ์ มีนักศึกษา 1 คน (Eng6) ระบุว่าตนได้ตัดสินใจหยุดการศึกษาต่อหลังจากที่ทราบว่าตนได้ตั้งครรภ์ เดิมนักศึกษาตั้งใจว่าจะยังคงศึกษาต่อแต่ด้วยมีอาการแพ้ท้องค่อนข้างมากจึงตัดสินใจหยุดเรียน นอกจากนี้มีนักศึกษา 1 คน (Eng7) ที่ระบุว่าตนมีปัญหาทางจิตใจที่ต้องรักษาอาการโรคซึมเศร้า (Depression) จึงต้องเลิกเรียนกลางคันในที่สุด

2.3 ปัญหาการเปลี่ยนสายงาน หนึ่งในนักศึกษา (Eng8) แจ้งว่า นักศึกษาได้โอนย้ายสังกัด และไปปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ไม่จำเป็นต้องนำใบประกอบอาชีพครูไปใช้ โดยนักศึกษาตั้งใจว่าจะศึกษาต่อระดับปริญญาโทอีกครั้งในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสายงาน

2.4 ปัญหาเกี่ยวกับภาระส่วนตัว ได้แก่ ภาระงาน การดูแลครอบครัว (Eng3) มีนักศึกษา 2 คน แจ้งว่าตนต้องย้ายสถานที่ทำงานกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเพื่อดูแลบิดามารดา หนึ่งในสองคนแจ้งว่าเดิมตั้งใจว่าจะยังคงศึกษาต่อ แต่ด้วยภาระหน้าที่ในสถานที่ทำงานใหม่ กอปรกับการต้องดูแลบิดาที่ป่วยทำให้ต้องเลิกเรียนกลางคัน

3. ลักษณะนักศึกษา

จากการสัมภาษณ์ นักศึกษา 3 คน (Math 5, Math6, Math 7) ระบุว่าในการเลิกเรียนกลางคันนั้นเกิดจากปัญหาด้านวินัยในตนเองซึ่งอาจไม่ตรงกับระบบการศึกษาทางไกลที่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น การขาดเรียน ไม่ทำงานที่ได้รับมอบหมาย และไม่เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ นักศึกษาระบุเพิ่มเติมว่า นักศึกษาไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับระบบการเรียนทางไกลได้ และรู้สึกว่าระบบการศึกษาแบบปิดเหมาะสมกับตนมากกว่า สองในสามคนระบุว่า ตนชอบการเผชิญหน้าในชั้นเรียนมากกว่าการศึกษาด้วยตนเองเพียงอย่างเดียวผ่านการอ่านหนังสือซึ่งเปรียบเสมือนสื่อหลักตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ที่เป็นการจัดการเรียนการสอนทางไกล จึงไปสมัครเรียนมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้ที่พำนักอาศัย การเข้าชั้นเรียนและได้พบปะเพื่อนร่วมชั้นเป็นประจำมีส่วนกระตุ้นทำให้มีแรงจูงใจในการเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาอีก 2 คน (Eng1, Math1) ระบุว่า ภายหลังจากได้ศึกษามาระยะเวลาหนึ่ง พบว่าความรู้พื้นฐานที่จะนำไปต่อยอดในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นและตนเองขาดการเตรียมความพร้อมที่เหมาะสม ส่งผลให้การศึกษาต่อในครั้งนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงต้องเลิกเรียนกลางคัน

4. ทักษะของนักศึกษา

นักศึกษาบางคน (Eng2, Math7) กล่าวว่าตนมีปัญหาในการศึกษาด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์และต้องการการสนับสนุนจากอาจารย์และเพื่อนในการเรียนการสอนแบบเผชิญหน้า พวกเขายังกล่าวถึงการขาดทักษะคอมพิวเตอร์ด้วยว่า เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งอาจทำให้พวกเขาไม่สามารถปรับตัวได้ หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างระบุว่าตนเองอายุมากเกินไป มีปัญหาเรื่องการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ช้าไม่ทันคนที่มีอายุน้อยกว่า เมื่อต้องส่งงาน หรือสอบออนไลน์ ตนต้องศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์บ่อยครั้งที่ตนถอดใจ เดิมมีการขอความช่วยเหลือจากลูกให้มาช่วยเวลามีการจัดการเรียนการสอน การส่งงานและการสอบออนไลน์ แต่ก็ยังไม่สามารถปรับตัวได้

คำถามวิจัยข้อที่ 2 อะไรที่คุณคิดว่าสามารถป้องกันไม่ให้คุณเลิกเรียนกลางคันได้? นักศึกษาแต่ละคนได้ตอบคำถามข้อนี้เชื่อมโยงกับสาเหตุของการเลิกเรียนกลางคันตามที่นักศึกษาให้ไว้สืบเนื่องจากคำถามข้อที่ 1 หากแต่นักศึกษาบางคนมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น ให้มีการเรียนการสอนรูปแบบเผชิญหน้าผสมอยู่ด้วยไม่ควรเป็นออนไลน์ทั้งหมด โดยให้นักศึกษาที่มีความพร้อมเผชิญหน้าได้เข้าร่วมกิจกรรมโดยความสมัครใจอย่างน้อยการได้พบกับครูและได้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมชั้นอาจชะลอความคิดการเลิกเรียนกลางคันลงได้

สำหรับ**คำถามข้อที่ 3** อะไรคือเหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจสมัครเรียนอีกครั้งเพื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท? นักศึกษาทั้งหมด 15 คนที่เข้าสัมภาษณ์นั้น มีเพียง 2 คนเท่านั้นที่กลับมาศึกษาต่อแต่เป็นการกลับเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยปิด โดยระบุว่า ตนชอบการศึกษาที่มีเพื่อนร่วมเรียนด้วย มีชั้นเรียนปกติ อีก 10

คนยังไม่ได้ตัดสินใจจะกลับมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะกลับมาเรียนต่อที่ มสธ. หรือจะไปเรียนที่ใด และอาจไปศึกษาทางสายอื่นที่ไม่ใช่ทางหลักสูตรและการสอน สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มีเพียง 3 คนเท่านั้นที่ระบุว่า จะไม่เรียนต่อปริญญาโทอีกแล้ว โดยหนึ่งในสามระบุเหตุผลเพิ่มเติมว่า มีอายุมากและใกล้เกษียณอายุราชการ

สรุปและอภิปรายผล

การเลิกเรียนกลางคันเป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งที่มหาวิทยาลัยต้องมีมาตรการป้องกันและแก้ไข จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงลักษณะและทักษะของนักศึกษาที่มีผลต่อการเลิกเรียน ซึ่งนักศึกษาได้ระบุเหตุผลที่หลากหลายตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในการเรียน ปัญหาส่วนบุคคลได้แก่การเงิน ครอบครัว และสุขภาพ รวมถึงปัญหาการไม่คุ้นชินกับระบบการเรียนการสอนทางไกล และการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความพร้อมในอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาปัจจัยเดียวอาจเป็นสาเหตุของการลาออกกลางคันก็จริง แต่นักศึกษาบางคนมีสาเหตุหลากหลายประการก่อนตัดสินใจยุติการเรียน จริงอยู่ที่นักศึกษาส่วนใหญ่อาจได้รับประโยชน์จากการเรียนการสอนทางไกล และการเรียนออนไลน์ในด้านความยืดหยุ่น การประหยัดเวลาเดินทางและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ทั้งนี้นักศึกษาเองก็ต้องทุ่มเทให้กับการอ่านเอกสาร และ เข้าใจในบริบทการเรียนการสอนทางไกลเช่นกัน มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้สอนต้องรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว และช่วยเหลือ สนับสนุน ปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่แก้ไขได้เช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษาแขนงหลักสูตรและการสอน เอกภาษาอังกฤษและเอกคณิตศาสตร์นั้น คณะผู้วิจัยพบว่า สาเหตุของการเลิกเรียนกลางคันของนักศึกษามีความหลายหลายและนักศึกษาบางคนอาจไม่ได้มีเพียงสาเหตุเดียว อย่างไรก็ดี ปัจจัยหลักของการเลิกเรียนนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของนักศึกษาเอง ปัจจุบันการเรียนการสอนระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เน้นการออนไลน์เป็นหลักนักศึกษาต้องอาศัยการปรับตัวค่อนข้างสูง และต้องมีแรงจูงใจในการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงต้นของการเรียนการสอน สอดคล้องกับ Rashid & Rana (2019) ที่ระบุไว้ว่า แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในความก้าวหน้าของนักเรียน แรงจูงใจในการเรียนแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งแรงจูงใจภายใน(ส่วนบุคคล) และแรงจูงใจภายนอก (บุคคลอื่นและนายจ้าง/การจ้างงาน) แรงจูงใจภายในอาจเป็นความมุ่งมั่นส่วนบุคคลหรือจิตวิญญาณเชิงบวก ขณะที่แรงจูงใจภายนอกอาจเป็นอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ รวมถึงครอบครัว นายจ้าง/การจ้างงาน เพื่อนร่วมงาน และคู่รัก นอกจากแรงจูงใจแล้วอีกปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือการสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษา รวมทั้งนักศึกษาและนักศึกษาเอง เมื่อพบปัญหาในการเรียนการสอน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือแม้แต่การปรึกษาหารือกันซึ่งมีความจำเป็นมากและยังช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการเรียนการสอนได้ดีดังที่ Boateng & Boadu (2013) และ

Yang & Carless (2013) ระบุว่า การสื่อสารระหว่างกันเป็นประเด็นสำคัญในบริบทของการเรียนการเรียนสอนทางไกลและการเรียนรู้ในระบบออนไลน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์การพัฒนาด้านการสื่อสารนั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหตุผลภายใน ลักษณะของนักศึกษา และทักษะของนักศึกษาได้ในเบื้องต้น โดยนักศึกษาต้องเปิดใจพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษาหรือเพื่อนคนอื่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาก่อน ซึ่งประโยชน์ของการพูดคุยนี้ อาจารย์ผู้ผลิตและปรับปรุงชุดวิชาต่าง ๆ สามารถนำข้อคิดเห็นของนักศึกษาไปปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อหลักให้ทันสมัย อ่านเข้าใจง่ายขึ้น หรืออาจเพิ่มสื่อเสริมอื่น ๆ ที่สามารถให้นักศึกษาทำการศึกษาได้เพิ่มเติมในรูปแบบที่น่าสนใจทันสมัย เข้าใจง่ายขึ้น แต่เหตุผลภายนอกนั้น ขึ้นอยู่กับการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นของนักศึกษาแต่ละบุคคล อาทิปัญหาการเงินที่ค่อนข้างเป็นปัญหาเฉพาะตัวบุคคล ทำให้การชะลอการเลิกเรียนกลางคันอาจเป็นเรื่องยาก งานวิจัยของ Hess et al. (1987) พบว่า นักศึกษาจากครอบครัวรายได้ต่ำมีโอกาสเลิกเรียนสูงกว่านักศึกษาจากครอบครัวรายได้ปานกลางประมาณ 2.4 เท่าและสูงกว่าครอบครัวรายได้สูงประมาณ 10.5 เท่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากเหตุผลที่นักศึกษาได้ระบุในการสัมภาษณ์ คณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตร และคณะกรรมการบริหารชุดวิชาสามารถนำไปเป็นแนวคิดในการปรับปรุงชุดวิชาที่เหมาะสม อาจารย์ที่ปรึกษาก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดูแลนักศึกษาในที่ปรึกษาของตนเพื่อชะลอการลาออกกลางคันของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ และนักศึกษาที่เข้ามาใหม่ในปีการศึกษาถัดไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ยังมีประเด็นที่ควรอภิปรายเพิ่มเติมและแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรใช้วิธีการผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากนักศึกษาที่ยังอยู่ในระบบและนักศึกษาที่เลิกเรียนกลางคัน นอกจากนี้ ควรสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลตามเงื่อนไขของแต่ละมหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นักศึกษา แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ยินดีให้ข้อมูลให้ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์เพื่อสืบหาสาเหตุ และนำไปสู่การช่วยเหลือป้องกัน พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาวิชาศึกษาศาสตร์และ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนทางไกลอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

Bawa, P. (2016). Retention in online courses: Exploring issues and solutions—A literature review. *SAGE Open*, *6*(1), 1-11. https://doi.org/10.1177/2158244015621777

Bean, J. P., & Metzner, B. S. (1985). A conceptual model of nontraditional undergraduate student attrition. *Review of Educational Research*, *55*(4), 485-540.

Boateng, A. C., & Boadu, K. (2013). Reducing distance learners' attrition rate at the University of Cape Coast: Tutors' and students' perception. *International Journal of Learning & Development*, *3*(5), 1-13.

Brown, M., Hughes, H., Keppell, M., Hard, N., & Smith, L. (2015). Stories from students in their first semester of distance learning. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *16*(4), 1-17. https://doi.org/10.19173/irrodl.v16i4.1647

Guzmán Rincón, A., Barragán, S., & Cala Vitery, F. (2021). Rurality and dropout in virtual higher education programmes in Colombia. *Sustainability*, *13*(9), 4953. https://doi.org/10.3390/su13094953

Hess, G. A., Jr., Wells, E., Prindle, C., Kaplan, B., & Liffman, P. (1987). "Where's Room 185?" How schools can reduce their dropout problem. *Education and Urban Society*, *19*(3), 330-355.

Kehm, B. M., Larsen, M. R., & Sommersel, H. B. (2019). Student dropout from universities in Europe: A review of empirical literature. *Hungarian Educational Research Journal*, *9*(2), 147-164. https://doi.org/10.1556/063.9.2019.1.18

Luschei, T., Dimyati, S., & Padmo, D. (2008). Maintaining e3-learning while transitioning to online instruction: The case of the Open University of Indonesia. *Distance Education*, *29*(2), 165–174.

Musingafi, M. C., Mapuranga, B., Chiwanza, K., & Zebron, S. (2015). Challenges for open and distance learning (ODL) students: Experiences from students of the Zimbabwe Open University. *Journal of Education and Practice*, *6*(18), 59-66.

Nurmalitasari, Awang Long, Z., & Mohd Noor, M. F. (2023). Factors influencing dropout students in higher education. *Education Research International*, *2023*, 7704142. https://doi.org/10.1155/2023/7704142

Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. (2018). *Statistik pendidikan tinggi Indonesia 2018* [Higher education statistical year book 2018]. Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti.

Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. (2019). *Statistik pendidikan tinggi Indonesia 2019* [Higher education statistics 2019]. Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti.

Ramos, A. J., Nangit, G., Ranga, A. I., & Trinona, J. (2007). ICT-enabled distance education in community development in the Philippines. *Distance Education*, *28*(2), 213-229.

Rashid, S., & Rana, R. A. (2019). Relationship between the levels of motivation and learning strategies of prospective teachers at higher education level. *Bulletin of Education and Research*, *41*(1), 57-66.

Rovai, A. P. (2003). In search of higher persistence rates in distance education online programs. *The Internet and Higher Education*, *6*(1), 1-16. https://doi.org/10.1016/S1096-7516(02)00158-6

Suciati. (2011). Student preferences and experiences in online thesis advising: A case study of Universitas Terbuka. *Turkish Online Journal of Distance Education*, *12*(3), 215-228.

Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*, *45*(1), 89-125. https://doi.org/10.3102/00346543045001089

UNESCO. (2016). Closing the gap: Opportunities for distance education to benefit adult learners in higher education. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243264

Yang, M., & Carless, D. (2013). The feedback triangle and the enhancement of dialogic feedback processes. *Teaching in Higher Education*, *18*(3), 285-297. https://doi.org/10.1080/13562517.2012.719154

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: April 22, 2025
Revised: October 7, 2025
Accepted: November 1, 2025

ผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

The Effects of Self-Directed Learning Program on Goal Setting for Learn of Secondary Education Grade 3 Students

ปัณณวิชญ์ ม่วงดิษฐ (Pannavich Moungdit)[1*]
ประยุทธ ไทยธานี (Prayut Thaithani)[2]
*ผู้ประสานงานหลัก: paoropan555@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนในศูนย์ประสานงานสถานศึกษาโพทะเล 02 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวนรวม 37 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม จากนั้นจับสลากเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเอง โดยจัดกิจกรรมทั้งหมด 10 ครั้ง และแบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีการตั้งเป้าหมายในการเรียนสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีการตั้งเป้าหมายในการเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .01

คำสำคัญ โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเอง การตั้งเป้าหมายในการเรียน

[1] *นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*
(Master Student, Program in Human Potential Development, Nakhon Ratchasima Rajabhat University)
[2] *รองศาสตราจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*
(Associate Professor, Faculty of Education, Nakhon Ratchasima Rajabhat University)

Abstract

This experimental study investigated the effects of a self-directed learning program on academic goal setting among Mathayom 3 (Grade 9) students. The sample consisted of 37 Mathayom 3 (Grade 9) students from schools in the Pho Thale 02 Educational Coordination Center, under the Phichit Primary Educational Service Area Office 2, during the second semester of the 2024 academic year. The subjects were selected using cluster random sampling and randomly assigned to experimental and control groups. The research instruments included a self-directed learning program, which included 10 activities, and a learning goal setting questionnaire. Data were analyzed using t-tests.

The results revealed that: 1) After the experiment, students in the experimental group set higher academic goals than before the experiment, with statistical significance at the .01 level. 2) After the experiment, students in the experimental group set higher academic goals than the control group, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: self-directed learning program, learning goal setting

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตั้งเป้าหมายในการเรียนถือเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์สำหรับการเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้นักเรียนสามารถมองเห็นภาพที่ชัดเจนว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการบรรลุและวางแผนการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดเรื่องการตั้งเป้าหมายมักจะเชื่อมโยงกับทฤษฎีทางจิตวิทยาการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Locke and Latham, 1990) ซึ่งระบุว่าการมีเป้าหมายที่ชัดเจนและท้าทายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความพยายาม มุ่งมั่น และมีทิศทางในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความสำคัญของการตั้งเป้าหมายในการเรียน คือ สร้างแรงจูงใจในการเรียน เพราะการมีเป้าหมายทำให้นักเรียนเกิดความรู้สึกอยากเรียนรู้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นไปได้จะทำให้นักเรียนมีแรงจูงใจในการพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และก้าวข้ามความท้าทายที่พบเจอ (Schunk, Pintrich and Meece, 2014) การพัฒนาทักษะการวางแผนและการบริหารเวลา ในการตั้งเป้าหมายช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้การวางแผนและบริหารเวลาเพื่อจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีเป้าหมายทำให้นักเรียนเกิดความรับผิดชอบต่อตนเองและการเรียน เพราะเป้าหมายเป็นสิ่งที่พวกเขากำหนดขึ้นเองและต้องทำให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งจะช่วยพัฒนาความสามารถในการควบคุมตนเองและการตัดสินใจในทางที่เหมาะสม (Zimmerman, 2002)

ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า มนุษย์แสวงหาความสุขสบายหรือรางวัล และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เกิดความเจ็บปวดหรือเป็นทุกข์ เช่น บางสถานการณ์บุคคลจะไม่แสดงความอยากได้รางวัลออกมาให้เห็น หรือยอมรับความเจ็บปวดแทนที่จะหลีกหนี เพราะบุคคลมีความมุ่งหวัง (Intention) หรือมีเป้าหมาย (Goal) บางอย่างอยู่ ดังนั้น สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์น่าจะได้แก่รางวัลหรือสิ่งที่มีคุณค่ากับเป้าหมาย สำหรับรางวัลซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นว่ามีค่าและอยากได้นั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกซึ่งเปลี่ยนตามสถานการณ์ ส่วนเป้าหมายนั้นแสดงให้เห็นถึงความมุ่งหวังที่มีทิศทางที่แน่นอน บุคคลคนหนึ่งอาจมีเป้าหมายหลายอย่างได้และเมื่อเป็นเช่นนั้น เป้าหมายบางอย่างอาจจะไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ถ้าหากว่ามีการขัดแย้งระหว่างเป้าหมายที่มีอยู่ นอกจากนี้ สถานการณ์และความสามารถส่วนบุคคลก็มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของบุคคลด้วย (พันธุ์ปิติ คันธา, 2558) การตั้งเป้าหมายเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้บุคคลมีการวางแผนพัฒนาการทางอาชีพที่ตนเองมุ่งหวังและยังเป็นการส่งเสริมให้บุคคลได้ตั้งเป้าหมายทางการศึกษาและอาชีพ ทำให้บุคคลสามารถระบุถึงวิธีการที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ เป้าหมายทางการศึกษาที่บุคคลได้กำหนดไว้จะมีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ตนเองปรารถนา และการที่บุคคลจะกำหนดเป้าหมายทางการศึกษาและอาชีพ เป้าหมายนั้นเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขการกระทำ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ความพยายามและการจูงใจในการเรียนและการประกอบอาชีพ การตั้งเป้าหมายควรมีลักษณะชัดเจน เจาะจง และท้าทาย เพราะเมื่อบุคคลสามารถทำตามเป้าหมายได้สำเร็จ บุคคลจะเกิดความพึงพอใจและใช้ความพยายามมากขึ้น และเป้าหมายที่บุคคลกำหนดควรเป็นเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงไม่ยากเกินไปหรือง่ายกินไป เพราะเป้าหมายที่ยากเกินไปหรือง่ายเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแรงจูงใจ (ธัญรดา โสมรัตนานนท์, 2560) ในปัจจุบันเด็กที่จะไม่เรียนต่อมีแนวโน้มที่จะเติบโตมาในสังคมที่ทุกคนมีภาระเยอะ มีข้อจำกัดหลายอย่างต้องดิ้นรนแก้ไขปัญหาทุกวัน ไม่มีเวลาคิดถึงอนาคต ส่งผลให้คนรอบตัวและตัวเด็กเองนั้นสะสมทัศนคติที่มีต่อตัวเองและอนาคตในทางลบ ไม่มีเป้าหมาย ไม่เชื่อมั่นในตัวเอง และไม่รู้จะเรียนไปทำไม เพราะเรียนไปก็คงทำงานที่ได้รายได้ไม่มากอยู่ดี ไม่เห็นทางที่จะทำได้ดีหรือพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม เด็กจึงไม่ได้คิดไปไกลกว่าที่เห็นและเป็นอยู่ ทำให้ไม่มีเหตุผลหรือแรงจูงใจอะไรที่จะเรียนต่อ และบวกกับการเห็นตัวอย่างการเอาตัวรอดรายวันได้ ทำให้อาจเข้าใจไปว่าไม่ต้องเรียนสูงก็เอาตัวรอดได้ จึงเลือกไปเป็นแรงงานรายวัน ไม่เรียนต่อ การตั้งเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลได้คิดทบทวนถึงความต้องการเพื่อให้ทราบว่าตนเองต้องการจะทำอะไร ทำเพื่ออะไร สามารถไปยังเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ แต่ก็ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ ปฏิบัติได้จริง (กาญจนา เรืองอำพันธุ์, 2563)

ผู้วิจัยรับผิดชอบสอนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและคณะครู พบว่านักเรียนมีปัญหาในเรื่องการตั้งเป้าหมายในการเรียน เนื่องจากนักเรียนไม่รู้จักตนเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญในการเรียน เนื่องจากการไม่เข้าใจในความถนัด ความสนใจ หรือศักยภาพของตนเอง ทำให้นักเรียนขาดทิศทางที่ชัดเจนและแรงจูงใจในการเรียนรู้ และนักเรียนส่วนมากยังขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีความลังเลใน

ศักยภาพของตนเอง ส่งผลให้ไม่กล้าตั้งเป้าหมายในเชิงบวกหรือเป้าหมายที่ท้าทายที่จะพัฒนาตนเองได้ ซึ่งปัญหาใหญ่ของนักเรียนคือการขาดทักษะในการระบุเป้าหมาย เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยและมีผลกระทบสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จในด้านการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะชีวิต (ทิศานาถ ขุนนาถ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2567)

การตั้งเป้าหมายในการเรียนโดยส่วนใหญ่พบว่า การตั้งเป้าหมายในการเรียนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีความชัดเจนในเป้าหมาย มีการวางแผนการเรียนมีประสิทธิภาพ และรักษาความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ธนศักดิ์ แก้วถาวร (2566) ได้ออกแบบรูปแบบการเรียนรู้แบบนำตนเองผ่านการฝึกปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง เป็นการเรียนรู้เพื่อหวังให้ผู้เรียนนั้นสามารถสร้างความตระหนักถึงแรงบันดาลใจในตนเองและมีความรู้ทักษะในการปฏิบัติงานที่เพิ่มสูงขึ้น โดยประกอบด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ 1) การเตรียมการ (Preparation) 2) การสาธิตและสำรวจ (Demonstration & Exploration) 3) การตั้งเป้าหมาย (Goal) และ 4) การลงมือปฏิบัติ (Action) ซึ่งในทุกขั้นตอนจะอยู่บนพื้นฐานการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง ให้นักเรียนนึกถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการเรียนรู้และเหตุผลที่ต้องการบรรลุเป้าหมายในการเรียนได้ เพราะการเรียนรู้แบบนำตนเอง (Knowles, 1975) เป็นกระบวนการที่นักเรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน และควบคุมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้แบบนำตนเองมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่ยั่งยืน เช่น การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการถ่ายโอนความรู้ การเรียนรู้แบบนำตนเองและการตั้งเป้าหมายในการเรียนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยการเรียนรู้แบบนำตนเอง ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง ควรสนับสนุนให้นักเรียนพัฒนาทักษะ การเรียนรู้แบบนำตนเองควบคู่กับการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ แรงจูงใจ และความสำเร็จในระยะยาว

การเรียนรู้แบบนำตนเองมีลักษณะสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะในการปรับตัวเข้ากับความผันผวนของโลกที่ข้อมูลข่าวสารรวมถึงความรู้มีการปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ส่งผลให้จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในปัจจุบันยังคงมุ่งให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ที่ดี มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เกิดแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและในระดับสากล ตามแนวคิดของ Knowles และข้อสนับสนุนของ Gibbons ซึ่งถือเป็นการเน้นย้ำว่าพฤติกรรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถริเริ่มกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองในแบบของตนเองยังคงมีความสำคัญไม่น้อยลงไปจากในอดีต (สิรวิชญ์ กมลทิพย์, 2564) โดยมีมุมมองในการทำความเข้าใจการเรียนรู้แบบนำตนเองใน 2 มิติที่สัมพันธ์กันคือ มิติของกระบวนการ (process) ซึ่งมองว่าการเรียนรู้แบบนำตนเองนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนมีหน้าที่หลักในการวางแผน ดำเนินการและประเมินกระบวนการเรียนรู้ของตน และมิติการนำตนเองของผู้เรียน (Learner Self-direction) ซึ่งเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของการที่มีการเรียนรู้แบบนำตนเอง หรือผู้เรียนมีความต้องการที่จะรับผิดชอบการเรียนรู้ของ

ตน (สุชานันท์ สิงหรา ณ อยุธยา, 2560) ทั้งนี้ การเรียนรู้แบบนำตนเอง มีวิธีการสอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีกระบวนการคิดริเริ่มการเรียนเอง โดยวินิจฉัยความต้องการในการเรียนของตน กำหนดเป้าหมาย และสื่อการเรียนติดต่อกับบุคคลอื่น พร้อมกับมีการวางแผนการเรียนของตนเองด้วย (ธนากร แสงกุดเลาะ, 2560)

โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่สร้างขึ้นมาโดยเน้นกระบวนการที่ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ ช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้ ค้นหาและจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ รวมถึงประเมินผลด้วยตนเอง โดยมีครูหรือผู้สอนทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและผู้สนับสนุน โดยโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองช่วยให้ผู้เรียนได้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการในการเรียนรู้ การกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ การออกแบบการเรียนรู้ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งวิทยาการ การประเมินผลและสรุปผลการเรียนรู้ เน้นการยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้เรียนทุกคนมีการเรียนรู้ในเรื่องที่ตนเองต้องการด้วยวิธีการที่ผู้เรียนพึงพอใจ โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองมุ่งเน้นให้นักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมมีอิสระในการคัดสรรหัวข้อและรูปแบบในการเรียนรู้ด้วยตนเอง และไม่จำกัดว่าการเรียนรู้นั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกห้องเรียน หรือจำกัดช่วงเวลาในการเรียนรู้ นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามความต้องการและนำผลมารายงานในห้องเรียนเพื่อให้ผู้สอนช่วยให้คำแนะนำ (สุธาสินี สัตย์เจริญ, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อที่นักเรียนจะได้รับการส่งเสริมการตั้งเป้าหมายในการเรียน รู้จักตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง และสามารถระบุเป้าหมาย ทำให้ทราบพฤติกรรมตามอย่างชัดเจน มีแรงจูงใจและความพยายามในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังการทดลอง
2. เพื่อเปรียบเทียบการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

สมมติฐานการวิจัย

1. หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีการตั้งเป้าหมายในการเรียนสูงกว่าก่อนการทดลอง
2. หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีการตั้งเป้าหมายในการเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย

Dweck and Elliott (1983) กล่าวว่า การตั้งเป้าหมายเป็นกระบวนการสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากต่อกระบวนการคิดของบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และได้กล่าวถึงลักษณะของการตั้งเป้าหมายไว้ 2 ลักษณะ 1) เป็นเป้าหมายมุ่งการเรียนรู้ (Mastery goal) บุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายในลักษณะนี้จะเป็นผู้ที่มีการพัฒนาความสามารถในการทำงานของตนเอง มีความสุขในการทำงานและต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่รู้จักในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา 2) เป้าหมายมุ่งผลงาน (Performance goal) บุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายในลักษณะนี้จะมีการตัดสินความสามารถของตนเองในทางบวกและหลีกเลี่ยงที่จะตัดสินผลการกระทำของตนเองในทางลบบุคคลกลุ่มนี้จะเรียนและทำงานโดยหวังการได้รับยกย่องและการยอมรับจากผู้อื่น

Locke and Latham (1990) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตั้งเป้าหมายและจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยผู้ที่มีการตั้งเป้าหมายในระดับที่ยากและท้าทายจะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถต่อตนเองสูง ซึ่งบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายลักษณะที่ท้าทายและมีความเฉพาะเจาะจงเช่นนี้ก็จะเป็นผู้ที่มีความพยายามและมั่นคงในการทำงานและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในผลงานมากกว่าบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายที่ง่ายและไม่เฉพาะเจาะจง ส่วนขั้นตอนในการตั้งเป้าหมายของการปฏิบัติงานนั้น ควรมีการระบุลักษณะของงานให้ชัดเจนมีการตั้งเป้าหมายในเชิงปริมาณที่สามารถวัดประเมินได้อย่างชัดเจน ควรเป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากมีเป้าหมายที่หลากหลาย ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมาย และกระทำตามเป้าหมายที่กำหนด นอกจากนี้ การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตั้งเป้าหมายด้วย เพื่อใช้ในการติดตามความคืบหน้าในการทำงาน และประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

Bandura (1986) เชื่อว่าการคาดหวังผลการกระทำในอนาคตและกระบวนการตั้งเป้าหมายจะมีผลทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมต่าง ๆ โดยในกระบวนการตั้งเป้าหมาย บุคคลจะมีการประเมินเปรียบเทียบผลการกระทำนั้นได้กระทำตามเป้าหมายที่บุคคลได้ตั้งขึ้นมา ถ้าผลการกระทำไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจตนเอง ซึ่งมีผลในการผลักดันให้บุคคลนั้นใช้ความพยายามในการทำงานนั้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าบุคคลนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง และทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามในการตั้งเป้าหมายใหม่ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้แบบนำตนเอง

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ สกินเนอร์ (Skinner) เชื่อว่าการที่จะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการรู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (reinforcement contingency) เพราะบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าบุคคลได้รับผลมาอย่างไรในอดีต เช่น นักเรียนได้รับคัดเลือกให้ได้รางวัลประพฤติดี เพราะปฏิบัติตัวอยู่ในระเบียบวินัย ต่อไปนักเรียนคนนั้นก็จะมี

พฤติกรรมอยู่ในระเบียบวินัยของโรงเรียนอีก จึงสรุปได้ว่าหากรู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลแล้วก็จะสามารถจูงใจได้ โดยสกินเนอร์ได้ทำการทดลอง สามารถสรุปเป็นกฎแห่งการเรียนรู้ ได้ดังนี้ (Hergenhahn, 1993 อ้างถึงใน ทิศนา แขมมณี, 2556)

1. การกระทำใด ๆ ถ้าได้รับการเสริมแรง จะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก ส่วนการกระทำที่ไม่มีการเสริมแรง การกระทำนั้นจะลดลงและหายไปในที่สุด
2. การเสริมแรงที่เปลี่ยนแปลงจะทำให้การตอบสนองคงทนกว่าการเสริมแรงที่ตายตัว
3. การลงโทษทำให้การเรียนรู้ได้เร็วแต่จะลืมเร็วด้วย
4. การให้การเสริมแรงหรือการให้รางวัลเมื่อบุคคลกระทำพฤติกรรมที่ต้องการ สามารถช่วยปรับหรือปลูกฝังนิสัยที่ต้องการได้

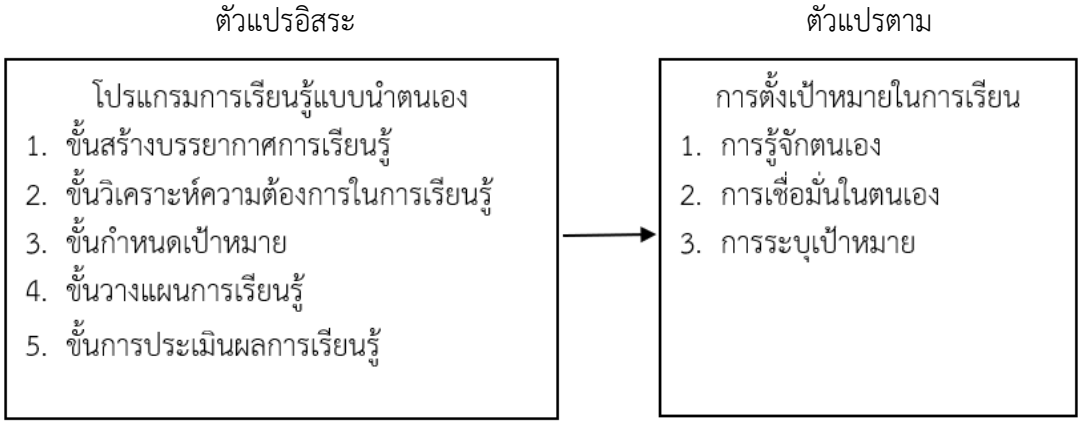
แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของโนลส์ (Knowles อ้างถึงในทิศนา แขมมณี, 2556) ที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะเรียนรู้ได้ดีถ้ามีอิสระที่จะเรียนในสิ่งที่ต้องการด้วยวิธีการที่พอใจ ฉะนั้นมนุษย์ควรได้รับการส่งเสริมในการพัฒนาความเป็นเอกัตบุคคล เพราะการเรียนรู้เป็นกระบวนการภายในที่นักเรียนจะนำประสบการณ์ ความรู้ ทักษะและค่านิยมมาสู่การเรียนรู้ของตน ฉะนั้น นักเรียนจะเรียนรู้ได้มากหากมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนจะช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี ในการจัดการเรียนการสอนจึงควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้นักเรียนนำประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ เจตคติและค่านิยมของตนเข้ามาใช้ในการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เลือกสิ่งที่เรียนและวิธีเรียนด้วยตนเอง ผู้สอนควรเข้าใจและส่งเสริมความแตกต่างระหว่างบุคคล ควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้นักเรียนได้พัฒนาคุณสมบัติเฉพาะตนเอง รวมทั้งควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้นักเรียน ตัดสินใจด้วยตนเอง ลงมือกระทำและยอมรับผลของการตัดสินใจหรือการกระทำนั้น

วรัญญ องศารา (2563) ได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แบบนำตนเอง การเรียนรู้แบบนำตนเองโดยผ่านการเชื่อมโยงมิติเกี่ยวกับการจัดการตนเอง (Self-Management) การตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring) และแรงจูงใจ (Motivation) ให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบนำตนเอง 3 มิติ คือ

1. มิติการจัดการตนเอง (Self-Management) มิตินี้จะเป็นการจัดการตนเองของนักเรียนในการสร้างกิจกรรมที่เป็นเป้าหมายการเรียนรู้ รวมทั้งกิจกรรมการเรียนรู้เองจากแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย
2. มิติการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring) เป็นมิติของกระบวนการคิด (Cognition) อภิปัญญา (Metacognition) โดยนักเรียนเกิดความตระหนักรู้ และตรวจสอบความคิดของตนเองตลอดช่วงการเรียนรู้แบบนำตนเอง นักเรียนจะมีความรับผิดชอบจากการตรวจสอบตนเอง โดยนักเรียนจะตรวจสอบจากการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ใหม่กับความรู้ที่มีอยู่เดิมภายใต้ความคิดของตนเอง และมีความรับผิดชอบต่อตนเองในการสร้างความหมายจากสิ่งที่เรียนรู้ของตนเอง โดยนักเรียนจะต้องรวบรวมผลและสะท้อนกลับจากภายนอกเข้าสู่ระบบการประเมินความคิดภายในตนเอง

3. มิติแรงจูงใจ (Motivation) เป็นมิติของพลังกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเข้าร่วมในกระบวนการเรียนรู้แบบนำตนเอง การเกิดแรงจูงใจอาจเกิดขึ้นในหลายช่วงเวลาหรือหลายรูปแบบเมื่อดำเนินไปแล้วก็จะเกิดแรงจูงใจที่จะคงสิ่งนั้นไว้หรือรักษาไว้ (Maintain) มีแรงจูงใจที่จะกระทำต่อไปจนสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงการทดลอง (Experimental research) เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนในศูนย์ประสานงานสถานศึกษาโพทะเล 02 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 3 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 53 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนในศูนย์ประสานงานสถานศึกษาโพทะเล 02 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 37 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่มและนักเรียนยินดีเข้าร่วมการวิจัย คือ โรงเรียนวัดพร้าว จำนวน 20 คน และโรงเรียนชุมชนบ้านทุ่งน้อย “พิพัฒน์โสภณวิทยา” จำนวน 17 คน จากนั้นจับสลากได้โรงเรียนวัดพร้าว เป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 20 คน และโรงเรียนชุมชนบ้านทุ่งน้อย “พิพัฒน์โสภณวิทยา” จำนวน 17 คน เป็นกลุ่มควบคุม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ทำการทดลอง คือ โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเอง ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเอง สร้างโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ นำโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำไปทดลองใช้กับนักเรียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความยากง่ายของลำดับขั้นตอน การใช้ภาษา เวลา และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการทำกิจกรรม ผลคือ สามารถนำโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองไปใช้ได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียน ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งเป้าหมายในการเรียน สร้างแบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ นำแบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียนให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ดัชนีค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียนอยู่ระหว่าง .22 ถึง .76 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .843 โดยแบบสอบถามทั้ง 24 ข้อเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียนก่อนการทดลอง แล้วแบ่งนักเรียนเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ซึ่งก่อนทดลองทั้งสองกลุ่มมีคะแนนการตั้งเป้าหมายไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการทดลอง โดยให้กลุ่มทดลองเข้าร่วมโปรแกรม 10 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 10 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรม

3.3 ผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบสอบถามการตั้งเป้าหมายในการเรียน หลังการทดลองและรวบรวมคะแนนก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 เปรียบเทียบคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนของกลุ่มทดลองก่อนและหลังการทดลอง โดยการทดสอบค่าทีแบบกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test for dependent sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

4.3 เปรียบเทียบคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนหลังการทดลองระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม โดยทดสอบค่าทีแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test for independent sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 คะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลอง (n = 20) และกลุ่มควบคุม (n = 17)

การตั้งเป้าหมายในการเรียน	กลุ่มตัวอย่าง	ก่อนทดลอง		ระดับ	หลังทดลอง		ระดับ
		$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการรู้จักตนเอง	กลุ่มทดลอง	2.97	.46	ปานกลาง	4.46	.30	มาก
	กลุ่มควบคุม	2.96	.46	ปานกลาง	2.80	.20	ปานกลาง
ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง	กลุ่มทดลอง	2.96	.50	ปานกลาง	4.56	.38	มากที่สุด
	กลุ่มควบคุม	3.00	.46	ปานกลาง	3.08	.17	ปานกลาง
ด้านการระบุเป้าหมาย	กลุ่มทดลอง	3.09	.35	ปานกลาง	4.37	.40	มาก
	กลุ่มควบคุม	3.00	.30	ปานกลาง	3.03	.21	ปานกลาง
รวม 3 ด้าน	**กลุ่มทดลอง**	**3.00**	**.37**	**ปานกลาง**	**4.46**	**.27**	**มาก**
	กลุ่มควบคุม	**2.99**	**.34**	**ปานกลาง**	**2.97**	**.13**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองในระยะก่อนทดลองมีคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนด้านการรู้จักตนเอง ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการระบุเป้าหมาย และโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.97, 2.96, 3.09, 3.00 ตามลำดับ) ในระยะหลังการทดลองมีคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนด้านรู้จักตนเอง ด้านการระบุเป้าหมาย และโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46, 4.37, 4.46 ตามลำดับ) และด้านการเชื่อมั่นในตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56) ส่วนนักเรียนกลุ่มควบคุม ในระยะก่อนทดลองมีคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนทั้งรายด้าน และโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.96, 3.00, 3.00, 2.99 ตามลำดับ) และในระยะหลังการทดลองมีคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนทั้งรายด้าน และโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.80, 3.08, 3.03, 2.97 ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลอง (n = 20) ก่อนและหลังการทดลอง

การตั้งเป้าหมายในการเรียน	การประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	t	p
ด้านการรู้จักตนเอง	หลังทดลอง	4.46	.30	12.02**	< .001
	ก่อนทดลอง	2.97	.46		
ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง	หลังทดลอง	4.56	.38	11.47**	< .001
	ก่อนทดลอง	2.96	.50		
ด้านการระบุเป้าหมาย	หลังทดลอง	4.37	.40	10.68**	< .001
	ก่อนทดลอง	3.09	.35		
รวม 3 ด้าน	**หลังทดลอง**	**4.46**	**.27**	**14.37****	**< .001**
	ก่อนทดลอง	**3.00**	**.37**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ระยะก่อนการทดลอง การตั้งเป้าหมายในการเรียน ด้านการรู้จักตนเอง ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการระบุเป้าหมาย และโดยรวมของนักเรียน มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.97, 2.96, 3.09 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .46, .50, .35 และ .37 ตามลำดับ หลังการทดลอง มีคะเฉลี่ย เท่ากับ 4.46, 4.56, 4.37 และ 4.46 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .30, .38, .40 และ .27 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า หลังการทดลองนักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยทั้งรายด้านและโดยรวมสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตั้งเป้าหมายในการเรียนหลังการทดลองของนักเรียน ระหว่างกลุ่มทดลอง (n = 20) และกลุ่มควบคุม (n = 17)

การตั้งเป้าหมายในการเรียน	การประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการรู้จักตนเอง	กลุ่มทดลอง	4.46	.30	19.32**	< .001
	กลุ่มควบคุม	2.80	.20		
ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง	กลุ่มทดลอง	4.56	.38	15.07**	< .001
	กลุ่มควบคุม	3.08	.17		
ด้านการระบุเป้าหมาย	กลุ่มทดลอง	4.37	.40	12.35**	< .001
	กลุ่มควบคุม	3.03	.21		
รวม 3 ด้าน	**กลุ่มทดลอง**	**4.46**	**.27**	**21.20****	**< .001**
	กลุ่มควบคุม	**2.97**	**.13**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 จะเห็นว่า หลังการทดลองการตั้งเป้าหมายในการเรียน ด้านการรู้จักตนเอง ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการระบุเป้าหมาย และโดยรวมของนักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ย 4.46, 4.56, 4.37 และ 4.46 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .30, .38, .40 และ .27 ตามลำดับ ส่วนนักเรียนกลุ่มควบคุม มีคะแนนเฉลี่ย 2.80, 3.08, 3.03 และ 2.97 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .20, .17, .21 และ .13 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม พบว่า หลังการทดลองนักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยทั้งรายด้านและโดยรวมสูงกว่านักเรียนกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีการตั้งเป้าหมายสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงว่าโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองส่งผลต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัยมศึกษาปีที่ 3 ได้ทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านการเชื่อมั่นในตนเอง ได้รับการส่งเสริมอย่างเด่นชัดผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงศักยภาพ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนลงมือทำจริง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ส่วนด้านการรู้จักตนเอง มีพัฒนาการในระดับที่ดีเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แผนที่ตัวตน และกระจกสะท้อนตัวเอง ช่วยให้นักเรียนได้สำรวจความคิดและทบทวนตัวตนอย่างเป็นระบบ ขณะที่

ด้านการระบุเป้าหมาย แม้จะมีพัฒนาการ แต่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า อาจเนื่องจากนักเรียนยังขาดทักษะในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งต้องการการฝึกฝนและการชี้แนะจากครูผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรดา โสมรัตนานนท์ (2560) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมพลังสุขภาพจิตที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนและอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการทดลองนักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนจากแบบวัดการตั้งเป้าหมายในการเรียนและอาชีพภายหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปราย ดังนี้

1.1 ด้านการรู้จักตนเอง พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมที่ออกแบบมาในโปรแกรม เช่น ใครคือฉัน และ กระจกสะท้อนตัวเอง ได้เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ทบทวนประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมถึงได้สะท้อนความคิด ความรู้สึก และคุณค่าของตนเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจตนเองในหลากหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรดา โสมรัตนานนท์ (2560) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมพลังสุขภาพจิตที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนและอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การใช้โปรแกรมพลังสุขภาพจิตช่วยให้นักเรียนมีการพัฒนาความเข้าใจในตนเองและสามารถรับรู้จุดแข็งจุดอ่อนของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้การตั้งเป้าหมายและการพัฒนาตนเองมีความชัดเจนและเหมาะสมมากขึ้น

1.2 ด้านการเชื่อมั่นในตนเอง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมในโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองช่วยกระตุ้นให้นักเรียนได้ค้นพบศักยภาพของตนเองผ่านการปฏิบัติจริง เช่น การตั้งเป้าหมายรายบุคคล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มย่อย และการประเมินความก้าวหน้าด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสร้างแรงเสริมทางบวกให้กับนักเรียน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตยา นัดครบุรี (2564) ได้ศึกษาผลการจัดกิจกรรมแนะแนวตามทฤษฎีการเลือกอาชีพเพื่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนและการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 พบว่า ภายหลังการจัดกิจกรรมแนะแนวตามทฤษฎีการเลือกอาชีพเพื่อพัฒนาการเข้าใจตนเองและการเลือกอาชีพ นักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนจากแบบวัดกิจกรรมแนะแนวตามทฤษฎีการเลือกอาชีพเพื่อพัฒนาการเข้าใจตนเองและการเลือกอาชีพสูงกว่าเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านการระบุเป้าหมาย พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการระบุเป้าหมายต้องอาศัยทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การเชื่อมโยงเป้าหมายกับศักยภาพและทรัพยากรที่มี ซึ่งนักเรียนบางส่วนยังขาดความชัดเจนหรือประสบการณ์ในการตั้งเป้าหมายอย่างเป็นระบบ จึงจำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างอย่างต่อเนื่องจากครูผู้สอนหรือผ่านการฝึกฝนเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา โดงกูล (2559) ได้ศึกษาการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม การเผชิญปัญหา และความพร้อมทางอาชีพ ของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย พบว่า การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม การเผชิญปัญหา และความพร้อมทางอาชีพของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเลยอยู่ในระดับสูง และ

การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพร้อมทางอาชีพของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย

2. หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีการตั้งเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถพัฒนาการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้ ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้ คือ 1) ขั้นสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้ โดยให้นักเรียนรู้สึกปลอดภัย เปิดใจ และมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ 2) ขั้นวิเคราะห์ความต้องการในการเรียนรู้ คือ การที่นักเรียนสำรวจและระบุความต้องการ รวมถึงความสนใจส่วนตัวในเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการเรียนที่สอดคล้องกับตนเองได้ 3) ขั้นกำหนดเป้าหมาย คือ การตั้งเป้าหมายการเรียนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักเรียน โดยเป้าหมายควรระบุพฤติกรรมที่คาดหวัง วัดผลได้ 4) ขั้นวางแผนการเรียนรู้ คือ การจัดทำแผนการเรียนที่เหมาะสมกับเป้าหมาย มีการกำหนดเวลาสำหรับเรียนรู้ วางแผนจัดการเวลาในการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) ขั้นการประเมินผลการเรียนรู้ คือ กระบวนการตรวจสอบและวัดผลการเรียนรู้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนจะเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดารัตน์ ยุมิมัย และประยุทธ ไทยธานี (2563) ได้ศึกษาผลของการฝึกอบรมเชิงจิตวิทยาที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า หลังการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนสูงกว่านักเรียนกลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรดา โสมรัตนานนท์ (2560) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมพลังสุขภาพจิตที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนและอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการทดลองนักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนจากวัดการตั้งเป้าหมายในการเรียนและอาชีพภายหลังการทดลองสูงกว่านักเรียนกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมพลังสุขภาพจิตที่มีผลต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเอง มีคะแนนการตั้งเป้าหมายในการเรียนเพิ่มขึ้น ดังนั้น ครูสามารถนำโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองไปเป็นแนวทางในการสอนร่วมกับวิชาอื่น ๆ ได้

1.2 ระหว่างที่ทำกิจกรรม ควรใช้คำพูดชื่นชมให้นักเรียนมีแรงจูงใจในการเรียน พยายามค้นหาตนเองให้รู้จักตนเองมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในตนเอง เพราะคำพูดชื่นชมสามารถสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจและแรงบันดาลใจให้กับนักเรียน ช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับและมีคุณค่า

1.3 โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเอง เป็นแผนการจัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องกันในแต่ละแผน การนำไปใช้ควรศึกษาจุดมุ่งหมาย วิธีการลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจนก่อนที่จะนำไปใช้ เพื่อให้การจัดกิจกรรมมีความต่อเนื่อง และเกิดประโยชน์ต่อนักเรียนสูงสุด เพราะการเข้าใจจุดมุ่งหมายและลำดับขั้นตอนต่าง ๆ จะช่วยให้นักเรียนสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีเป้าหมายและมีทิศทางที่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำโปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีอายุใกล้เคียงกันทั้งในอำเภอหรือจังหวัด

2.2 ควรมีการติดตามผลในระยะยาว หลังจากเสร็จสิ้นการทดลองไปแล้ว เพื่อดูว่าการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนที่ได้รับการพัฒนา ยังคงอยู่กับนักเรียนมากน้อยเพียงใด

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปวิจัยต่อยอดในเรื่องของการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีผลต่อตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความมีวินัย การตัดสินใจเลือกอาชีพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กาญจนา เรืองอำพันธุ์. (2563). *หลักสูตรรายวิชาเพิ่มเติมพลศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสมาธิของนักเรียนประถมศึกษา* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ทิศนา แขมมณี. (2556). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิศานาถ ขุนนาถ. (2567, 25 ธันวาคม). *ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดพร้าว*. สัมภาษณ์.

ธนศักดิ์ แก้วถาวร. (2566). *การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในอาชีพเพื่อส่งเสริมทักษะการปฏิบัติงานโดยใช้การเรียนรู้แบบนำตนเองผ่านการฝึกปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี].

ธนากร แสงกุดเลาะ. (2560). *การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบนำตนเอง เรื่อง ระบบสารสนเทศด้านการบริหารการเงิน งานแผนงานโครงการสำหรับบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ].

ธัญรดา โสมรัตนานนท์. (2560). *ผลของโปรแกรมพลังสุขภาพจิตที่มีต่อการตั้งเป้าหมายทางการศึกษาและอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

ธิตยา นัดครบุรี. (2564). *ผลการจัดกิจกรรมแนะแนวตามทฤษฎีการเลือกอาชีพเพื่อการตั้งเป้าหมายทางการศึกษาและการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์].

พันธุ์ปิติ คันธา. (2558). *อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร และการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคลที่มีผลกับความเครียดของนักบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

รดารัตน์ ยุมิมัย และประยุทธ ไทยธานี. (2563). ผลของการฝึกอบรมเชิงจิตวิทยาที่มีต่อการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *วารสารราชพฤกษ์*, *18*(1), 74-82.

วรัญญู องศารา. (2563). *ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการเรียนรู้แบบนำตนเองที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของนักกายภาพบำบัด* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].

วัลภา โดงกูล. (2559). *การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม การเผชิญปัญหา และความพร้อมทางอาชีพ ของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

สิรวิชญ์ กมลทิพย์. (2564). *การพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและพฤติกรรมการเรียนรู้แบบนำตนเองโดยใช้ชุดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษออนไลน์สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

สุชานันท์ สิงหรา ณ อยุธยา. (2560). *การพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความและทักษะการเรียนรู้แบบนำตนเองโดยการสอนแบบ Reciprocal Teaching ของนักเรียน* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

สุธาสินี สัตย์เจริญ. (2561). *ผลของการใช้โปรแกรมการเรียนรู้แบบนำตนเองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4* [ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

Dweck, C. S. & Elliott, E. S. (1983). *Achievement motivation*. Wiley.

Knowles, M. S. (1975). *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. Association Press.

Locke, E. A. & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice Hall.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, *57*(9), 705-717.

Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2014). *Motivation in Education: Theory Research and Applications*. Pearson.

Weiss, N. A. (2019). *Introductory statistics* (10th ed.). Pearson.

Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory into Practice*, *41*(2), 64-70.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: November 3, 2025
Revised: January 30, 2026
Accepted: February 2, 2026

อิทธิพลของคุณค่าแบรนด์และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566

Influence of Brand Equity and Political Party Voting Intention to Select Political Candidates in the 2023 Election of Members of the House of Representatives in Thailand

ษรกฤต ผลลูกอินทร์ (Sornkrit Ponlookin)[1]
ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)[2*]
*Corresponding Author: chompunuch@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์นักการเมืองและพรรคการเมืองและความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 427 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแบบเผชิญหน้า ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

การวิเคราะห์ผลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.858 มีค่าอำนาจจำแนกในการพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 73.6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.5347 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

[1] *นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*
(Graduate Student, Master of Communication Arts Program in Brand Communication, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University)

[2] *อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*
(Lecturer, Master of Communication Arts Program in Brand Communication, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University)

ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง

คำสำคัญ คุณค่าแบรนด์ แบรนด์นักการเมือง แบรนด์พรรคการเมือง การตัดสินใจในการเลือกตั้ง การเมืองไทย

Abstract

The objective of this study was to examine the influence of political parties' and political candidates' brand equity as well as political party voting intention, on voters' intention to select political candidates in the 2023 election of members of the House of Representatives in Thailand. This study employed a survey research design. The sample consisted of 427 Thai citizens aged 20 years and older who were eligible voters and exercised their voting rights in the Thai general election held on May 14, 2023. The samples was selected using multistage sampling and convenience sampling techniques. Data were collected through online and face-to-face surveys. Descriptive statistics and inferential statistics, specifically stepwise multiple regression analysis, were used for data analysis.

Stepwise multiple regression analysis was conducted to identify the best predictors of the sample's intention to select political candidates. The results indicated that the multiple correlation coefficient (R) was 0.858, with a coefficient of determination (R^2) of 0.736, indicating that 73.6% of the variance in voters' intention to select political candidates could be explained by the model. The standard error of estimate was 0.5347. The analysis revealed that three variables were statistically significant predictors of voters' intention to select political candidates at the 0.05 significant level: intention to vote for a political party, political party brand equity in terms of brand loyalty, and political candidate brand equity in terms of brand loyalty.

Keywords: brand equity, political candidate brand, political party brand, voting decision, Thai politics

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิทัศน์ทางการเมืองในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้พรรคการเมืองต่าง ๆ ต้องดำเนินกิจกรรมหาเสียงอย่างมุ่งมั่น ไม่ว่าจะเป็นการขอรับบริจาค การผลักดันวาระทางการเมือง หรือการระดมอาสาสมัครเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้คะแนนเสียงจากประชาชน พรรคการเมืองต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ทางการเมืองให้กับพรรคและผู้สมัครของตนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างหลากหลาย เพื่อเสริมสร้างให้ผู้สมัครในพรรคของตนได้รับความสนใจในสายตาสาธารณชนมากขึ้นผ่านภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจและความเป็นตัวตนมากกว่าความสามารถด้านนโยบายหรือความเชี่ยวชาญทางการเมือง กลยุทธ์เหล่านี้เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของ “ภาพลักษณ์ที่ประชาชนรับรู้ได้” ในการเข้าถึงอำนาจทางการเมือง (Lynch, 2017) ซึ่งมีตัวอย่างปรากฏในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา (ประกิต กอบกิจวัฒนา, 2565)

ปัจจุบันศาสตร์ด้านการสร้างและการสื่อสารแบรนด์นิยมนำมาใช้ในบริบททางการเมือง (political branding) อย่างมากเพราะส่งผลต่อการเลือกตั้ง (Burgess et al., 2017) โดยมีการเน้นบทบาทของผู้นำทางการเมืองในการกำหนดการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเสริมสร้างความเป็นเอกภาพภายในพรรค (Sirait & Sauan, 2019; Speed et al., 2015) นักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสร้างแบรนด์ทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น (Clarke et al., 2004) นักการเมืองถูกมองและบริหารจัดการได้เสมือนเป็นแบรนด์บุคคล (Ahmed et al., 2017; French & Smith, 2010; Nielsen & Larsen, 2014)

ในประเทศไทยนั้น The standard team (2566) ได้รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา โดยการเลือกตั้งครั้งนี้มีวิธีการลงคะแนนด้วยบัตรลงคะแนน 2 ใบคือ ใบแรกเป็นการเลือก สส. แบบแบ่งเขต ขณะที่ใบที่สองเป็นการเลือก สส. แบบบัญชีรายชื่อจากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 52,322,824 คน และมีคนมาใช้สิทธิ 39,514,973 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 ผลการเลือกตั้งครั้งนี้พบว่า พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พรรคก้าวไกล ได้คะแนนสูงสุด 14,438,851 คะแนน รองลงมา ได้แก่ พรรคเพื่อไทย ได้คะแนน 10,962,522 คะแนน และพรรครวมไทยสร้างชาติ ได้คะแนน 4,766,408 คะแนน ตามลำดับ ผลการเลือกตั้งสะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดการสร้างแบรนด์ของแต่ละพรรคการเมืองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนจากการเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นพรรคการเมืองที่มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้กับพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์และส่งข้อมูลถึงประชาชนอย่างสม่ำเสมอด้วยการออกแบบสารที่น่าสนใจและเร้าอารมณ์จนประชาชนที่ได้รับชมมีความรู้สึกร่วมและผูกพันไปกับพรรคและผู้ลงสมัครดังกล่าว จึงนับได้ว่าการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในครั้งนี้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในประวัติศาสตร์การเลือกตั้งของไทย

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในการเมืองไทยจำนวนหนึ่งและพบว่า มีงานวิจัยศึกษาหลากหลายประเด็นเกี่ยวกับพรรคการเมือง เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการเมือง (กุลวีณ์ วิริโยทัย, 2552; ขวัญข้าว โง้วจิระศักดิ์, 2552; นนทรัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง (ธนบัตร อัษฎมงคลพันธ์ และคณะ, 2565) ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์นักการเมืองนั้นพบอยู่บ้าง เช่น การปรับตัวของนักการเมืองในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (เสกสม แจ้งจิต, 2561) ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของไทย (ชุษณะ เตชคณา, 2562) กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนักการเมือง (ทรายคำ เปลวจันทร์, 2563) อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (รมิดา จิตติมิตร, 2565) องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น X, Y และ Z (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2566) จิตวิทยาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของนักการเมืองในการเลือกตั้ง (ณัฐวรัญชน์ เขียววิจิตร, 2565; อัศว์ศิริ ลาปีอี, 2565) งานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ายังไม่มีการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการลงคะแนนการเลือกตั้ง

ขณะที่มีงานวิจัยต่างประเทศจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ทางการเมือง เช่น งานของ Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) ที่ประเมินคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน และพบว่า คุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความจงรักภักดีของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่องค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ และด้านอารมณ์ต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่ำกว่า หรืองานของ Neto และ Chaves (2020) ที่วิจัยในมุมมองของการสร้างแบรนด์การเมืองและพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ระดับสูงและสามารถนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของพรรค ขณะที่การรับรู้คุณภาพของพรรคนั้นมีความสัมพันธ์กับการที่พรรคการเมืองสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้ ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับคุณค่าแบรนด์การเมือง

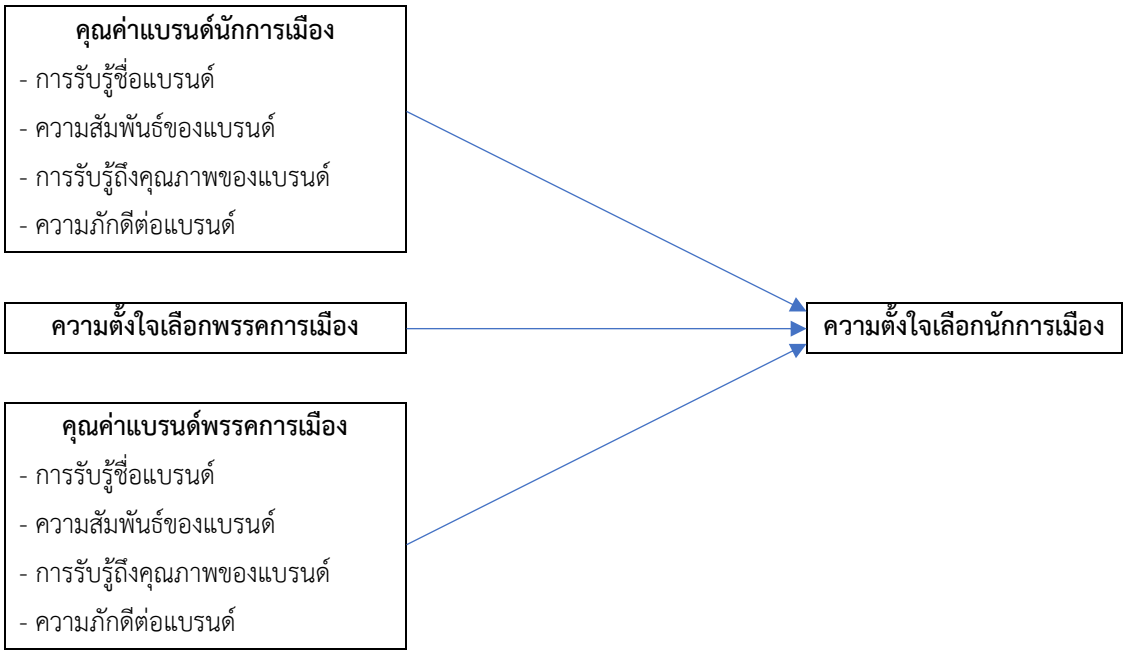
อย่างที่ทราบว่าแบรนด์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน เป็นผลรวมความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าแบรนด์ดังกล่าว ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการหลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ (Ogilvy, 1955) การจะรู้ว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการกระทำของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

เพียงใดจำเป็นต้องมีการวัดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ของสินค้า บุคคล หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นในที่สุด (Aaker, 1991; Keller, 1993) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้งสามตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566 ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์กับการเมืองในประเทศไทย เพื่อให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและพรรคการเมืองนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเพื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์นักการเมือง คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

Aaker (1991) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทัศนคติคือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งนั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ การวัดคุณค่าแบรนด์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรู้จัก (recognition) จดจำ (recall) แบรนด์ได้ ลำดับในการครอบครองใจผู้บริโภค (top-of-mind) จนถึงการมีอำนาจในการครอบงำจิตใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) หมายถึง มุมมองหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของแบรนด์โดยรวมว่าเหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การรับรู้คุณภาพเกิดจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งของแบรนด์ คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่วัดจากความรู้สึกต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

องค์ประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือภาพลักษณ์ จะช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์

องค์ประกอบที่ 4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันและซื้อซ้ำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ทางช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้องค์ประกอบ 1-4 ของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (brand equity) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์พรรคการเมืองและแบรนด์นักการเมืองที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะมีความสามารถใช้สิทธิตามกฎหมายทั้งปวงได้โดยสมบูรณ์ด้วยตนเอง และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้รายงานจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวน 52,322,824 คน (The standard team, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง จำนวน 52,322,824 คน ด้วยการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บมาอย่างน้อย 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนตัวอย่างมากกว่าที่กำหนดเผื่อไว้ในกรณีที่แบบสอบถามมีการตอบไม่สมบูรณ์ โดยสรุปผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากตัวอย่างจำนวน 427 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi- staging sampling) มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้แบ่งภูมิภาคของประเทศไทยตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2566) เป็นจำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้รายงานไว้ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวน 52,322,824 คน นำมาคำนวณสัดส่วนในการเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง (proportional to size) ในแต่ละภูมิภาค (ตารางที่ 1) และขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดใน 6 ภูมิภาค

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ลำดับ	ภูมิภาค	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	จำนวนตัวอย่าง		
			ร้อยละ	ประมาณการ (คน)	เก็บจริง (คน)
1	ภาคเหนือ (มี 9 จังหวัด)	4,926,427	9.50	38	38
2	ภาคกลาง (มี 22 จังหวัด)	16,311,527	31.25	125	130
3	ภาคตะวันออก (มี 7 จังหวัด)	3,833,286	7.25	29	47
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มี 19 จังหวัด)	17,508,085	33.25	133	133
5	ภาคตะวันตก (มี 5 จังหวัด)	2,557,258	5.00	20	24
6	ภาคใต้ (มี 14 จังหวัด)	7,186,241	13.75	55	55
	รวม	**52,322,824**	**100.00**	**400**	**427**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพื้นที่อาศัย เป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ มาตรานามบัญญัติ (nominal scale) มาตราจัดลำดับ (ordinal scale) และมาตราอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง (political party brand equity) มี 4 มิติ จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง โดยเป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณค่าแบรนด์นักการเมือง (politician brand equity) มี 4 มิติ จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง โดยเป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์นักการเมือง มีจำนวน 2 ข้อ เป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์พรรคการเมือง จำนวน 2 ข้อ เป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาร่างแบบสอบถาม ในส่วนของแบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมือง และแบบวัดความตั้งใจเลือกนักการเมือง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบวัดของ Netol & Chaves (2020) และของ Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023)

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม โดยทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ส่งให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาพิจารณาและได้รับการอนุมัติเลขที่ IRB4-299/2566 เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

3. ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ซึ่งค่า α ที่ยอมรับได้ คือ ต้อง 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ในงานวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.753 ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.879 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.932 และด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.882

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดคุณค่าแบรนด์นักการเมือง ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.889 ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.913 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.931 และด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.901

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.822

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.800

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสร้างในโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (google form) และนำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์ตามกลุ่มชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองไทยและนำส่งให้ตัวแทนของพรรคการเมืองในแต่ละภูมิภาคช่วยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามมีข้อความ การแนะนำตัวของผู้วิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย พร้อมทั้งระบุว่าข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสามารถถอนตัวได้ทุกช่วงเวลาของการวิจัย ในแบบสอบถามยังมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2 ข้อ ได้แก่ “ท่านมีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่” และ “ท่านได้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หรือไม่” ถ้าผู้เข้าร่วมตอบใช่ทั้งสองข้อจึงจะสามารถดำเนินการต่อเพื่อตอบแบบสอบถามในระบบออนไลน์ได้ สำหรับการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้านั้น ผู้วิจัยได้ไปเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน พร้อมทั้งแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเช่นเดียวกับที่ระบุในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ กรณีที่บุคคลตอบรับการเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำ QR Code ที่เชื่อมไปถึงลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมใช้โทรศัพท์สแกนเพื่อตอบคำถามคัดกรองก่อน ถ้าผ่านจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ และเมื่อผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยขอบคุณและถอนตัวจากสถานที่ ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - 30 มกราคม พ.ศ. 2567 เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ 427 ชุด ผู้วิจัยจึงปิดระบบในการรับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) และสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 เพศชาย ร้อยละ 45.7 และเพศทางเลือก ร้อยละ 2.6 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด ร้อยละ 54.3 สมรส ร้อยละ 30.9 อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 9.4 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 5.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.3 ระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. ร้อยละ 32.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.2 อาชีพทำงานรับจ้างอิสระ ร้อยละ 22.7 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.0 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 14.5 พ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 14.1 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.6 ข้าราชการ ร้อยละ 12.9 และเกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ ร้อยละ 3.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 32.1 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 24.4 รายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 20.4 รายได้ 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 11.2 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 8.0 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.0

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน ร้อยละ 31.1 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 20.6 ภาคใต้ ร้อยละ 12.9 ภาคตะวันออก ร้อยละ 11.0 ภาคกลาง ร้อยละ 9.8 ภาคเหนือ ร้อยละ 8.9 และภาคตะวันตก ร้อยละ 5.6 อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 50.4 และนอกเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 49.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง	$\bar{x}$	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจเลือกนักการเมือง (Y)	3.7	1.0

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลือกนักการเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้าน

คุณค่าแบรนด์	แบรนด์พรรคการเมือง		แบรนด์นักการเมือง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ (X11, X21)	3.6	1.1	3.4	1.1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X12, X22)	3.5	1.2	3.4	1.1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (X13, X23)	3.5	1.0	3.4	1.3
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความภักดีต่อแบรนด์ (X14, X24)	3.3	1.0	3.2	1.0

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในส่วนของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อแบรนด์พรรคการเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรคการเมืองและการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน และความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านจัดอยู่ระดับปานกลาง ขณะที่คุณค่าแบรนด์นักการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง ความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านจัดอยู่ระดับปานกลางเช่นกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง (X3)	3.6	1.0

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X3	Y
X11	1									
X12	.838***	1								
X13	.788***	.797***	1							
X14	.675***	.707***	.770***	1						
X21	.647***	.648***	.696***	.738***	1					
X22	.619***	.606***	.643***	.665***	.842***	1				
X23	.657***	.612***	.712***	.671***	.796***	.807***	1			
X24	.590***	.582***	.631***	.676***	.772***	.736***	.806***	1		
X3	.587***	.543***	.579***	.506***	.592***	.579***	.653***	.543***	1	
Y	.586***	.533***	.574***	.535***	.593***	.561***	.636***	.562***	847***	1

*** มีนัยสำคัญที่ 0.001

หมายเหตุ: X11-X14 = คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในแต่ละด้าน; x21-x24 = คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในแต่ละด้าน X11 = ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์พรรค; X12 = ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรค; X13 = ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์พรรค; X14 = ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรค; X21 = ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง; X22 = ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง; X23 = ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นักการเมือง; X24 = ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง; X3 = ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง; Y = ความตั้งใจเลือกนักการเมือง

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ มีค่าระหว่าง 0.506-0.842 เป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง (x3) กับ ความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง (x14) มีค่าเท่ากับ 0.506 และตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง (x21) กับคุณค่าแบรนด์ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง (x22) มีค่าเท่ากับ 0.842 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับความตั้งใจเลือกนักการเมือง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเลือกนักการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการ	b	SEb	β	t.	Sig.
ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง	0.740	0.030	0.749	24.357	0.000
ความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง	0.103	0.038	0.096	2.698	0.007
ความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง	0.087	0.035	0.089	2.459	0.014
R = 0.858 R^2 = 0.736 Adj R^2 = 0.734 SEest = 0.5347					
F = 388.718*** a = 0.380					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.858 มีค่าอำนาจจำแนกในการพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 73.6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.5347 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับดังนี้

$$\hat{y} = 0.380 + 0.740(x3) + 0.103(X14) + 0.087(X24)$$

$$\hat{Z} = 0.749(x3) + 0.096(X14) + 0.089(X24)$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถอธิบายปรากฏการณ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาที่วิธีการลงคะแนนด้วยบัตรลงคะแนน 2 ใบ (ใบที่ 1 สำหรับเลือก สส. แบบแบ่งเขต ใบที่ 2 เป็นการเลือกสส. แบบบัญชีรายชื่อ) และพบว่า พรรคก้าวไกลเป็นพรรคใหม่และได้มีการรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนสองใบให้กับพรรคและผู้สมัครพรรคเดียวกัน โดยพรรคก้าวไกลมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

และนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok, Facebook และ Twitter) เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (new voters) ที่ยังไม่มีความผูกพันทางการเมืองกับพรรคใดมากนักและมีเนื้อหาที่สามารถเร้าอารมณ์ประชาชนได้ พร้อมกับความนิยมชมชอบในบทบาทผู้นำของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ทำให้ได้รับเลือกคะแนนสูงสุดถึง 14,438,851 คะแนน ส่งผลให้ สส. หน้าใหม่ที่เพิ่งลงรับสมัครเลือกตั้งเป็นครั้งแรกในพรรคก้าวไกลได้รับเลือกเข้ามาจำนวนมากทั้งที่ยังไม่มีความผูกพันคนในชุมชนมากนัก สะท้อนให้เห็นว่าพลังของพรรคสามารถส่งผลต่อการเลือกนักการเมืองโดยเฉพาะหน้าใหม่ได้เป็นอย่างดี (นิเวศน์ นิลวดี และคณะ, 2568)

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่ากลุ่มคนทุกช่วงวัยมีพฤติกรรมการเลือกตั้งไม่แตกต่างกัน โดยเหตุผลในการเลือกพรรคการเมืองคล้ายคลึงกันคือ ความน่าสนใจของนโยบายพรรค ยกเว้นกลุ่มผู้สูงวัยจะเลือกพรรคการเมืองจากความมีชื่อเสียงอันยาวนานของพรรค แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุไม่สามารถจดจำตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้ง (แบบรายบุคคล) ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจลงคะแนนนักการเมืองขึ้นอยู่กับพรรคที่สังกัด (พรรคที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือก) และนักการเมืองที่เป็นผู้นำพรรคจึงให้ประชาชนไม่ได้สนใจคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในแต่ละเขต ผลการค้นพบครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ (2566) ที่กล่าวว่า พรรคการเมืองส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่พยายามรณรงค์ให้ประชาชนเลือกตั้งให้ลงคะแนนทั้งในระดับพรรคและระดับตัวบุคคล เพื่อให้ได้บุคคลในพรรคทั้ง 2 บัญชีรายชื่อเข้าไปทำงานในรัฐสภา

อย่างไรก็ตาม รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2543) ให้ข้อพึงระวังว่า การที่ให้ประชาชนเลือกพรรค และให้พรรคเลือกคนมาทำงานนั้น เกิดจากความเชื่อแบบระบบทวิพรรค (biparty system) ที่เน้นให้ประชาชนพิจารณานโยบายของพรรคในการเลือกตั้งเป็นหลัก แต่ทั้งนี้อาจจะเกิดปัญหาตามมาถ้าพรรคการเมืองที่มีในสังคมนั้นไม่ได้มีความแตกต่างในนโยบายมากนัก และกระบวนการคัดเลือกคนของพรรคอาจมีระบบเส้นสายไม่ได้พิจารณาความรู้ความสามารถเป็นหลัก

สำหรับตัวแปรคุณค่าแบรนด์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองมุ่งหวังให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง “จดจำชื่อพรรค สัญลักษณ์พรรคให้ได้สูงที่สุด” เพราะการจดจำชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างได้ง่ายที่สุดในความทรงจำในสมอง และท้ายสุดเมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกการตั้ง บุคคลก็จะระลึกถึงชื่อพรรคที่จดจำได้เมื่ออยู่ในคูหาและอาจนำพาไปสู่ในการเลือกพรรคนั้น ๆ สำหรับคุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยส่วนใหญ่ตีความคุณภาพของพรรคจากนโยบายที่พรรคประชาสัมพันธ์ จนท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างจึงเกิดการเห็นคุณค่าในแบรนด์พรรคการเมือง

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ ธนบัตร อัษฎมงคลพันธ์ และคณะ (2565) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนั้นเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ นโยบาย ผลงานที่ผ่านมา ประสบการณ์ คุณธรรมจริยธรรม กฎหมาย บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคนั้น ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ต่ำสุดแต่ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองได้ดี ในขณะที่คุณค่าแบรนด์นักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน รองลงมา คือ คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เพราะการสร้างแบรนด์ของบุคคลที่ลงสมัครรับเลือกตั้งให้เป็นที่น่าจดจำได้ พรรคการเมืองจำเป็นต้องต้องสร้างคุณค่าของบุคคลดังกล่าวและช่วยนำไปประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะนักการเมืองใหม่ที่คนรู้จักไม่มากนัก สอดคล้องกับที่ปรมะ ตันเดชาวัฒน์ (2565) กล่าวว่า พรรคการเมืองจะช่วยให้ประชาชนรับรู้คุณภาพแบรนด์ผู้มีสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรค และนำไปสู่การเลือกบุคคลดังกล่าวคนนั้นเข้าสู่การเป็นสมาชิกผู้แทนราษฎร จนอาจถึงเกิดการจงรักภักดีต่อนักการเมืองในที่สุด

เมื่อนำตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมืองไปทำนายความตั้งใจในการเลือกนักการเมืองนั้นพบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมืองและพรรคการเมืองนั้นสามารถส่งผลในการทำนายการเลือกตั้งได้มากกว่าคุณค่าแบรนด์ในองค์ประกอบอื่น ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) ที่ประเมินคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน และพบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความจงรักภักดีของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีอิทธิพลสูงที่ทำให้เกิดคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่องค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ และด้านอารมณ์ต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่ำกว่า และงานของ Neto & Chaves (2020) ที่ศึกษาคุณค่าแบรนด์ทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับพรรคแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับคุณค่าแบรนด์การเมือง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยของ อภิชาติ พลวิชัย (2560) และงานของ อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ และคณะ (2568) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารตรงประเด็นผ่านช่องทางดิจิทัลทำให้พรรคการเมืองได้รับการสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งเสริมสร้างความภักดีต่อพรรคการเมืองได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมือง ดังนั้น หากพรรคการเมืองใดที่ต้องการรณรงค์หาเสียงให้กับพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องให้ความสำคัญในการออกแบบการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสื่อสารชัดเจนในอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองของพรรคจะให้คุณค่าแบรนด์องค์ประกอบด้านความภักดีเพิ่มขึ้นได้

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองนั้นอาจจะต้องมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพราะภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองดังกล่าว

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้วางแผนกลยุทธ์ของพรรคอาจจะต้องทำความเข้าใจทัศนคติและคุณค่าเชิงลึกของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในมิติต่าง ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาประเด็นคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในการลงคะแนน

2. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาความต้องการผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเพื่อสร้างนโยบายพรรคการเมืองให้สอดคล้องเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้ง

บรรณานุกรม

กุลวีณ์ วิริโยทัย. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ. 2551* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญข้าว โง้วจิระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุษณะ เตชคณา. (2562). ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6*(10), 4817-4831.

ณัฐวรัญชน์ เขียววิจิตร. (2565). *จิตวิทยาทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทรายคำ เปลวจันทร์. (2563). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 8*(1), 1-21.

ธนบัตร อัษฎมงคลพันธ์, ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช, กมลพร กัลยาณมิตร, และสถิตย์ นิยมญาติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์. *วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 8*(2), 149-164.

นนทรัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิเวศน์ นิลวดี, สมบูรณ์ สุขสำราญ และสุดาภรณ์ กิจกุลนำชัย. (2568). พฤติกรรมการเลือกพรรคก้าวไกลของผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, *10*(1), 59-66.

ปรมะ ตันเดชาวัฒน์. (2565). *กลยุทธ์สร้างตราสินค้าให้กับระบบการเมือง.* https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1008694

ประกิต กอบกิจวัฒนา. (2565). *แบรนดิ้งพรรคการเมืองยังไง ให้เป็นแบรนด์ประชาธิปไตย...เริ่มเลย.* https://www.matichonweekly.com/column/article_634474

รมิดา จิตติมิตร. (2565). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2543, 28 ธันวาคม). พรรคเลือกคน ประชาชนเลือกพรรค. *ผู้จัดการรายวัน*. http://www.rangsun.econ.tu.ac.th/data/06/03-43/12-04-พรรคเลือกคน%20ประชาชนเลือกพรรค.pdf

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2566). องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, *22*(3), 305-321.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์.* http://legacy.orst.go.th/?knowledges

เสกสม แจ้งจิต. (2561). *นักการเมืองกับการปรับตัวในยุคสื่อโซเชียล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. (2566). เลือกตั้ง 2566: เปิดกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมือง เพื่อแก้เกม “บัตรเลือกตั้ง 2 ใบ ต่างเบอร์.” *BBC Thai*. https://www.bbc.com/thai/articles/c3gzekvd3gqo

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์, ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร และจิดาภา ถิรศิริกุล. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย. *วารสารวิชาการ รัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์*, *7*(1), 58-70.

อภิชาติ พลวิชัย. (2560). *ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง.* สถาบันสื่อสารมวลชน.

อัศว์ศิริ ลาปีอี. (2565). ภาพลักษณ์นักการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น ศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยบริการ*, *24*(1), 187-189.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* The Free Press.

Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, *16*(2), 147-179.

Burgess, J., Spinks, W., & Sharma, B. (2017). The effect of a brand transgression on a politician's brand resonance: The case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, *10*(2), 1-24.

Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, O. (2004). *Political choice in Britain*, Oxford University Press.

French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, *44*(3/4), 460-477.

Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: Alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*, Article 295. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Lynch, T. (2017). President Donald Trump: A case study of spectacular power. *The Political Quarterly*, *88*(4), 612-621.

Neto, M. A., & Chaves, E. (2020). Political brand equity: An analysis of political brand. *Building Entrepreneurship and Management of Micro and Small Enterprises*, *5*(2), 117-146.

Nielsen, S.W., & Larsen, M.V. (2014). Party brands and voting. *Electoral Studies*, *33*, 153-165.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Ogilvy, D. (1955). *The 10 best David Ogilvy*. https://www.briogroup.com.au/10-best-david-ogilvy-quotes-according-brio/

Sirait, T., & Susan, M. (2019). Analysis of brand equity and supply chain as a determinant of voting intention in young constituents in the city of Bandung, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, *8*(6), 791-802.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Marketing Communications*, *14*(1-2), 129-151.

The Standard Team. (2566ก). *เช็กจำนวนกลุ่ม* First Voter*–ผู้สูงวัย คะแนนเสียงกลุ่มใหม่และ กลุ่มใหญ่ในสนามเลือกตั้ง 66*. https://thestandard.co/2023-election-first-voter-elder/

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper and Row.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: May 30, 2025
Revised: November 29, 2025
Accepted: November 30, 2025

การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี

The Perception of Social Security Benefits Among Insured Persons Under Section 33 in Prachinburi Province

นทษร อินทรธรรม (Natasorn Intharatham)[1*]
เอนก ประดิษฐารมณ์ (Anek Pradittharom)[2]
*Corresponding Author: pratsanun@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้ง 7 กรณี ได้แก่ กรณีเจ็บป่วย กรณีคลอดบุตร กรณีทุพพลภาพ กรณีเสียชีวิต กรณีสงเคราะห์บุตร กรณีชราภาพ และกรณีว่างงาน และ 2) เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.959 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการหาความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า

[1] *นักศึกษาคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
(Students of the Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University)
[2] *อาจารย์คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
(Faculty Member, Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University)

ผู้ประกันตนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตนต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกันตนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การรับรู้ สิทธิประโยชน์ กองทุนประกันสังคม

Abstract

This research article aims to: 1) study the level of perception regarding the benefits of the Social Security Fund among insured persons under Section 33 in Prachinburi Province across seven benefit categories—namely, sickness, maternity, disability, death, child allowance, old-age pension, and unemployment; and 2) compare the perception of Social Security Fund benefits among insured persons under Section 33 in Prachinburi Province according to demographic characteristics, including gender, age, education level, and length of time insured. This study employs a quantitative research method. The sample consists of 400 insured persons under Section 33 residing in Prachinburi Province. The research tool used was a multiple-choice questionnaire with a reliability coefficient of 0.959. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The findings revealed that: 1) the overall perception level of Social Security Fund benefits among insured persons under Section 33 in Prachinburi Province was moderate; and 2) when comparing the perception levels based on demographic characteristics, it was found that there were no statistically significant differences at the .05 level in perception among groups classified by gender, education level, and length of insurance. However, a statistically significant difference at the .05 level was found among groups classified by age

Keywords: Perception, Benefits, Social Security Fund

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กองทุนประกันสังคมเป็นกลไกสำคัญด้านการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทย โดยมีพัฒนาการเริ่มต้นจากพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2497 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้แก่ลูกจ้าง เช่น การเจ็บป่วย คลอดบุตร ทุพพลภาพ ชราภาพ และการเสียชีวิต ต่อมาสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วทำให้ต้องปรับปรุงกฎหมายให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงมีการตราพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 (พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533, 2533) และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหลายครั้ง จนถึงฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติประกันสังคม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2558 เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพการณ์ด้านแรงงานและความมั่นคงทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม แม้โครงสร้างกฎหมายและการบริหารจัดการกองทุนจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาสำคัญที่ยังคงดำรงอยู่คือ ระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้ประกันตนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงทั้ง 7 กรณี ส่งผลให้ผู้ประกันตนบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงสิทธิที่ตนควรได้รับอย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับสนับสนุนประเด็นดังกล่าว เช่น งานของลัดดาวรรณ วางมือ (2563) ที่ศึกษาผู้ประกันตนในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนอยู่ในระดับน้อย ขณะที่อรสา ศรีอารีย์กุลชัย และเสาวภา เมืองแก่น (2566) พบว่า ผู้ประกันตนในสำนักงานประกันสังคมเขต 11 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทั้ง 7 กรณี ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาเรื่องการรับรู้สิทธิประโยชน์เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทย และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสิทธิของผู้ประกันตน

เมื่อพิจารณาบริบทของจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนประกันสังคมจำนวน 3,147 แห่ง และมีผู้ประกันตนทั้งสิ้น 148,676 คน พบว่า การใช้บริการสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละประเภท โดยจากข้อมูลสถิติการใช้สิทธิประโยชน์ระหว่างปี 2565-2567 แสดงให้เห็นว่า สิทธิประโยชน์กรณีสงเคราะห์บุตรเป็นสิทธิที่มีการใช้บริการสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนการใช้สิทธิตั้งแต่ 102,517-198,106 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนการใช้สิทธิทั้งหมด ขณะที่สิทธิประโยชน์กรณีอื่นที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า เช่น ทุพพลภาพ ตาย และชราภาพ กลับมีผู้ใช้สิทธิจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกันตนทั้งหมด และยังพบแนวโน้มความผันผวนของการใช้สิทธิในบางประเภท เช่น สิทธิประโยชน์กรณีเจ็บป่วยและว่างงานที่ลดลงอย่างมากในปี 2566 ก่อนจะเพิ่มสูงขึ้นในปี 2567 (สำนักงานแรงงานจังหวัดปราจีนบุรี, 2565-2567) ซึ่งอาจสะท้อนถึงระดับการรับรู้ ความเข้าใจ หรือความสามารถในการเข้าถึงสิทธิของผู้ประกันตนที่ยังไม่สม่ำเสมอ

นอกจากนี้ จังหวัดปราจีนบุรียังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนมาตรา 33 โดยเฉพาะ ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าผู้ประกันตนมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิในระดับใด ดังนั้น ความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสำรวจระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิได้อย่างมีประสิทธิผล ทั้งในระดับหน่วยงานภาครัฐ สถานประกอบการ และ

ผู้ประกันตนเอง อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม และการคุ้มครองแรงงานในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะประชากร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ในการที่จะเข้าใจเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบและกระบวนการของการรับรู้

ดนยา ชัยมงคล (2554) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้ ประกอบด้วย

1. สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลาง ส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทัศนคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความตื่นใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

ภารดี เทพคายน (2564) กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. สิ่งเร้า (stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (sense organs) ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น สิ้นรับรู้รส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองจะทำหน้าที่ทบทวนประสบการณ์หรือความรู้เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร

นอกจากนี้ ขวัญรัตน์ เป่ารัมย์ (2560) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ และประโยชน์ที่จะได้รับ โดยมีกระบวนการรับรู้ใน 4 แนวทาง ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. การเลือกให้ความสนใจ
3. การเลือกกรับรู้และตีความ
4. การเลือกจดจำ

2. แนวคิดและหลักการประกันสังคม

หนังสือแนวคิด และหลักการประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม, 2544) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการประกันสังคมไว้ ดังนี้

1. มีการบริหารทางการเงินโดยวิธีการจัดเก็บเงินสมทบซึ่งโดยปกติมักมาจากการสมทบของนายจ้างและลูกจ้าง ทั้งนี้ รัฐจะเข้ามามีส่วนร่วมในการจ่ายเงินสมทบหรือให้เงินอุดหนุนอื่น ๆ ด้วย หรือไม่ก็ได้

2. การเข้าร่วมในโครงการจะเป็นลักษณะแบบบังคับ ซึ่งมีข้อยกเว้นน้อยมาก

3. รายได้จากเงินสมทบจะเก็บรวบรวมอยู่ในรูปกองทุนพิเศษ ซึ่งต้องนำไปเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์ทดแทน และค่าใช้จ่ายในการบริหาร

4. เงินส่วนเกินไม่จำเป็นต้องนำมาใช้จ่ายสำหรับประโยชน์ทดแทนในปัจจุบัน แต่จะนำไปลงทุนเพื่อให้เกิดดอกผลต่อไป

5. สิทธิในการรับประโยชน์ทดแทนของผู้ประกันตนจะขึ้นอยู่กับประวัติการจ่ายเงินสมทบ โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบความจำเป็นหรือการตรวจสอบรายได้แต่อย่างใด

6. อัตราเงินสมทบและอัตราประโยชน์ทดแทนจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ประกันตน

7. การประกันกรณีบาดเจ็บจากการทำงาน โดยทั่วไปจะมาจากการสนับสนุนทางการเงินจากนายจ้างแต่เพียงผู้เดียว โดยอาจมีรัฐช่วยจ่ายเงินอุดหนุน

3. สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม

สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม 7 กรณี (สำนักงานประกันสังคม, 2567) มีดังนี้

1. กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน

เงื่อนไข : ต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือนก่อนวันรับบริการทางการแพทย์ (จ่ายเงินสมทบครบ 3 เดือน ก่อนเดือนที่ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย)

1.1 การส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค

ผู้ประกันตนมีสิทธิตรวจสุขภาพที่จำเป็นและเหมาะสมตามช่วงอายุ ที่สำนักงานประกันสังคมกำหนด สามารถเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลตามสิทธิการรักษา หรือสถานพยาบาลอื่นที่สำนักงานประกันสังคมประกาศกำหนดในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคแก่ผู้ประกันตน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.2 ค่าบริการทางการแพทย์

1.2.1 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่สำนักงานกำหนดสิทธิ ผู้ประกันตนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.2.2 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยฉุกเฉิน ไม่สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่สำนักงานกำหนดสิทธิเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของรัฐ

- ผู้ป่วยนอก เบิกค่ารักษาพยาบาลได้เท่าที่จ่ายจริงตามความจำเป็น
- ผู้ป่วยใน เบิกค่ารักษาพยาบาลได้เท่าที่จ่ายจริงตามความจำเป็น ภายในระยะเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง (ไม่นับรวมวันหยุดราชการ) ค่าห้องและค่าอาหารเบิกได้ไม่เกินวันละ 700 บาท

1.2.3 เข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของเอกชน

- ผู้ป่วยนอก เบิกค่ารักษาพยาบาลได้เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 1,000 บาท
- ผู้ป่วยใน เบิกค่ารักษาพยาบาลได้ตามหลักเกณฑ์และอัตราที่คณะกรรมการการแพทย์กำหนด ภายในระยะเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง (ไม่นับรวมวันหยุดราชการ) ค่าห้องและค่าอาหารเบิกได้ไม่เกินวันละ 700 บาท

1.2.4 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยฉุกเฉินวิกฤต สามารถเข้ารับบริการทางการแพทย์ ณ สถานพยาบาลเอกชนอื่นที่ใกล้เคียงได้ทุกแห่งที่มิใช่สถานพยาบาลตามสิทธิการรักษาพยาบาลผู้ประกันตน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยสำนักงานจะรับผิดชอบค่าบริการทางการแพทย์จนพ้นภาวะวิกฤตภายใน 72 ชั่วโมง (นับรวมวันหยุดราชการ) ให้แก่สถานพยาบาลที่รักษา และกรณีที่ผู้ประกันตนได้รับบริการทางการแพทย์จนพ้นภาวะวิกฤตแล้ว จะส่งตัวไปเข้ารับการรักษาต่อ ณ สถานพยาบาลที่สำนักงานกำหนดสิทธิ

1.3 ค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรคตามหลักเกณฑ์และอัตราที่คณะกรรมการการแพทย์กำหนด

1.4 กรณีบำบัดทดแทนไต กรณีปลูกถ่ายไขกระดูกกรณีเปลี่ยนอวัยวะกระจกตา การผ่าตัดปลูกถ่ายหัวใจ ปอด ตับ ตับอ่อน และกรณีปลูกถ่ายอวัยวะมากกว่าหนึ่งอวัยวะพร้อมกัน ตามหลักเกณฑ์และอัตราที่คณะกรรมการการแพทย์กำหนด

1.5 ค่าบริการทางการแพทย์กรณีทันตกรรม

1.5.1 ถอนฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน และผ่าตัดฟันคุด ได้รับเท่าที่จ่ายจริงตามความจำเป็นไม่เกิน 900 บาทต่อปีปฏิทิน กรณีเข้ารับบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลที่ทำความตกลงกับสำนักงานไม่ต้องสำรองจ่าย ผู้ประกันตนจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ เฉพาะส่วนเกินจากสิทธิที่ได้รับ

1.5.2 ใส่ฟันเทียมชนิดถอดได้บางส่วน ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) 1-5 ซี่ ได้รับเท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 1,300 บาท

2) มากกว่า 5 ซี่ ได้รับเท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 1,500 บาท

1.5.3 ใส่ฟันเทียมชนิดถอดได้ทั้งปาก ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) ชนิดถอดได้ทั้งปากบนหรือล่างเท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 2,400 บาท

2) ชนิดถอดได้ทั้งปากบนและล่างเท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 4,400 บาท

กรณีใส่ฟันเทียม สามารถเบิกใช้สิทธิได้ใหม่หลังจากพ้นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันที่ใส่ฟันเทียม

1.6 เงินทดแทนการขาดรายได้ ต้องหยุดงานตามคำสั่งแพทย์ หากหมดสิทธิได้รับค่าจ้างจากนายจ้างในวันลาป่วยตามกฎหมาย จะได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ ร้อยละ 50 ของ*ค่าจ้าง ครั้งละไม่เกิน 90 วัน และไม่เกิน 180 วันต่อปีปฏิทิน เว้นแต่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังจะได้รับเงินทดแทนการขาด รายได้ ไม่เกิน 365 วันต่อปี

2. กรณีคลอดบุตร

เงื่อนไข : ต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือน ก่อนวันรับบริการทางการแพทย์ (จ่ายเงินสมทบครบ 5 เดือน ก่อนเดือนที่คลอดบุตร)

2.1 ค่าตรวจและค่าฝากครรภ์ เท่าที่จ่ายจริง จำนวน 5 ครั้ง ไม่เกิน 1,500 บาท ดังนี้

- อายุครรภ์ไม่เกิน 12 สัปดาห์ เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 500 บาท
- อายุครรภ์มากกว่า 12 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 20 สัปดาห์ เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 300 บาท
- อายุครรภ์มากกว่า 20 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 28 สัปดาห์ เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 300 บาท
- อายุครรภ์มากกว่า 28 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 32 สัปดาห์ เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 200 บาท
- อายุครรภ์มากกว่า 32 สัปดาห์ขึ้นไป เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 200 บาท

2.2 ค่าคลอดบุตร สามารถคลอดบุตรที่สถานพยาบาลใดก็ได้ จะได้รับเงินค่าคลอดบุตรเหมาจ่าย จำนวน 15,000 บาท (เบิกได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์กรณีคลอดบุตรของผู้ประกันตนชาย/หญิง

สิทธิประโยชน์	ผู้ประกันตนหญิง	ผู้ประกันตนชาย
ค่าตรวจและค่าฝากครรภ์	√	√
ค่าคลอดบุตร	√	√
เงินสงเคราะห์การหยุดงาน	√	x

ผู้ประกันตนชาย กรณีมีภริยาจดทะเบียนสมรส หรือกรณีอยู่กินฉันสามีภริยาโดยเปิดเผยและไม่มีภริยาอื่นที่จดทะเบียนสมรส จะมีสิทธิได้รับประโยชน์ทดแทน กรณีบิดาและมารดาเป็นผู้ประกันตน ให้ใช้สิทธิฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2.3 เงินสงเคราะห์การหยุดงานเพื่อการคลอดบุตร ในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้าง เป็นเวลา 90 วัน (เบิกได้ไม่เกิน 2 ครั้ง)

3. กรณีทุพพลภาพ อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน

เงื่อนไข : ต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือน ก่อนทุพพลภาพ (จ่ายเงินสมทบครบ 3 เดือน ก่อนเดือนที่ทุพพลภาพ)

3.1 เงินทดแทนการขาดรายได้

3.1.1 กรณีทุพพลภาพระดับความสูญเสียรุนแรง (การสูญเสียตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป) ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้เป็นรายเดือนตลอดชีวิตในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้าง

3.1.2 กรณีทุพพลภาพระดับความสูญเสียไม่รุนแรง (การสูญเสียตั้งแต่ร้อยละ 35-49) ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ ในอัตราร้อยละ 30 หรือในส่วนที่ลดลง แต่ไม่เกินร้อยละ 30 ของค่าจ้าง ไม่เกิน 180 เดือน ตามหลักเกณฑ์และอัตราที่คณะกรรมการ การแพทย์กำหนด

3.2 ค่าบริการทางการแพทย์

3.2.1 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของรัฐ

- ผู้ป่วยนอก เบิกค่ารักษาพยาบาลได้เท่าที่จ่ายจริงตามความจำเป็น
- ผู้ป่วยใน ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยสถานพยาบาลจะเป็นผู้เบิกจากสำนักงานประกันสังคมโดยตรง

3.2.2 กรณีกรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของเอกชน

- ผู้ป่วยนอก เบิกค่ารักษาพยาบาลได้เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 2,000 บาท
- ผู้ป่วยใน เบิกค่ารักษาพยาบาลได้เท่าที่จ่ายจริง ไม่เกิน 4,000 บาท

3.2.3 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยฉุกเฉินวิกฤต สามารถเข้ารับบริการทางการแพทย์ ณ สถานพยาบาลเอกชนอื่นที่ใกล้เคียงได้ทุกแห่งที่มิใช่สถานพยาบาลตามสิทธิการรักษาพยาบาล โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำนักงานจะรับผิดชอบค่าบริการทางการแพทย์จนพ้นภาวะวิกฤต ภายใน 72 ชั่วโมง (นับรวมวันหยุดราชการ) ให้แก่สถานพยาบาลที่รักษา

3.2.4 การผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะ การฟอกเลือด ด้วยเครื่องไตเทียม ค่าอุปกรณ์หรืออวัยวะเทียม จ่ายตามหลักเกณฑ์และอัตราที่คณะกรรมการการแพทย์กำหนด

3.2.5 ค่าใช้จ่ายในกระบวนการฟื้นฟูสมรรถภาพ จ่ายตามประกาศสำนักงานประกันสังคม เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์อัตราค่าฟื้นฟูของผู้ทุพพลภาพ

3.2.6 ค่ารถพยาบาลหรือค่าพาหนะรับส่งผู้ทุพพลภาพ กรณีเข้ารับบริการทางการแพทย์เหมาจ่ายไม่เกินเดือนละ 500 บาท

3.3 กรณีผู้ทุพพลภาพตาย จะได้รับค่าทำศพและเงินสงเคราะห์กรณีตายให้แก่ทายาท

4. กรณีเสียชีวิต

เงื่อนไข : ต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 เดือน ภายในระยะเวลา 6 เดือน ก่อนถึงแก่ความตาย (จ่ายเงินสมทบครบ 1 เดือน ก่อนเดือนที่ถึงแก่ความตาย)

4.1 ค่าทำศพ ได้รับค่าทำศพ 50,000 บาท

4.2 เงินสงเคราะห์การตายให้แก่ทายาท

4.2.1 จ่ายเงินสมทบตั้งแต่ 36 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 120 เดือน ได้รับในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้าง คูณ 4

4.2.2 จ่ายเงินสมทบตั้งแต่ 120 เดือนขึ้นไป ได้รับในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้างคูณ 12

5. กรณีสงเคราะห์บุตร (สำนักงานประกันสังคม, 2568)

เงื่อนไข : ต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือนภายในระยะเวลา 36 เดือน ก่อนเดือนที่มีสิทธิ (จ่ายเงินสมทบครบ 12 เดือน ก่อนเดือนที่จะใช้สิทธิ)

เงินสงเคราะห์บุตรเหมาจ่าย เดือนละ 1,000 บาทต่อบุตรหนึ่งคน คราวละไม่เกิน 3 คน สำหรับบุตรชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งมีอายุไม่เกิน 6 ปีบริบูรณ์ กรณีบิดาและมารดาเป็นผู้ประกันตนให้ใช้สิทธิฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

6. กรณีชราภาพ

6.1 เงินบำนาญชราภาพ (จ่ายเป็นรายเดือนตลอดชีวิต)

6.1.1 จ่ายเงินสมทบครบ 180 เดือน ได้รับเงินบำนาญชราภาพในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้างเฉลี่ย 60 เดือนสุดท้ายที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณเงินสมทบก่อนความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง

6.1.2 จ่ายเงินสมทบมากกว่า 180 เดือน ให้ปรับเพิ่มอัตราเงินบำนาญชราภาพขึ้นอีกร้อยละ 1.5 ต่อระยะเวลาการจ่ายเงินสมทบครบทุก 12 เดือน

6.1.3 กรณีผู้รับบำนาญถึงแก่ความตายภายใน 60 เดือน นับแต่เดือนที่รับบำนาญ ให้จ่ายเงินบำเหน็จแก่ทายาทเป็นจำนวนเท่ากับบำนาญชราภาพที่ได้รับเดือนสุดท้ายคูณด้วยจำนวนเดือนที่เหลือหลังจากผู้รับบำนาญถึงแก่ความตายจนครบ 60 เดือน

6.2 เงินบำเหน็จชราภาพ (จ่ายเป็นเงินก้อนครั้งเดียว)

6.2.1 จ่ายเงินสมทบต่ำกว่า 12 เดือน ได้รับเงินเท่ากับจำนวนเงินสมทบของกรณีชราภาพในส่วนของผู้ประกันตนเพียงฝ่ายเดียว

6.2.2 จ่ายเงินสมทบตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 180 เดือน ได้รับเงินเท่ากับจำนวนเงินสมทบของกรณีชราภาพในส่วนของผู้ประกันตนรวมกับเงินสมทบในส่วนของนายจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน

7. กรณีว่างงาน

เงื่อนไข : ต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือน ก่อนการว่างงาน (จ่ายเงินสมทบครบ 6 เดือนก่อนการว่างงานจากการทำงานกับนายจ้างรายสุดท้าย)

7.1 กรณีเลิกจ้าง ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ ในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้าง ครั้งละไม่เกิน 180 วัน ต่อปีปฏิทิน

7.2 กรณีลาออกหรือสิ้นสุดสัญญาจ้าง ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ ในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้าง ครั้งละไม่เกิน 90 วันต่อปีปฏิทิน

7.3 กรณีว่างงานจากเหตุสุดวิสัย อันเกิดจากอัคคีภัย วาตภัย หรือธรณีพิบัติภัย ตลอดจนภัยอื่น ๆ อันเกิดจากธรรมชาติ ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ ในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้าง ครั้งละไม่เกิน 180 วัน

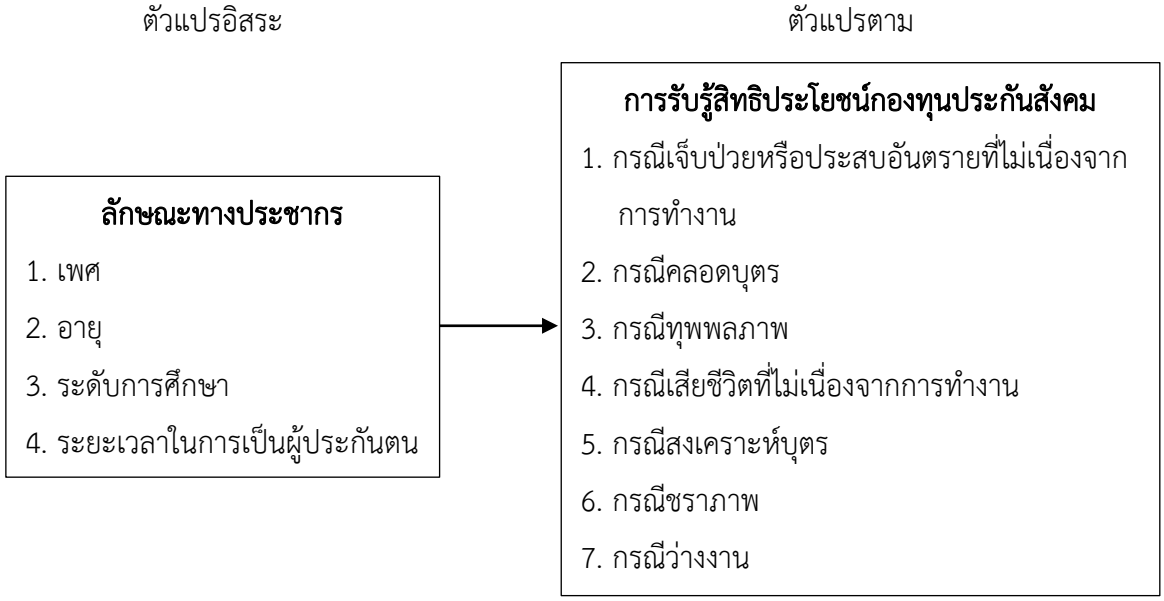
4. พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2558

ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558) ได้กำหนดสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนไว้ ดังนี้

1. กรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วย
2. กรณีคลอดบุตร
3. กรณีทุพพลภาพ
4. กรณีเสียชีวิต
5. กรณีสงเคราะห์บุตร
6. กรณีชราภาพ
7. กรณีว่างงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีศักยภาพในการอธิบายความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มประชากร และสามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจนในเชิงประชากรศาสตร์ เพศอาจสะท้อนถึงบทบาททางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิ อายุสะท้อนถึงช่วงวัยที่มีความสนใจหรือความจำเป็นต่อสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตนสะท้อนถึงประสบการณ์และโอกาสในการใช้สิทธิประโยชน์ โดยตัวแปรตามคือการรับรู้สิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคม 7 กรณี ซึ่งครอบคลุมการคุ้มครองหลักที่ผู้ประกันตนพึงได้รับและเป็นหัวใจของระบบประกันสังคม การศึกษาในมิตินี้จึงจะสามารถสะท้อนภาพรวมของการรับรู้สิทธิอย่างรอบด้าน และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการสื่อสารและการเข้าถึงสิทธิของผู้ประกันตนได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 149,243 คน (ข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดปราจีนบุรี ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2568)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

กำหนดความคลาดเคลื่อน เท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยจึงดำเนินการเก็บขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) เลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ กำหนดสัดส่วนของจำนวนผู้ประกันตนมาตรา 33 ในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามอำเภอในจังหวัดปราจีนบุรี และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละชั้นภูมิ

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale มีคำถามทั้งหมด 39 ข้อ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ดำเนินการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องตรงตามจุดมุ่งหมายตามคำนิยามศัพท์ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วนั้น พบว่า ผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 1 นำแบบสอบถามทดลอง (try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับงานวิจัย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.959

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี อธิบายโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61 และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.75 ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	33	8.25
25-34 ปี	117	29.25
35-44 ปี	144	36.00
45-54 ปี	95	23.75
55 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	61.00
ปริญญาตรี	144	36.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**
4. ระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน		
น้อยกว่า 1 ปี	27	6.75
1-5 ปี	71	17.75
6-10 ปี	91	22.75
11 ปีขึ้นไป	211	52.75
รวม	**400**	**100.00**

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม จำแนกเป็นรายด้าน

สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม	$\bar{X}$	*SD*	ระดับการรับรู้
1. กรณีเจ็บป่วย	3.08	0.92	ปานกลาง
2. กรณีคลอดบุตร	3.02	1.14	ปานกลาง
3. กรณีทุพพลภาพ	2.65	1.07	ปานกลาง
4. กรณีเสียชีวิต	2.87	1.11	ปานกลาง
5. กรณีสงเคราะห์บุตร	3.04	1.19	ปานกลาง
6. กรณีชราภาพ	3.02	1.13	ปานกลาง
7. กรณีว่างงาน	2.96	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	**2.94**	**0.96**	**ปานกลาง**

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของ ผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีคลอดบุตร และด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีสงเคราะห์บุตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม	เพศชาย		เพศหญิง		*t*	*p*
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*		
1. กรณีเจ็บป่วย	3.03	0.98	3.10	0.89	-0.730	0.466
2. กรณีคลอดบุตร	2.86	1.20	3.10	1.09	-2.094	0.037*
3. กรณีทุพพลภาพ	2.66	1.20	2.64	0.99	0.185	0.853
4. กรณีเสียชีวิต	2.82	1.21	2.90	1.05	-0.676	0.499
5. กรณีสงเคราะห์บุตร	2.83	1.21	3.15	1.16	-2.545	0.011*
6. กรณีชราภาพ	3.01	1.21	3.02	1.09	-0.038	0.970
7. กรณีว่างงาน	2.96	1.17	2.95	1.08	0.009	0.993
ภาพรวม	**2.89**	**1.05**	**2.96**	**0.90**	**-0.689**	**0.492**

*$p < 0.05$

3.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีเจ็บป่วย ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีคลอดบุตร ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีเสียชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีสงเคราะห์บุตร ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ และด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีว่างงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายด้าน

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
1. กรณีเจ็บป่วย					
ระหว่างกลุ่ม	12.55	4	3.14	3.791	0.005*
ภายในกลุ่ม	326.91	395	0.83		
รวม	339.46	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
2. กรณีคลอดบุตร						
ระหว่างกลุ่ม		21.79	4	5.45	4.364	0.002*
ภายในกลุ่ม		493.16	395	1.25		
	รวม	514.95	399			
3. กรณีทุพพลภาพ						
ระหว่างกลุ่ม		8.42	4	2.11	1.870	0.115
ภายในกลุ่ม		444.62	395	1.13		
	รวม	453.04	399			
4. กรณีเสียชีวิต						
ระหว่างกลุ่ม		19.55	4	4.89	4.110	0.003*
ภายในกลุ่ม		469.56	395	1.19		
	รวม	489.11	399			
5. กรณีสงเคราะห์บุตร						
ระหว่างกลุ่ม		22.20	4	5.55	4.036	0.003*
ภายในกลุ่ม		543.24	395	1.38		
	รวม	565.44	399			
6. กรณีชราภาพ						
ระหว่างกลุ่ม		32.48	4	8.12	6.691	0.000*
ภายในกลุ่ม		479.37	395	1.21		
	รวม	511.86	399			
7. กรณีว่างงาน						
ระหว่างกลุ่ม		16.64	4	4.16	3.453	0.009*
ภายในกลุ่ม		475.92	395	1.20		
	รวม	492.57	399			
8. ภาพรวม						
ระหว่างกลุ่ม		15.40	4	3.85	4.361	0.002*
ภายในกลุ่ม		348.65	395	0.88		
	รวม	364.04	399			

*$p < 0.05$

3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีเจ็บป่วย ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีคลอดบุตร ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีทุพพลภาพ ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีเสียชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีสงเคราะห์บุตร ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ และด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีว่างงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน

แหล่งความแปรปรวน		*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
1. กรณีเจ็บป่วย						
ระหว่างกลุ่ม		0.51	2	0.26	0.300	0.741
ภายในกลุ่ม		338.95	397	0.85		
	รวม	339.46	399			
2. กรณีคลอดบุตร						
ระหว่างกลุ่ม		2.02	2	1.01	0.782	0.458
ภายในกลุ่ม		512.93	397	1.29		
	รวม	514.95	399			
3. กรณีทุพพลภาพ						
ระหว่างกลุ่ม		0.71	2	0.36	0.312	0.732
ภายในกลุ่ม		452.33	397	1.14		
	รวม	453.04	399			
4. กรณีเสียชีวิต						
ระหว่างกลุ่ม		0.66	2	0.33	0.267	0.766
ภายในกลุ่ม		488.45	397	1.23		
	รวม	489.11	399			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
5. กรณีสงเคราะห์บุตร						
ระหว่างกลุ่ม		0.48	2	0.24	0.168	0.845
ภายในกลุ่ม		564.97	397	1.42		
	รวม	565.44	399			
6. กรณีชราภาพ						
ระหว่างกลุ่ม		0.06	2	0.03	0.024	0.977
ภายในกลุ่ม		511.79	397	1.29		
	รวม	511.86	399			
7. กรณีว่างงาน						
ระหว่างกลุ่ม		1.57	2	0.78	0.633	0.531
ภายในกลุ่ม		491.00	397	1.24		
	รวม	492.57	399			
8. ภาพรวม						
ระหว่างกลุ่ม		0.04	2	0.02	0.020	0.980
ภายในกลุ่ม		364.01	397	0.92		
	รวม	364.04	399			

*$p < 0.05$

3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตนต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีคลอดบุตร ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีสงเคราะห์บุตร ด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ และด้านสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมกรณีว่างงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน เป็นรายด้าน

แหล่งความแปรปรวน		*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
1. กรณีเจ็บป่วย						
ระหว่างกลุ่ม		5.70	3	1.90	2.254	0.082
ภายในกลุ่ม		333.76	396	0.84		
	รวม	339.46	399			
2. กรณีคลอดบุตร						
ระหว่างกลุ่ม		12.70	3	4.23	3.339	0.019*
ภายในกลุ่ม		502.25	396	1.27		
	รวม	514.95	399			
3. กรณีทุพพลภาพ						
ระหว่างกลุ่ม		2.88	3	0.96	0.846	0.469
ภายในกลุ่ม		450.15	396	1.14		
	รวม	453.04	399			
4. กรณีเสียชีวิต						
ระหว่างกลุ่ม		7.66	3	2.55	2.101	0.100
ภายในกลุ่ม		481.44	396	1.22		
	รวม	489.11	399			
5. กรณีสงเคราะห์บุตร						
ระหว่างกลุ่ม		13.31	3	4.44	3.182	0.024*
ภายในกลุ่ม		552.14	396	1.39		
	รวม	565.44	399			
6. กรณีชราภาพ						
ระหว่างกลุ่ม		11.02	3	3.67	2.904	0.035*
ภายในกลุ่ม		500.84	396	1.26		
	รวม	511.86	399			
7. กรณีว่างงาน						
ระหว่างกลุ่ม		16.64	4	4.16	3.453	0.009*
ภายในกลุ่ม		475.92	395	1.20		
	รวม	492.57	399			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
8. ภาพรวม						
ระหว่างกลุ่ม		15.40	4	3.85	4.361	0.002*
ภายในกลุ่ม		348.65	395	0.88		
	รวม	364.04	399			

*$p < 0.05$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา ศรีอารีย์กุลชัย และเสาวภา เมืองแก่น (2566) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจต่อสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร เขต11 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนสำนักงานประกันสังคมเขต 11 มีระดับความรู้ความเข้าใจสิทธิประโยชน์ 7 กรณี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ตนพึงมีพึงได้รับ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการดำเนินงานด้านการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังขาดความทั่วถึง หรือไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มแรงงานได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ การใช้ช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เป็นทางการมากเกินไป อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับผู้ประกันตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ประกันตนเองก็มีส่วนสำคัญต่อระดับการรับรู้สิทธิ โดยเฉพาะการขาดแรงจูงใจในการศึกษาหรือติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ ซึ่งผู้ประกันตนบางส่วนอาจมองว่าสิทธิดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไกลตัว และอาจเกิดขึ้นได้เฉพาะในบางสถานการณ์ เช่น การเจ็บป่วยหรือเกษียณอายุ ส่งผลให้ขาดความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสิทธิที่ตนมี

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจ

เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกทางเพศ และโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลที่เปิดกว้างในปัจจุบัน รวมถึงบทบาทของแรงงานชายและหญิงที่มีความใกล้เคียงกันมากขึ้น อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการรับรู้สิทธิประโยชน์ระหว่างเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา ศรีอารีย์กุลชัย และเสาวภา เมืองแก่น (2566) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจต่อสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร เขต 11 ผลวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจสิทธิประโยชน์ทดแทนที่แตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านอายุอาจส่งผลต่อระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ เนื่องจากอายุสัมพันธ์กับประสบการณ์ชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกันตามช่วงวัย ผู้ประกันตนที่อยู่ในช่วงใกล้เกษียณอาจให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพ ขณะที่ผู้ประกันตนวัยทำงานอาจมุ่งเน้นสิทธิกรณีเจ็บป่วย ว่างงาน หรือคลอดบุตร ความสนใจเฉพาะด้านเช่นนี้จึงมีแนวโน้มส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้สิทธิประโยชน์ตามช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา ศรีอารีย์กุลชัย และเสาวภา เมืองแก่น (2566) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจต่อสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร เขต 11 ผลวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจสิทธิประโยชน์ทดแทนแตกต่างกัน งานวิจัยของลัดดาวรรณ วางมือ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนในจังหวัดสุโขทัย ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมทั้ง 7 กรณี แตกต่างกัน และงานวิจัยของนีลัมพร แต่งตั้ง (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของพนักงานบริษัทในเครือเอเออี ผลวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทในเครือเอเออีที่มีอายุ ต่างกันมีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ แม้ว่าระดับการศึกษามักสัมพันธ์กับความสามารถในการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูล (Ghanbari Khoshnood et al., 2022) แต่ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกันตนไม่มีผลต่อระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรูปแบบการสื่อสารข้อมูลของกองทุนประกันสังคมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ไม่ใช่ข้อมูลเชิงวิเคราะห์หรือเชิงลึก จึงส่งผลให้ผู้ประกันตนในทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา ศรีอารีย์กุลชัย และเสาวภา เมืองแก่น (2566) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจต่อสิทธิ

ประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร เขต 11 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจสิทธิประโยชน์ทดแทนแตกต่างกัน

2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 ในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตนต่างกันมีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในการสื่อสารข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ไม่ว่าผู้ประกันตนจะอยู่ในระบบมานานเพียงใด หากไม่ได้รับข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของแรงงานก็ย่อมไม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือจดจำสิทธิประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต กนกพาณิชย์สกุล และเกษรินทร์ เรืองวารี (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สิทธิประโยชน์ทดแทนของผู้ประกันตนของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลวิจัยพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตนแตกต่างกัน มีการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรมีการจัดทำชุดความรู้ที่เฉพาะเจาะจงตามช่วงวัยของผู้ประกันตน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนมาตรา 33 อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยเฉพาะสิทธิกรณีทุพพลภาพ เสียชีวิต และว่างงาน ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นอย่างชัดเจน อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามช่วงอายุของผู้ประกันตน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาและเผยแพร่ชุดความรู้ในลักษณะที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (20–34 ปี) ควรได้รับความรู้เกี่ยวกับสิทธิกรณีว่างงานและสิทธิการคลอดบุตร กลุ่มวัยกลางคน (35–44 ปี) ควรเน้นสิทธิด้านการสงเคราะห์บุตรและสิทธิการรักษาพยาบาล ส่วนกลุ่มใกล้เกษียณอายุ (45 ปีขึ้นไป) ควรเน้นสิทธิกรณีชราภาพ การวางแผนการเกษียณ และการขอรับเงินบำนาญ ทั้งนี้ การจัดทำเนื้อหาในลักษณะเฉพาะกลุ่มจะช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงของเนื้อหากับประสบการณ์ชีวิต และส่งผลให้ผู้ประกันตนตระหนักถึงสิทธิของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนเชิงรุก เพื่อการสื่อสารสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและตรงกลุ่มเป้าหมาย จากข้อค้นพบในงานวิจัยที่ระบุว่า ผู้ประกันตนมีการรับรู้ต่ำในสิทธิที่ไม่ค่อยถูกใช้บ่อย เช่น การเบิกค่าตรวจครรภ์ การใส่อวัยวะเทียม หรือการรับเงินกรณีว่างงานจากเหตุสุดวิสัย อันสะท้อนถึงความจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลที่จำเพาะต่อสถานการณ์ของแต่ละบุคคล จึงเสนอให้สำนักงานประกัน

สังคมดำเนินการพัฒนาระบบการแจ้งเตือนสิทธิในเชิงรุกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน SSO Connect, ระบบ SMS หรือ LINE Official Account โดยควรออกแบบข้อความให้เจาะจงตามข้อมูลของผู้ประกันตนแต่ละราย เช่น อายุ เพศ ระยะเวลาส่งเงินสมทบ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ เพื่อให้ผู้ประกันตนได้รับข้อมูลที่ตรงกับสถานการณ์ของตนและเกิดความเข้าใจในสิทธิมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้สิทธิโดยชอบธรรม

1.3 ใช้เป็นฐานข้อมูลในพื้นที่สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัยไปยังจังหวัดอื่น หรือดำเนินการในระดับภูมิภาค/ระดับประเทศ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางมากขึ้น การวิจัยในอนาคตควรเลือกตัวอย่างจากจังหวัดที่มีความหลากหลาย เช่น จังหวัดอุตสาหกรรม เขตเมืองใหญ่ และพื้นที่ชนบท เพื่อนำมาเปรียบเทียบลักษณะการรับรู้สิทธิในบริบทที่แตกต่างกัน ข้อมูลเชิงพื้นที่ดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนการออกแบบนโยบายการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกันตนมาตรา 33 มาตรา 39 และมาตรา 40 เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมของแรงงานในระบบและนอกระบบ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งผู้ประกันตนมาตรา 33 มาตรา 39 และมาตรา 40 โดยการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ในแต่ละกลุ่มจะช่วยให้เข้าใจถึงข้อจำกัด ปัญหา และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารสิทธิอย่างเหมาะสมตามบริบทของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ขวัญรัตน์ เป่ารัมย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. https://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/158595

ชวลิต กนกพาณิชย์สกุล, และเกษรินทร์ เรืองวารี. (2564). *การรับรู้สิทธิประโยชน์ทดแทนของผู้ประกันตนของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. https://shorturl.asia/Qp4HK

ดนยา ชัยมงคล. (2554). *การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* [ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. https://shorturl.asia/G8vJk

นิลัมพร แต่งตั้ง. (2560). *การรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของพนักงานบริษัทในเครือเอเออี* [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6695/1/Fulltext.pdf

พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533. (2533). *ราชกิจจานุเบกษา*. https://shorturl.asia/zR3rW

ภารดี เทพคายน. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. https://km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf

ลัดดาวรรณ วางมือ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนในจังหวัดสุโขทัย* [ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/10534/1/FULLTEXT.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2558). *พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2558* (หน้า 17–27). กระทรวงแรงงาน. https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2021/02/5-พรบ.ประกันสังคม-ฉ.4-พ.ศ.-2558.pdf

สำนักงานประกันสังคม. (2544). *แนวคิดและหลักการประกันสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

สำนักงานประกันสังคม. (2567). *แผ่นพับกองทุนประกันสังคม*. กระทรวงแรงงาน. https://www.sso.go.th/wpr/download/download_by_pool_file/37781

สำนักงานประกันสังคม. (2568). *วารสารประกันสังคม ฉบับไตรมาสที่ 1 ปี 2568* (หน้า 12). กระทรวงแรงงาน. https://my.eboox.cc/sso/2025/january-march/

สำนักงานแรงงานจังหวัดปราจีนบุรี. (2565). *รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน จังหวัดปราจีนบุรี รายปี พ.ศ. 2565 (เดือนมกราคม–ธันวาคม)*. https://shorturl.asia/7RbiJ

สำนักงานแรงงานจังหวัดปราจีนบุรี. (2566). *รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน จังหวัดปราจีนบุรี รายปี พ.ศ. 2566 (เดือนมกราคม–ธันวาคม)*. https://shorturl.asia/xCNIL

สำนักงานแรงงานจังหวัดปราจีนบุรี. (2567). *รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน จังหวัดปราจีนบุรี รายปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม–ธันวาคม)*. https://shorturl.asia/TH2I1

อรสา ศรีอารีย์กุลชัย, และเสาวภา เมืองแก่น. (2566). ความรู้ความเข้าใจต่อสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร เขต 11. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (บัณฑิตศึกษา), 1*(3), 45-56. https://so13.tci-thaijo.org/index.php/gdjournal/issue/view/282/173

Ghanbari Khoshnood, S., Sharifzadeh, G., Fattahi, R., & Taghizadeh, A. (2022). Measuring the level of information literacy and the skills of using web-based information resources among the students of Hamedan University of Medical Sciences. *Health and Medical Research*, *2*(3), 83-90. https://brieflands.com/journals/chbs/articles/142864.pdf

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: April 18, 2025
Revised: November 18, 2025
Accepted: November 29, 2025

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

The Effect of Brand Equity on Attitudinal Brand Loyalty in a Sole Proprietorship Fashion Clothing Business

ณัฏฐ์ศศิ สัมมาขันธ์ (Natsasi Sammakhan)[1*]
ณัฐพล พันธุ์ภักดี (Nuttapon Punpugdee)[2]
*Corresponding Author: natsasi.s@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว และ 2) สำรวจความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากหน้าร้านแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้าน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 1,001 -1,500 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อใส่เองเห็นแล้วชอบ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า

[1] *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษสถาบันป้องกันประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Master of Business Administration Program, The Civil-Military MBA, Kasetsart University)*

[2] *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Faculty of Business, Kasetsart University)*

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

Abstract

This research article studies the effect of brand equity on attitudinal brand loyalty in a sole proprietorship fashion clothing aims to 1) measure the influence of brand equity, consisting of brand awareness, quality perception, and brand association, on brand loyalty that consumers perceive of a fashion clothing business of a sole proprietorship, and 2) explore the brand loyalty that consumers have towards a fashion clothing business of a sole proprietorship. This quantitative research was used. The sample group used was 400 consumers who purchased fashion clothing from a storefront in Ratchathewi District, Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, frequency, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were as follow 1) most respondents were female, age between 21 to 30, held a bachelor's degree, worked as corporate employees with a monthly income between 25,001 to 40,000 Baht, the frequency of purchased clothing from stores was 3 to 4 times per month with an average between 1,001 to 1,500 Baht per purchase and The primary purpose of purchasing clothing was for personal use based on immediate liking. 2) The results of the hypothesis testing were as follow: brand equity in term of brand awareness perceived quality and brand association affected on brand loyalty in fashion clothing business with a statistical significance of .01.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Clothing Business, Sole Proprietorship

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมระดับโลกที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์และเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันปี 2567 รายได้ในตลาดเครื่องแต่งกายสตรีในประเทศไทยมีมูลค่า 3,456 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดการณ์ว่าตลาดจะมี

อัตราการเติบโตต่อปีที่ร้อยละ 2.06 (CAGR 2024-2028) (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยยังมีศักยภาพการเติบโตในระยะยาว แม้จะเผชิญกับอุปสรรคจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย โดยผู้บริโภคในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและกลายเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีหน้าร้านเป็นอย่างมาก โดยไม่เพียงแค่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แต่ยังต้องสามารถจับกระแสการเปลี่ยนแปลงให้ได้ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งทั้งเป็นการสร้างโอกาสและความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่

แม้ว่าการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่การขายผ่านหน้าร้านยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับเจ้าของกิจการแบบ "Sole Proprietorship" ในปี 2565 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางหน้าร้านยังคงสูงถึงร้อยละ 84 ของการขายปลีกทั้งหมด (Euromonitor International, 2565) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงจากทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและแบรนด์ใหญ่ระดับโลก

กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorship) คือรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียวในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่โดยพิจารณาจากความเสี่ยงที่จะใช้ทรัพยากรและเวลาในการสร้างสรรค์สินค้า ตลอดจนการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตก้าวหน้า และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจของตนเอง ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในธุรกิจหลายด้าน เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ทุนหมุนเวียนน้อยเนื่องจากกระแสเงินสดมีจำกัด ความเสี่ยงต่อการขาดสภาพคล่องสูง เสียเปรียบได้ด้านการแข่งขันทางด้านราคา ข้อจำกัดด้านการตลาดและเครือข่ายในการจัดจำหน่าย รวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมีความรุนแรงทั้งจากผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ระดับโลก เจ้าของกิจการแบบเจ้าของคนเดียวจึงต้องวางกลยุทธ์การขายสินค้าหน้าร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและการสร้างคุณค่านั้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง (กาญจพรรษ เมฆอรุณ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2562) และในสภาวะการแข่งขันที่มีหลากหลายตราสินค้าที่เสนอขายสินค้าที่มีราคาและคุณสมบัติใกล้เคียงกัน การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยแต่ละตราสินค้าต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเอง ด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและออกแบบเสื้อผ้า

ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป การสร้างความภักดีในทางทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (ภารดี ผิวขาว, 2558) ดังนั้นการสร้างความภักดีของผู้บริโภคจึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันและอาจเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น แม้จะมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากตราสินค้าอื่น การสร้างความภักดีนี้สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือราคาถูกกว่าได้

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวนั้น จะทำให้สามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากการทำโฆษณาหรือทำการตลาดมีต้นทุนที่สูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้สามารถประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างยอดขายซ้ำและรายได้ที่คาดการณ์ได้ และยังช่วยสร้างกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลได้ดี ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนทางการตลาดได้ และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในประเทศไทย รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้นในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการ และการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว
2. เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เสื้อผ้าแฟชั่นหมายถึงการแต่งกายที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยสามารถรวมถึงเครื่องแต่งกายหลัก เช่น เสื้อ กางเกง เครื่องประดับ รองเท้า เข็มขัด และแว่นตา เป็นต้น ความนิยมในเสื้อผ้าแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของสังคมและกลุ่มเป้าหมาย ผ่านวงจรแฟชั่นที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การแนะนำสินค้า (Introduction Stage) การยอมรับ (Acceptance Stage) การแพร่หลาย (Rise) และการเสื่อมความนิยม (Regression Stage) (Seivewright, 2012) ปัจจุบันตลาดแฟชั่นถูกขับเคลื่อนโดยสื่อออนไลน์ เทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ ทำให้วงจรแฟชั่นสั้นลงและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขึ้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมุ่งเน้น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตอบสนองต่อเทรนด์ที่รวดเร็ว (Quick Response) การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าบ่อยครั้ง (Frequent Assortment Changes) และการออกแบบทันสมัยในราคาที่จับต้องได้ (Fashionable Designs at affordable prices)

กิติคุณ สินหิรัญวิวัฒน์ (2559) กล่าวถึงข้อดีของการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวว่า เป็นการก่อตั้งที่ง่ายและมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ้างนักกฎหมายในการดำเนินการ และมีความยืดหยุ่นสูง เพราะเจ้าของสามารถตัดสินใจได้เองและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกำไรทั้งหมดของกิจการจะตกเป็นของเจ้าของเพียงผู้เดียว ในด้านข้อเสียการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมีข้อจำกัดในการจัดหาเงินทุน เนื่องจากต้องพึ่งพาเงินส่วนตัวหรือการกู้ยืม และภาระหนี้ทั้งหมดจะตกเป็นของเจ้าของคนเดียว นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจแบบคนเดียวอาจขาดทักษะในการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน มักจะมุ่งเน้นไปที่การเติบโตของธุรกิจในขอบเขตที่ตนสามารถจัดการได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีแผนกลยุทธ์สำรอง ตัวอย่างเช่น เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มต้นจากงานอดิเรกและกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคง พร้อมกับความยืดหยุ่นในการเป็นเจ้านายของตัวเอง โดยไม่มุ่งหวังที่จะขยายธุรกิจให้กลายเป็นเครือข่ายใหญ่ แต่ต้องการให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากรวมถึงผู้วิจัยในครั้งนี้ อาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker Model (Jin and Chang, 2017) ดังนั้นการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์จึงมีความสำคัญกับธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากช่วยให้มั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จะสอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจ (Mazaraki et al., 2021) โดยเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจได้ ซึ่งมีรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

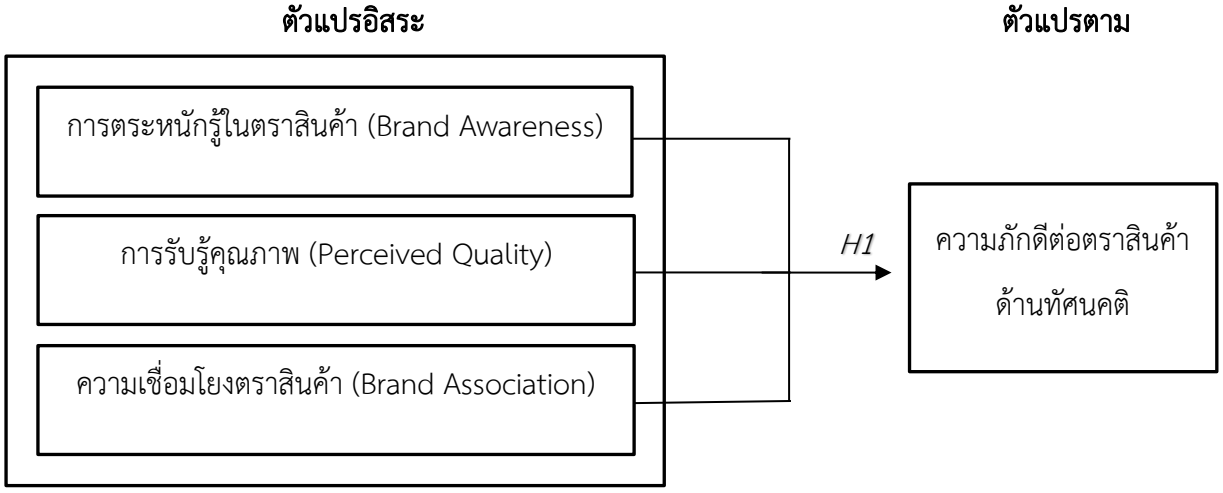
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) จากแนวความคิดของ Chaudhuri and Holbrook (2001) และ Yoo and Donthu (2001) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือ

แนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นโดยความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นเป็นทางเลือกแรกเสมอ รวมถึงความมุ่งมั่นต่อตราสินค้านั้น ๆ หรือการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อตราสินค้า อันเกิดได้จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ

4. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีนักวิจัยกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถถูกตัดออกจากการนิยามของคุณค่าตราสินค้า และมองว่าเป็นผลลัพธ์จากคุณค่าตราสินค้า (Brady et al., 2008) และไม่ถือเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนในส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากคุณค่าตราสินค้าและยืนยันว่าในด้านอื่น ๆ ของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Cifci et al., 2016) ดังนั้น ในการศึกษานี้มองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสมที่จะมองความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากด้านอื่น ๆ ของคุณค่าตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginningbrand) อยู่ในห้างย่านประตูน้ำ เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

จำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginningbrand) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บจริงจำนวน 405 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginningbrand) ห้างย่านประตูน้ำ ในเขตราชเทวี โดยใช้เวลาเปิด - ปิดของร้านคือ ในช่วงระหว่างเวลา 10.00 – 20.00 น. โดยการขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม และได้แจกแจงถึงประโยชน์ในการทำครั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR CODE เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามผ่าน Microsoft Form ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 11 มกราคม 2568 ถึง วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2568 รวมระยะเวลาทั้งหมด 27 วัน และการเก็บข้อมูลนี้จะจัดเก็บไว้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น จากการทบทวนวรรณกรรมโดยการประยุกต์และดัดแปลงมาจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงหัวข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และแหล่งที่มา

หัวข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	(Jin su and Aihwa Chang, 2017) (Pham hung cuong, 2020) (Erfan severi & Kwek choon ling, 2013) (Chai Lee Goi and Ik Ying Ngu, 2024) (Dr. P. Balathandayutham, 2020)
คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	Innocentius Bernarto (2020) (Pham hung cuong, 2020) (Jin su and Aihwa Chang, 2017) (Sonia Kataria and Vinod Saini, 2019) (Erfan severi & Kwek choon ling, 2013) (Tran and Strutton, 2020)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเป็นข้อมูลและนำไปปรับปรุงให้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งนี้ ไม่ได้นำไปใช้ในการประมวลผล

การแปลผลข้อมูล เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูงที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ศึกษา

การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่ม Try Out ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 32 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (Polit and Beck, 2008) ซึ่งค่า Reliability ทั้งฉบับของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.963

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้กับแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression analysis) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 96.54 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 81.23 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.48 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้าน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.83 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 1,001 -1,500 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.63 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อใส่เองเห็นแล้วชอบ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.03	0.528	สูง
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.09	0.477	สูง
3. ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.08	0.495	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.07**	**0.500**	**สูง**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สูง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 4.08 ส่วนด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านพอใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้	4.23	0.836	สูงที่สุด
2. ท่านยินดีบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มีคุณภาพ	4.11	0.636	สูง
3. ท่านรู้สึกว่าท่านชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ มากกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ	4.08	0.727	สูง
4. ท่านเชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านในตราสินค้านี้ ดีกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ	4.03	0.755	สูง
5. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.84	0.807	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05**	**0.491**	**สูง**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สูง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูงที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มีคุณภาพ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ มากกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านในตราสินค้านี้ ดีกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับสูง คือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน

การวิเคราะห์สมมติฐานคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้ง 4 วิธี ได้แก่ วิธี Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Model 2 ของวิธี Stepwise Regression ตามที่แสดงในตารางที่ 4 ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันกับ Model หนึ่ง ของวิธี Forward Selection

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ ด้วยวิธี Stepwise Regression

Model	ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
1	ค่าคงที่	0.987	0.132		7.472	0.000
	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.753	0.032	0.759	23.438	0.000
	R= 0.759, R^2= 0.577, R^2_{adj} = 0.576					
2	ค่าคงที่	0.719	0.137		5.255	0.000
	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.509	0.055	0.513	9.328	0.000
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.308	0.057	0.300	5.446	0.000
	R= 0.778, R^2= 0.606, R^2_{adj} = 0.604					
3	ค่าคงที่	0.652	0.136		4.807	0.000
	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.395	0.061	0.398	6.459	0.000
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.256	0.057	0.249	4.474	0.000
	ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.185	0.048	0.199	3.868	0.000
	R= 0.787, R^2= 0.620, R^2_{adj} = 0.617					

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise Regression ใน Model 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.778 และมีความผันแปรของตัวแปรส่งผลต่อผลสำเร็จในการปฏิบัติงานร้อยละ 60.60 (R^2= 0.606) และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดูจากค่า Beta คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.513) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.300) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้ง 4 วิธี ได้แก่ วิธี Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression ตามที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณทั้ง 4 วิธี

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ	Model	ความภักดีต่อตราสินต้าด้านทัศนคติ	
		R	R Square (R^2)
Forward Selection	1	0.759	0.577
	2	**0.778**	**0.606**
	3	0.787	0.620
Backward Elimination	1	0.787	0.620
Stepwise Regression	1	0.759	0.577
	2	**0.778**	**0.606**
	3	0.787	0.620
Enter Regression	1	0.787	0.620

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ สรุปได้คือ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Stepwise Regression และ วิธี Forward Selection เพราะถึงแม้ว่าจะมี 3 ตัวแปร คือด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้ Model 2 ของวิธี Stepwise Regression จะใช้เพียงแค่ 2 ตัวแปร นั้นคือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ให้โปรแกรมคัดเลือกตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยอัตโนมัติ ข้อดีของการเลือกตัวแปรเข้าแบบนี้คือ

ผู้วิจัยจะได้ตัวแบบที่เหมาะสม มีความกระชับ (Parsimony) มากที่สุด ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันกับ Model หนึ่ง ของวิธี Forward Selection ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.778 มีความผันแปรของการมีส่งผลต่อผลสำเร็จในการปฏิบัติร้อยละ 60.60 (R^2= 0.606) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณไม่ต่างกับการนำตัวแปรเข้าสมการทั้ง 3 ตัวแปร เป็นที่ยอมรับได้ในทางสถิติ อันเนื่องมาจากธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน จึงสามารถนำ 2 ตัวแปรที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวัดอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้ความเชื่อมโยงของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้ เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความทนทานของสินค้า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งรวมถึงความเอาใจใส่ผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นคุณค่าที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของกิจการมักจะมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่าโดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง รวมถึงการมีอิทธิพลเหนือคู่แข่ง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค คือ การสะท้อนเชิงบวกในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ยิ่งตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากเท่าไหร่ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น จากผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asli D.A. Tasci (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การทบทวนเชิงวิพากษ์และการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของการรับรู้ พบว่า การศึกษานี้ทำให้มีแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการวางแผนการตลาด และยังสามารถนำไปเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Freya De Keyzer (2022) การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ปรับให้เหมาะสมส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ การคลิก และความตั้งใจบอกปากต่อปาก พบว่า การรับรู้การปรับให้เหมาะสมมีผลที่ดีต่อความเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านการรับรู้ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล และความเชื่อมโยงกับ

แบรนด์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของ ผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจ 1) มีรายได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ 2) ลดความรุนแรงของการแข่งขันทางด้านราคาลง 3) มีโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างมากขึ้น 4) ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จ่ายเพิ่มตามความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ Nguyen, Barrett and Miller (2011) ที่ได้กล่าวว่าผลกำไรอันเกิดจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเวลาผ่านไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมา ยินดีบอกต่อคนรู้จักว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มีคุณภาพ ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มากกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ เชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านในตราสินค้านี้ดีกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เมื่อเจ้าของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จะมีผลต่อแนวโน้มในด้านทัศคติของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หากเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นั้นคือความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantharaman and Prashar (2022) ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นสร้างการรับรู้ตราสินค้าในธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความแตกต่างในสินค้าให้มากขึ้น ตราสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่ายนั้นต้องมีความโดดเด่น รวมไปถึงความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าในสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารแบบครบวงจรทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และการออกบูทต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงบทความเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

2. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ยังคงต้องให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เจ้าของธุรกิจควรยึดมั่น พัฒนาในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องให้กับผู้โภค และเป็นการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติอีกด้วย

3. จากการวิจัยนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ดังนั้น เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาจเพิ่ม การส่งเสริมการขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น สามารถช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและเป็นโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ เช่น การมอบสิทธิพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก พร้อมทั้งเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ควรศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

2. ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งถัดไป จึงควรทำในเชิงคุณภาพด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้ามากขึ้น

3. งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหน้าร้านเดียวคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginningbrand) ห้างย่านประตูน้ำ ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในช่องทางอื่น

ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาดต่อไปได้

บรรณานุกรม

กาญจพรรษ เมฆอรุณ, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์*, *9*(2), 205-216. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/195298/144077

กิติคุณ สินหิรัญวิวัฒน์. (2559). กิจการเจ้าของคนเดียว. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 5*(1), 66-86. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241357/164246

ฐิติมา ผการัตน์สกุล, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, *8*(3), 538-552. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/48943/40647

ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2060

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024: ปัจจัยที่คาดว่าอาจส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024*. https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3611.1.0.html

Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, *30*(2), 361-381. https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365

Balathandayutham, P., & Sritharan, R. (2020). A study of factors affecting brand loyalty towards FMCG goods in semi-urban. *Dogo Rangsang Research Journal*, *10*(7), 74–77. https://www.researchgate.net/publication/343500271_FACTORS_AFFECTING_BRAND_LOYALTY

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412–426. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676

Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, *84*(2), 151–164. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.002

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3740-3747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066

Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, *54*(9), 2257-2286. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, *51*(1), 39-56. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339

Euromonitor International. (2016). *Insight to navigate complex business-to-business markets*. https://www.euromonitor.com/industry/industrial-markets

Goi, C.-L., Ngu, I.-Y., & Chieng, F. Y. L. (2024). Navigating the digital landscape: Social media's influence on luxury brand equity and purchase intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2024-0044

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, *9*(1), 62-87. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046

Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic brand management in the market. *Studies of Applied Economics*, *39*(5), 1-11. https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829

Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(3), 222-232. https://doi.org/10.1108/02634501111129211

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, *9*(3), 125-137. https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(1), 90-107. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015

Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 166-198. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101782. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, *52*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: May 1, 2025
Revised: December 26, 2025
Accepted: December 27, 2025

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับแรงงานผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี

Driving the Creative Economy with Elderly Workers in Pathum Thani Province

อนุสรี ทับสุวรรณ (Anusree Tubsuwan)[1*]
ฉัตรวรัญช์ องคสิงห์ (Chatwarun Angasinha)[2]
*Corresponding Author: anusreetub@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เช่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ นโยบายท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนา 2) สถานการณ์ของแรงงานผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมบทบาทของแรงงานผู้สูงอายุในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก จำนวน 57 คน คือ 1) กลุ่มผู้แทนจากหน่วยงาน องค์กร กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนแรงงานผู้สูงอายุ 2) กลุ่มแรงงานผู้สูงอายุทั้งในและนอกระบบจาก 7 อำเภอ ๆ ละ 4 คน และ 3) กลุ่มแกนนำแรงงานผู้สูงอายุ ผู้นำท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการจาก 7 อำเภอ ๆ ละ 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตการณ์กึ่งโครงสร้าง ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยายและสรุปความ

ผลการวิจัยพบว่า 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานีมีศักยภาพต่อการพัฒนา เพราะมีนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ มีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนา ดังเช่น มีนโยบายและแผนการพัฒนาสู่การเป็น “มหานครแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยมีการสนับสนุนส่งเสริมการบูรณาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ากับภาคแรงงานของผู้สูงอายุและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งความพร้อมของทุนทางสังคมในทุกมิติที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น ทรัพยากร วัฒนธรรมประเพณี สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ 2) สถานการณ์ของแรงงานผู้สูงอายุของจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีประสิทธิภาพ เพราะ

---

[1] *นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต*
(Ph.D. Candidate, Leadership in Society, Business and Politics, College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University)

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต*
(Assistant Professor, College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University)

เคยมีประสบการณ์การทำงานในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมระดับต่าง ๆ มาก่อน อีกทั้งมีทัศนคติที่ดีพร้อมที่จะทำงานต่อ และ 3) ข้อเสนอแนวทางการพัฒนานโยบายและส่งเสริมบทบาทของแรงงานผู้สูงอายุในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการการทำงานบนฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพร่วมกัน (2) ต้องเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ที่สามารถช่วยเอื้อต่อการทำงานของแรงงานผู้สูงอายุได้อย่างเร่งด่วนและต่อเนื่อง และ (3) ต้องสนับสนุนกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลักที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่

คำสำคัญ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แรงงานผู้สูงอายุ เมืองอัจฉริยะ เศรษฐกิจสูงวัย จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This qualitative research aims to 1) examine the creative economy of Pathum Thani Province, including its potential creative industries, local policies, infrastructure, and factors conducive to development; 2) investigate the current situation of elderly workers participating in the province's creative economy; and 3) propose strategies for developing and promoting the role of elderly workers in the province's creative economy. The key informants comprised 57 individuals in three main groups: (1) representatives from agencies, organizations, and groups involved in driving elderly labor; (2) elderly workers from both the formal and informal sectors, four from each of the province's seven districts; and (3) elderly labor leaders and local leaders involved in entrepreneurship, two from each of the seven districts. The research instruments were semi-structured interview and observation forms used in in-depth interviews and focus group discussions. The data were then analyzed through descriptive analysis and summarization.

The findings revealed that 1) the creative economy of Pathum Thani Province has strong development potential, as its policies align with national strategies and it is supported by infrastructure and favorable conditions. For example, the province has adopted a vision and development plan to become a “Metropolitan Hub of the Creative Economy,” promoting the integration of the creative economy, digital technology, and innovation into the elderly labor force and all relevant sectors. The area is also equipped with social capital in every dimension, such as local resources, cultural traditions, educational institutions, and others. 2) Regarding the situation of elderly labor in Pathum Thani, most elderly workers are highly capable, drawing on prior experience in various levels of business and industry; they also hold positive attitudes and are ready to continue working. 3) The proposed strategies for developing

policy and promoting the role of elderly workers in the creative economy of Pathum Thani Province are as follows: (1) all relevant agencies should integrate their work on a shared, efficient database; (2) the development of new knowledge and skills that support elderly workers should be emphasized urgently and continuously; and (3) key creative economy sectors that align with new market demands should be supported.

Keywords: Creative Economy, Elderly Workforce, Smart City, Silver Economy, Pathum Thani Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) โดยข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ (2561) คาดการณ์ว่า ภายในปี 2573 ผู้สูงอายุจะคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า 1 ใน 3 ของประชากรไทยจะเป็นผู้สูงวัย นำไปสู่ความจำเป็นในการออกแบบนโยบายรองรับด้านแรงงานและเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งผู้สูงอายุไทยจำนวนมากยังคงต้องเผชิญปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวันหลายประการ ทั้งด้านรายได้ การทำงาน เงินออม สุขภาพ ที่พักอาศัย และอื่นๆ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) โดยสามารถสรุปความท้าทายสำคัญของการเป็นผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุเกินครึ่งมีรายได้หลักจากการพึ่งพาผู้อื่น และเกือบครึ่งเผชิญความไม่แน่นอนด้านความเพียงพอของรายได้ ผู้สูงอายุเกินกว่าครึ่ง (56%) พึ่งพารายได้จากผู้อื่นเป็นหลัก โดยอาศัยรายได้จากบุตรหลานหรือคู่สมรสมากที่สุด ตามมาด้วยเบี้ยยังชีพจากภาครัฐ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงาน ไม่มีรายได้จากการทำงานเนื่องจากไม่สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายแห่งที่สรุปตรงกันว่าผู้สูงอายุยังต้องการทำงาน เพียงแต่ขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ขาดแรงทุนในการสนับสนุนเบื้องต้น ขาดความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีดิจิทัล ขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ฯลฯ ทำให้ส่งผลต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากในปัจจุบัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2566)

จากการขับเคลื่อนจังหวัดปทุมธานีให้เป็น “มหานครแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและโอกาสในการประกอบอาชีพ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพของคนและชุมชนในทุกมิติพบจำนวนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 19.80 (สำนักงานแรงงาน จังหวัดปทุมธานี, 2566) และมีแนวโน้มที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับความต้องการในการทำงานและการมีรายได้ แนวคิดทฤษฎีหลัก ๆ ที่ใช้คือ เศรษฐกิจความรู้ (Knowledge Economy) เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่มีเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวคิดหลัก นวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ที่กล่าวถึงทุนเดิม (Social Capital) ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ และโมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของระดับสากล เพื่อที่ว่างานวิจัยที่ได้สามารถที่จะนำไปใช้เพื่อแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาผู้สูงอายุไทยในมิติเศรษฐกิจที่จะ

สามารถส่งผลต่อการพัฒนารายได้และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุภายใต้กรอบนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีและการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในส่วนหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เช่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ นโยบายท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนา
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของแรงงานผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมบทบาทของแรงงานผู้สูงอายุในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีคุณสมบัติหลักคือ เป็นตัวแทนกลุ่มแรงงานผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ระดับต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินการอยู่และประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ปีในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี (6 ระดับ) ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมทั้งภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงตั้งแต่ พ.ศ. 2567 ถึง พ.ศ. 2568

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกระดับในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ระดับอิสระ (freelance) ระดับริเริ่ม (start up) ระดับครัวเรือน ระดับเล็ก ระดับกลาง และระดับใหญ่ ภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ของจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานผู้สูงอายุ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ของจังหวัดปทุมธานีที่เกี่ยวข้องกับแรงงานผู้สูงอายุกลุ่มต่าง ๆ ของจังหวัดปทุมธานีในปัจจุบัน

แรงงานผู้สูงอายุกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แรงงานผู้สูงอายุที่อยู่ในกระบวนการผลิตในธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลุ่มต่าง ๆ ของจังหวัดปทุมธานีภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ คือ หน่วยงานและเครือข่ายภาคี ระดับการผลิต (อิสระ ครัวเรือน ระดับเล็ก ระดับกลาง ระดับใหญ่) มูลค่า รายได้ คุณภาพชีวิต ปัญหา สภาพการทำงาน ความต้องการ และข้อเสนอแนะ

ประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจ.ปทุมธานี หมายถึง การประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ ของแรงงานผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ประกอบด้วย 5

กลุ่มหลักคือ 1) กลุ่มแปรรูป 2) กลุ่มหัตถกรรม 3) กลุ่มภูมิปัญญา 4) กลุ่มความเชื่อและพิธีกรรม 5) กลุ่มงานบริการและงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่สร้างรายได้ โดยแต่ละกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวจะมีระดับการผลิตที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ระดับการผลิตอิสระ ระดับครัวเรือน ระดับเล็ก ระดับกลาง และระดับใหญ่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ความรู้หรือข้อสรุปใหม่ และแนวทางการขับเคลื่อนที่เป็นนวัตกรรมทางสังคมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานผู้สูงอายุตามกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ของจังหวัดปทุมธานีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เอกสาร โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่มหลักคือ 1) หน่วยงานภาครัฐและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน 2) แรงงานผู้สูงอายุจาก 7 อำเภอ ๆ ละ 4 คน รวม 28 คน และ 3) ผู้นำชุมชนและแกนนำแรงงานผู้สูงอายุ จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้น 57 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสังเกตการณ์และแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการพรรณนาสรุป

ผลการวิจัย

1. ระบบโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง พบว่า ระบบโครงสร้างที่รองรับโดยภาพรวมของจังหวัดมีความพร้อมสู่การเปิดโอกาสและการพัฒนากลุ่มแรงงานผู้สูงอายุ ดังเช่น จังหวัดปทุมธานีมีเขตพื้นที่ 7 อำเภอ ได้รับการประกาศให้เป็น “**เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ**” คือ การเป็นเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมสะอาด อาหารปลอดภัย เป็นแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้ และพักผ่อนหย่อนใจของอาเซียนที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดคือ ***“ปทุมธานี เมืองน่าอยู่ ศูนย์กลางธุรกิจบริการ และฐานการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง”*** ที่มีธุรกิจบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสำคัญทำให้มีนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร และนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ อาหารแปรรูป ชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการเกษตรกรรมยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการปลูกข้าวและพืชผลทางการเกษตร เช่น ผักและผลไม้ต่าง ๆ แม้ว่าพื้นที่เกษตรกรรมจะลดลงเนื่องจากการขยายตัวของเมืองและอุตสาหกรรม แต่ก็ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เช่น ฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming) และการใช้ระบบชลประทานที่ทันสมัย ผนวกกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี 20 ปี (พ.ศ. 2566 – 2585) สู่

การเป็น “มหานครแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและโอกาสในการประกอบอาชีพ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพของคนและชุมชนในทุกมิติ สินค้า บริการ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น

โครงสร้างเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ความพร้อมเกี่ยวกับประเด็นนี้สามารถส่งผลต่อการเปิดโอกาสและการพัฒนากลุ่มแรงงานผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพราะเป็นที่ตั้งของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่ส่งเสริมการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากระดับจังหวัดปทุมธานี ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการเกษตรและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น กล้วยหอมปทุม ข้าวหอมปทุมธานี และบัวหลวง เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชน นอกจากนั้น ยังมีโครงการ “Rangsit Smart City Showcases 2024” ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเทศบาลนครรังสิตสู่เมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ผ่านความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นเมืองน่าอยู่โดยอาศัยกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนในการรองรับการพัฒนาเป็นเมืองศูนย์กลางในอนาคต รวมทั้งการส่งเสริมงานหัตถกรรมท้องถิ่น งานศิลปะ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เช่น การผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในยุคปัจจุบัน ตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 จึงได้กำหนดหมุดหมายการพัฒนา จำนวน 13 ประการที่มีลักษณะเชิงบูรณาการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน

โครงสร้างประชากร พบความหนาแน่นและความหลากหลายของกลุ่มประชากร โดยเฉพาะประชากรผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานผู้สูงอายุในปี 2566 พบว่า มีผู้สูงอายุจำนวน 203,314 คน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,207,695 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีหน่วยงานหลัก ๆ คือ (1) ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2) ศูนย์บริการสาธารณสุขสำหรับผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข (3) การเคหะแห่งชาติ เป็นหน่วยงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

โครงสร้างเกี่ยวกับมูลค่าของเศรษฐกิจชุมชน พบว่า มีการสนับสนุนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ และการจับคู่เจรจาธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจชุมชน ในปี พ.ศ. 2560 มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งสิ้น 875.6 ล้านบาท โดยมีนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานผู้สูงอายุและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนการเงิน การลงทุน การพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะใหม่ ทักษะดิจิทัล ฯลฯ ภายใต้วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดคือ *“ปทุมธานี เมืองน่าอยู่ ศูนย์กลางธุรกิจบริการและฐานการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง”* 4 ด้าน คือ 1) ด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมืองให้น่าอยู่เอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม 2) ด้านการยกระดับการผลิต ภาคการเกษตร อุตสาหกรรมม และ

บริการให้มีมูลค่าสูงได้มาตรฐานสู่ตลาดโลก 3) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงธุรกิจและมาตรฐานบริการ 4) พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพและชุมชนให้มีคุณภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสังคม บริบททางเศรษฐกิจของจังหวัดปทุมธานีอาจจะมีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการบริการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น 1) สำนักทะเบียนราษฎร 2) สำนักงานพัฒนาทรัพยากรและความมั่นคงมนุษย์จังหวัด (พมจ.) และสำนักงานผู้สูงอายุ สาขาสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย 3) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด 4) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 5) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น Cottage industry Creative industry 6) สำนักงานเกษตรจังหวัด 7) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 8) องค์การปกครองท้องถิ่นระดับต่าง ๆ (อปท.) และ 9) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

2. สถานการณ์ของแรงงานผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี

มีองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานผู้สูงอายุ คือ ระบบนิเวศหลักที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ได้แก่

2.1 ความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นระบบการผลิตตามกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ความเท่าเทียม ภาคี การจ้างงาน การสร้างรายได้ ศักยภาพ การประกอบการ เครือข่าย ปัญญาสร้างสรรค์ บริบทสร้างสรรค์ ความหลากหลาย การวิจัยและพัฒนา ความรู้และทักษะของแรงงานและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารและวิธีการถ่ายทอดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เท่าเทียม การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกระบวนการนี้จะช่วยให้เกิดแนวทางใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งเศรษฐกิจและสังคม การเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างวัย การส่งเสริมคุณภาพชีวิตตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเศรษฐกิจอัจฉริยะและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2 การมีระบบอัจฉริยะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การมีโครงสร้างของเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่มีการเข้าถึง การส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น IoT, AI, ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวางแผนและพัฒนานโยบาย เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกมิติต่าง ๆ ของพื้นที่หรือเมืองนั้น ๆ เช่น การออกแบบการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการใช้ทรัพยากรการผลิตในระดับต่าง ๆ ระบบพลังงาน ระบบการบริหารจัดการในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบขนส่ง ระบบโครงข่ายโทรคมนาคมและระบบการบริหารจัดการพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ

3. โครงสร้างเกี่ยวกับทรัพยากรรวมทั้งทุนเดิมหลักๆในพื้นที่เช่น

3.1 ทุนทางวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญา วัฒนธรรมมอญ ประเพณีมอญต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ การแต่งกาย อาหาร ฯลฯ

3.2 ทุนทางเศรษฐกิจ คือ ระบบสาธารณูปโภคที่มีศักยภาพ ได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่สะดวก ไฟฟ้าเข้าถึงทุก ครัวเรือน มีระบบน้ำประปาที่ดี ระบบชลประทานที่ค่อนข้างทั่วถึง สามารถผลิตพืชเศรษฐกิจที่

สำคัญ เช่น ข้าวหอมปทุม และอื่น ๆ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่น ๆ ก็มีความหลากหลาย เช่น ดอกบัวประดิษฐ์จากดอกบัวสาย ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว ขนมไทย น้ำพริกชนิดต่าง ๆ

3.3 ทุนทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นคือ การมีแหล่งน้ำที่สำคัญ แม่น้ำเจ้าพระยา สระเก็บน้ำพระรามเก้าอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพื้นที่ตำบลคลองห้า และในทุกตำบลมีคลองซอยในพื้นที่ตำบลที่หลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะชุมชนริมน้ำที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นตามวิถีชีวิตแบบชาวมอญ ชุมชนมุสลิม ชุมชนเกษตรนวัตวิถี ชุมชนเกาะเกร็ด ฯลฯ

3.4 ทุนทางสังคม เช่น กลุ่มวิสาหกิจเกษตรปลอดภัย แหล่งเรียนรู้ สถาบันการศึกษา ศูนย์วิจัย พิพิธภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ กองทุนประเภทต่าง ๆ เครือข่ายชมรมผู้สูงอายุทุกตำบล

ดังตัวอย่างโดยสังเขปของแต่ละกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีคละกันทุกระดับการผลิต (อิสระ ครัวเรือน เล็ก กลาง ใหญ่) โดยสังเขปคือ (1) กลุ่มแปรรูป เช่น ส้มตำอบกรอบ ปลาร้าเงินล้าน (2) กลุ่มหัตถกรรม เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสงตะวัน กระเป๋าหนังวัวแท้ (3) กลุ่มภูมิปัญญา สไบมอญ ผัดไทยคุณยายวัชรี (ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป) (4) กลุ่มความเชื่อและพิธีกรรม โมบายฮวงจุ้ย ตำบลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มบริการสร้างสรรค์หมู่บ้านคลองบางหลวง (ทุ่งนามอญ) (5) กลุ่มงานบริการและงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ หมู่บ้านคลองบางหลวง (ทุ่งนามอญ) เป็นต้น

4. สรุปแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมบทบาทของแรงงานผู้สูงอายุ ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี พบแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลุ่มแรงงานผู้สูงอายุ ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีหลัก ๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เศรษฐกิจความรู้ (Knowledge Economy) เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่มีเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ที่กล่าวถึงทุนเดิม (Social Capital) ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ โดยมีความสอดคล้องกับโมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของระดับสากล เพราะเป็นการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการทั้งระบบ เริ่มที่ความชัดเจนของนโยบาย เป้าหมาย มาตรการ แนวทาง วิธีการที่สอดคล้องกันตามกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนเดิมคือ ภูมิปัญญา และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีโดยเฉพาะแรงงานผู้สูงอายุในพื้นที่เป็นฐานของการผลิต โดยมีการต่อยอดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรการผลิต เข้าถึงแหล่งตลาด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อช่วยในกระบวนการการประกอบการอย่างสอดคล้องกับแรงงานผู้สูงอายุของแต่ละประเภทธุรกิจภายใต้แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ด้วย 5 กลุ่มหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ กลุ่มแปรรูป กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มภูมิปัญญา กลุ่มความเชื่อและพิธีกรรม และกลุ่มบริการและงานสร้างสรรค์ และมีปัจจัยหนุนเสริม เช่น ทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมในพื้นที่ ทุนโครงสร้างพื้นฐาน ความเป็นพลเมืองอัจฉริยะ นโยบายสนับสนุน และความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายของโครงการหลัก ๆ คือ การสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ การเสริมสร้างความภาคภูมิใจและศักดิ์ศรี และการลดการพึ่งพิง

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ แนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลุ่มแรงงานผู้สูงอายุ เกิดจากการใช้กรอบแนวคิดหลัก ๆ เช่น เศรษฐกิจความรู้ (Knowledge Economy) และเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งกล่าวว่า เศรษฐกิจสมัยใหม่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มากกว่าทรัพยากรทางกายภาพ เช่น แรงงานหรือทุนทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Howkins (2002) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นระบบที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่า โดยเน้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ การออกแบบ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแรงงานผู้สูงอายุผ่านงานฝีมือ วิสาหกิจชุมชน และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่เหมาะกับทักษะของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะจากปรากฏการณ์สังคมสูงวัย การส่งเสริมเศรษฐกิจผู้สูงวัย (Silver Economy) สอดคล้องกับแนวการขับเคลื่อนของ UNCTAD (2010) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุยังคงมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านภูมิปัญญาและประสบการณ์ ในส่วนของจังหวัดปทุมธานีที่มีอุตสาหกรรมหัตถกรรมและสินค้าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ผ้าทอสไบมอญ และสินค้าพื้นเมืองอื่น ๆ เป็นต้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเมืองอัจฉริยะและเศรษฐกิจดิจิทัลของ Castells (1996) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนา Smart City & Citizen ของจังหวัดปทุมธานี และ Florida (2002) ได้ยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมเรื่อง “Creative Class” ที่ชี้ให้เห็นว่า การเติบโตของเมืองจะต้องอาศัยกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อช่วยสร้างระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งหมายความว่า เมืองที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้แรงงานผู้สูงวัยสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในมิติต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มศักยภาพของเมืองได้ภายใต้บริบทของการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐาน นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเริ่มที่นโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มีดังนี้

1.1 ควรมีความชัดเจนของนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาแรงงานผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมทั้งเป้าหมาย แผน มาตรการ และแนวทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริม การสนับสนุน และความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจนร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน โดยเริ่มที่ภาครัฐบาล ภาคเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่าง ๆ และเครือข่ายภาคีในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม แหล่งงานทุกประเภท ทุกระดับ รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนแหล่งงาน แหล่งธุรกิจ แหล่งตลาด แหล่งบริการที่เหมาะสมสำหรับแรงงานผู้สูงอายุ

1.2 ควรมีการสร้างระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เอื้อต่อแรงงานผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการต่อยอดเกี่ยวกับระบบดิจิทัล ระบบนวัตกรรมต่าง ๆ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นระบบเดิมและที่เป็นระบบใหม่ เช่น ระบบออนไลน์ ระบบผสม ฯลฯ ที่สามารถรองรับ ส่งเสริม และสนับสนุนเกี่ยวกับการทำงานของผู้สูงอายุได้อย่างเท่าถึง เท่าทัน ตรงกับศักยภาพของแรงงานผู้สูงอายุ และตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 ควรมีการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มที่การบริหารจัดการ การออกแบบการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมที่เท่าทันและเหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ ต้องมีนโยบายและการวางแผนการทำงานร่วมกันระหว่างช่วงวัย โดยเตรียมผู้สูงวัยรุ่นต่อไปมาสานต่อและสอนงาน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ มีดังนี้

2.1 การใช้ทุนเดิมเป็นฐาน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่มีอยู่เป็นฐานในการผลิตหรือการประกอบการภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ของจังหวัดปทุมธานี

2.2 การใช้แรงงานผู้สูงอายุเป็นฐาน (the elderly base labor) แรงงานผู้สูงวัยด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ของจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการสร้างงานที่เป็นชุมชน (community based) การใช้ประโยชน์จากทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถที่ผู้สูงอายุมี เพราะประสบการณ์และทักษะที่มีค่า สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น งานฝีมือ ศิลปะ หรือการให้คำปรึกษาในธุรกิจต่าง ๆ จะได้ไม่ต้องเคลื่อนย้ายแรงงาน และมีปัญหาการเดินทาง ทำงานผลิตเป็นกลุ่ม โดยไม่รู้สึกเหงา มีเพื่อนคุ้นเคย สร้างความอบอุ่น การทำงานมีความสุข

2.3 การสนับสนุนการต่อยอดความรู้ใหม่ ทักษะใหม่ นวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับยุคสมัยในการพัฒนาอาชีพ (career education) ควบคู่กันกับการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมต่าง ๆ ภายใต้บริบทของการเป็น “เขตส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ” ของจังหวัดปทุมธานีโดยปรับทัศนคติจากการที่คิดว่า ผู้สูงวัยมิใช่ผู้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ไม่ได้

บรรณานุกรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุและการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย*. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2566). สังคมผู้สูงอายุไทยกับการสื่อสารนโยบายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจผู้สูงวัย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL)*, *13*(1), 77-92. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/248108/173580

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566–2570*. http://pathumserver.pathumthani.go.th/pathumthani_news/attach_file/Plan%2066-70.pdf

พิเชษฐ์ ณ นคร. (2561, 18 พฤษภาคม). Silver Economy เศรษฐกิจสูงวัย. *ประชาชาติธุรกิจ*. https://www.prachachat.net/columns/news-160231

พรนารี ชัยดิเรก, และธนีพรรณ โชติกเสถียร. (2566). การออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายสไบมอญจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, *3*(2), 18–34. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalJ/article/view/4128/2587

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy)*. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.

Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.

Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Zayzda, N. A., & Pimoljinda, T. (2022). Barriers of public policy faced by SMEs of creative economy in Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 64(1), 32–48. https://doi.org/10.1108/IJLMA-02-2020-0061

World Health Organization. (2015). *World report on ageing and health*. WHO.

Zhukovska, A. (2020). “Silver economy” as a resource of inclusive development of the national economy. *Herald of Economics*, *3*(97), 37–53. https://doi.org/10.35774/visnyk2020.03.037

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: February 24, 2026
Revised: March 6, 2026
Accepted: March 14, 2026

การวิเคราะห์ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางเฟซบุ๊กด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคม

Analysis of Facebook Users' Dialogue on PM 2.5 Air Pollution via Social Listening Tools

เสาวนี ชินนาลอง (Saowanee Chinnalong)[1]
csaowanee@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) จำนวนการกล่าวถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมในประเด็นเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางเฟซบุ๊ก 2) ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567- เดือนมีนาคม พ.ศ.2568) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การนับความถี่ของการกล่าวถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนเฟซบุ๊ก ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความโพสต์ และความคิดเห็น ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก รวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมโซเชียลอาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงประเด็น เพื่อสกัดประเด็นหลักของการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนเฟซบุ๊ก แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้สื่อสังคมกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวน 73,569 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วม 8,720,594 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มากที่สุดคือ ช่วงปลายเดือนหรือสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 มีการกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จำนวน 20,562 ครั้ง และการมีส่วนร่วม 3,842,620 ครั้ง 2) ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลกระทบต่อสุขภาพ (2) นโยบายและมาตรการของรัฐ (3) การรายงานค่าฝุ่นพีเอ็ม 2.5 และข้อมูลดัชนีต่าง ๆ (4) การวิพากษ์วิจารณ์รัฐและนโยบาย (5) มาตรการป้องกันตนเอง และ (6) กิจกรรมหรือแหล่งกำเนิดฝุ่น นอกจากนี้ ข้อความที่มีการมีส่วนร่วมสูงมีประเด็นย่อยที่มีลักษณะเด่น ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบรุนแรงที่เป็นรูปธรรมต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง ประเด็นเกี่ยวกับความรุนแรงของฝุ่นที่ส่งผลต่อสุขภาพ ประเด็นเกี่ยวกับมาตรการของรัฐที่กระทบต่อชีวิตประจำวันและก่อให้เกิดการถกเถียง และประเด็นเกี่ยวกับมุกตลกซึ่งถูกใช้เป็นวิธีรับมือกับสถานการณ์ฝุ่น

คำสำคัญ การรับฟังเสียงสังคม ฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน เฟซบุ๊ก

[1] *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
(School of Communication arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

Abstract

This study aimed to 1) examine the volume of mentions and user engagement related to PM2.5 on Facebook and 2) explore the main discussion topics concerning PM2.5 among social media users on Facebook during a four-month period (December 2024–March 2025). The research employed a qualitative design, combining frequency counts of PM2.5-related mentions and engagement on Facebook with content analysis of posts and comments by Facebook users. Data were collected using the social listening tool Zocial Eye. Qualitative data were analyzed using thematic analysis to identify the key themes in Facebook conversations about PM2.5.

The findings revealed that 1) social media users mentioned PM2.5 on Facebook 73,569 times, generating a total of 8,720,594 engagements. The highest volume of PM2.5-related discussion occurred in late January 2025, specifically in the third week of the month, with 20,562 mentions and 3,842,620 engagements. 2) Thematic analysis indicated six major themes in Facebook discussions on PM2.5: (1) health impacts, (2) government policies and measures, (3) updating/ reporting of PM2.5 levels and air quality indicator, (4) criticism of the government and its policies regarding PM2.5, (5) self-protective procedures, and (6) activities or sources of PM2.5 emissions. Posts with high engagement further revealed several outstanding subthemes, including concrete severe impacts on children and pets, perceived severity of health effects, controversial government measures affecting daily life, and the use of humor and jokes as a coping strategy in response to PM2.5 crisis.

Keywords: Social listening, Fine particulate matter (PM2.5), Facebook

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 เกินมาตรฐานเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพมหานครฯ และเชียงใหม่ โดยกรมควบคุมมลพิษได้ประกาศ “ประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝุ่นอย่างเป็นทางการ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นความรุนแรงของปัญหาฝุ่นในประเทศไทย ทั้งนี้ กรมควบคุมมลพิษยังแถลงเพิ่มเติมว่า “คำว่า ‘ฤดูฝุ่น’ ตั้งมาเพื่อให้เรารู้ว่า ถึงเวลาต้องเตรียมตั้งรับแล้ว ถึงเวลาที่ต้องดำเนินการอย่างจริงจัง และเข้มข้นทุกมาตรการ โดยสถานการณ์ฝุ่นโดยทั่วไปในภาคกลางจะเริ่มตั้งแต่เดือนพ.ย.-มี.ค. และจะพีคสุดในเดือนก.พ.” (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่มีค่าเกินมาตรฐานส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะผู้มีโรคประจำตัว ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 อาจ

ก่อให้เกิดปัญหาร้ายแรงด้านสุขภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นผลต่อระบบทางเดินหายใจ เช่น อาการหอบหืดกำเริบ หายใจติดขัด แสบหรือระคายเคืองที่ตา จมูก และลำคอ รวมถึงอาจทำให้ติดเชื้อทางเดินหายใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสัมพันธ์กับโรคหัวใจและหลอดเลือด เช่น อาการแน่นหน้าอก กล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด ภาวะหัวใจล้มเหลว และโรคหลอดเลือดสมอง โดยความเสี่ยงจะยิ่งมากเมื่อได้รับฝุ่นในระดับสูงต่อเนื่องหลายวัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ทั้งนี้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อลดและป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก ปี 2563 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในพื้นที่เสี่ยงมลพิษทางอากาศ แบ่งเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวทางการดำเนินงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข และแนวทางปฏิบัติสำหรับประชาชน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) นอกจากนี้ งานวิจัยในต่างประเทศยังพบความเชื่อมโยงระหว่างมลพิษทางอากาศกับความเครียดของประชาชน โดยเฉพาะอาการซึมเศร้า และอาจเพิ่มความเสี่ยงในการฆ่าตัวตายอีกด้วย (Ho et al., 2014; Kim et al., 2018; Sass et al., 2017; Szyszkowicz et al., 2009)

ปัจจุบันประเทศไทยมีระดับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง โดยรายงาน Digital 2024 ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนประมาณ 63.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรทั้งหมด สื่อสังคมถูกใช้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่เป็น “ช่องทางเผยแพร่ข้อมูล” เป็นพื้นที่สนทนาสำหรับผู้ใช้เพื่อตั้งคำถาม แบ่งปันความรู้ ความกังวลในประเด็นต่างๆร่วมกัน รวมถึงขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านการเมือง สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เช่น งานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งพบว่า สื่อสังคมทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น รวมกลุ่ม และขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะได้อย่างกว้างขวาง (ปวรนันท์ ธัมมัญญุตานันท์, 2025) หรืองานวิจัยของเยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2020) เรื่อง การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเครือข่ายกับกลุ่มโรค NCDs ตามแนวคิด “สร้างนำซ่อม” ซึ่งพบว่า คนวัยทำงานเปิดรับข้อมูลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ NCDs ผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อสังคมเครือข่ายมากกว่า 1 สื่อ โดยพบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 90.05 ไลน์ ร้อยละ 89.64 ยูทูบ ร้อยละ 68.83 อินสตาแกรม ร้อยละ 40.40 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 34.09

สื่อสังคมยังเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่ประชาชนใช้เพื่อรับรู้ ติดตาม แลกเปลี่ยนสนทนาเกี่ยวกับคุณภาพอากาศประจำวัน นำมาใช้เพื่ออัปเดตค่าฝุ่นประจำวัน เตือนภัยสุขภาพ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์มาตรการของภาครัฐ โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ผู้ใช้สนทนาและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังแสดงให้เห็นจากงานวิจัยหลายชิ้น (กรมอนามัย, 2563; พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2566; พฤกษา เกษมสารคุณ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ข้อมูลจากเครื่องมือโฆษณาของ Meta ชี้ว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยราว 49 ล้านบัญชี ซึ่งเทียบเท่ากับประมาณสองในสามของประชากรทั้งหมด และมากกว่าสามในสี่ของประชากรอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้น

ไป (DataReportal, 2024) สถิติดังกล่าวสะท้อนว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ครอบคลุมผู้ใช้ไทยในวงกว้าง และมีศักยภาพสูงในการทำหน้าที่เป็น “พื้นที่สาธารณะออนไลน์”

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุขได้หันมาใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะ “เซนเซอร์ทางสังคม” ที่สะท้อนทั้งระดับมลพิษทางอากาศและการรับรู้ของประชาชนต่อปัญหามลพิษอย่างกว้างขวางมากขึ้น งานของ Hswen et al. (2019) ซึ่งเปรียบเทียบข้อมูลทวีตเกี่ยวกับมลพิษอากาศกับค่ามลพิษที่วัดได้ในกรุงลอนดอนจากเครื่องวัดอย่างเป็นทางการ แสดงให้เห็นว่าปริมาณและรูปแบบของการสนทนาบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับระดับ PM2.5 จริงในพื้นที่เมืองใหญ่ ในทำนองเดียวกัน Jiang et al. (2015) พบว่า ข้อความบนแพลตฟอร์ม Sina Weibo สะท้อนทั้งแนวโน้มระดับมลพิษทางอากาศและปฏิกิริยาทางสังคมต่อระดับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ในหลายเมืองของจีน โดยข้อมูลระดับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนแพลตฟอร์มสอดคล้องกับรายงานของรัฐบาลจีน ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเสริมต่อระบบเฝ้าระวังคุณภาพอากาศแบบดั้งเดิม ทั้งในมิติของระดับมลพิษและในมิติของการรับรู้ ความกังวล และพฤติกรรมตอบสนองของประชาชน งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นศักยภาพของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการทำหน้าที่เป็น “social sensor” ที่สะท้อนทั้งระดับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 และปฏิกิริยาทางอารมณ์ของประชาชนในหลายบริบทต่างประเทศ

ในบริบทการวิจัย เครื่องมือฟังเสียงสังคมถูกนำมาใช้เก็บข้อมูลขนาดใหญ่จากแพลตฟอร์มสื่อสังคม เปิดโอกาสให้นักวิจัยเข้าถึงข้อมูลธรรมชาติที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งได้ตัวอย่างขนาดใหญ่ครอบคลุมช่วงเวลายาว และสามารถติดตามแนวโน้มแบบใกล้เคียงกับเวลาจริง สามารถศึกษาหลายมิติ เช่น จำนวนการกล่าวถึง การมีส่วนร่วม โทนอารมณ์ และหัวข้อสนทนา ทำให้สามารถวิเคราะห์การรับรู้ และการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น งานของพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) นำเครื่องมือฟังเสียงสังคมมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อทำความเข้าใจทั้งมิติ “ปริมาณ” และ “คุณภาพ” ของการสื่อสารเกี่ยวกับ PM2.5 บนสื่อสังคมในบริบทไทย นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้เสียงจากสื่อสังคมในฐานะส่วนหนึ่งของระบบ การเฝ้าระวังด้านสุขภาพสาธารณะ (digital public health surveillance) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลจากเครื่องมือเหล่านี้สามารถใช้เฝ้าระวังข้อมูลผิด จับสัญญาณความกังวลของสังคม และสนับสนุนการออกแบบนโยบายหรือแคมเปญการสื่อสารที่ตอบสนองต่อ “เสียงของสาธารณะ” ได้อย่างทันท่วงที

บทความวิจัยนี้ มุ่งศึกษาจำนวนการกล่าวถึง การมีส่วนร่วม และประเด็นสำคัญในการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคมในช่วงระยะเวลาที่ปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มีความรุนแรงประจำปี ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยสะท้อนให้เห็นประเด็นที่ประชาชนต้องการ สนใจ รวมทั้งความวิตกกังวลของประชาชนที่สะท้อนผ่านการสนทนาทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งการรับรู้ประเด็นเหล่านี้ช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 นำไปปรับใช้เพื่อวางแผน ออกแบบช่องทาง เนื้อหาเพื่อสื่อสารกับประชาชนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาจำนวนการกล่าวถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมในประเด็นเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางเฟซบุ๊กในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567- เดือนมีนาคม พ.ศ.2568)

2. เพื่อศึกษาประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคมในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567- เดือนมีนาคม พ.ศ.2568)

การทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิดทฤษฎี

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยด้านสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารความเสี่ยงให้ความสนใจกับการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม หรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมในลักษณะ “การฟังเสียงสาธารณะ” เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นต่อองค์กร และความต้องการข้อมูลของประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของโรคระบาดและวัคซีนโควิด-19 ที่นักวิจัยนำข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ (จำนวนโพสต์ การมีปฏิสัมพันธ์) และเชิงเนื้อหา (ประเด็นหรือมิติของความกังวลและคำถามที่พบบ่อย) เพื่อใช้ประกอบการออกแบบนโยบายสื่อสารสาธารณะ (MOOD Consortium, 2022)

งานวิจัยด้านมลพิษทางอากาศและฝุ่นพีเอ็ม 2.5 หลายชิ้นศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคม เช่น การใช้ทวิตเตอร์ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับมลพิษทางอากาศกับเนื้อหาของทวีตเกี่ยวกับคุณภาพอากาศในเมืองใหญ่ ซึ่งพบว่าปริมาณและโทนของข้อความที่สะท้อนความกังวลและความไม่พอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อค่าฝุ่นสูงเกินมาตรฐาน อีกทั้งยังมีกรณีศึกษาในจีนที่วิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับ PM2.5 บนแพลตฟอร์ม Weibo เพื่อสำรวจการสร้างและการต่อรองความหมายเรื่องฝุ่นพิษและบทบาทของรัฐในสายตาประชาชน (Jiang et al., 2015; Zhang & Zhao, 2016)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศและฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ในประเทศไทยที่มุ่งความสนใจที่การสื่อสาร และการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมยังมีไม่มากนัก งานชิ้นสำคัญคือ งานวิจัยของพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) เรื่อง “การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยง และการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม” งานวิจัยนี้ศึกษาแพลตฟอร์มสื่อสังคม 4 แพลตฟอร์ม คือ Facebook, Twitter, Instagram และ TikTok เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีการกล่าวถึง และมีส่วนร่วมในประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มากที่สุด ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ เน้นการสำรวจ เช่น งานวิจัยของพฤกษา เกษมสารคุณ และคณะ (2563) เรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความรู้ และพฤติกรรมการป้องกันฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากจากประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี จังหวัดลำปาง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่าง

เปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลวันละครั้ง ผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อ Line งานวิจัยอีกชิ้นที่ศึกษาการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ได้แก่ งานวิจัยของกรมอนามัย (2563) เรื่อง การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพ จากฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาสถานการณ์และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความรอบรู้ของประชาชนคือ ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพจากฝุ่นละออง PM2.5 ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้ ระดับทัศนคติ และระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ PM2.5 กับสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ สื่อสังคม ออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ ร้อยละ 41.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ จากตัวอย่างของงานวิจัยข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมช่องทางสำคัญที่ผู้ใช้ค้นหาข้อมูล สนทนาแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 คือ เฟซบุ๊ก

อย่างไรก็ดี งานวิจัยข้างต้นส่วนใหญ่เน้นการสำรวจระดับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมสุขภาพในภาพรวม ขณะที่งานวิจัยที่วิเคราะห์การสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 โดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมที่มีอยู่มุ่งวิเคราะห์จำนวนการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมเชิงปริมาณ ยังมีงานจำนวนน้อยที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาประเด็นของบทสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนสื่อสังคม งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยที่มีอยู่ โดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเก็บข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคมไทย และในมิติของการแสวงหาและจัดการข้อมูลความเสี่ยง โดยใช้แบบจำลองการแสวงหาและจัดการข้อมูลความเสี่ยง (Risk Information Seeking and Processing model: RISP) เป็นกรอบในเชิงทฤษฎี

แบบจำลองการแสวงหาและจัดการข้อมูลความเสี่ยง (Risk Information Seeking and Processing model: RISP) โดย Griffin et al. (1999) สนใจการทำนายการแสวงหาข้อมูล การหลีกเลี่ยงข้อมูล รวมทั้งเสนอปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลในการแสวงหาและหลีกเลี่ยงข้อมูลความเสี่ยง แบบจำลอง RISP อธิบายว่า บุคคลจะพยายามจัดการตีความข้อมูลจนกระทั่งถึงจุดที่ตนรู้สึกมั่นใจที่จะตัดสินใจ แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจนี้เองที่เป็นแรงจูงใจหลักให้บุคคลแสวงหาข้อมูล แต่เมื่อบุคคลมีความมั่นใจแล้ว บุคคลนั้น ๆ อาจจะเพิกเฉยหรือหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลใหม่ ๆ ทั้งนี้แบบจำลอง RISP เสนอว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาและจัดการข้อมูลความเสี่ยง ได้แก่ (เสาวนี ชินนาลอง, พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2566)

1) ความขาดแคลนข้อมูล เมื่อบุคคลเผชิญกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอนและจำเป็นต้องตัดสินใจ บุคคลมีแนวโน้มจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้บุคคลจะประเมินความรู้เดิมของตนก่อนว่ามีเพียงพอที่จะตัดสินใจหรือไม่

2) การรับรู้สถานการณ์อันตรายหรือความเสี่ยง แบบจำลอง RISP อธิบายว่า การรับรู้ และความรู้สึกต่อความเสี่ยงจะทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองขาดแคลนข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ต้องการแสวงหาข้อมูล

3) อารมณ์ แบบจำลอง RISP อธิบายว่า อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลกระทบให้บุคคลเกิดความรู้สึกขาดข้อมูลและพยายามแสวงหาข้อมูล ซึ่งมักจะเป็นอารมณ์ด้านลบ เช่น ความกลัว วิตกกังวล ความรู้สึกถูกคุกคาม หรือคาดว่าอาจเกิดอันตราย เป็นต้น แบบจำลองเสนอว่าความรู้สึกขาดข้อมูลและอารมณ์ด้านลบเป็นแรงผลักดันสำคัญให้บุคคลแสวงหาข้อมูล อย่างไรก็ตาม หากการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีมาก นั่นคือ บุคคลรู้สึกถึงอันตราย หรือถูกคุกคามมาก ๆ จนกระทั่งถึงระดับที่คิดว่าคงจะแก้ไขอะไรไม่ได้ บุคคลอาจจะพยายามพุ่งเป้าและใช้ความพยายามในการควบคุมความกลัว และหลีกเลี่ยงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อลดอารมณ์ทางลบของตนเอง ข้อสรุปจากงานวิจัยที่สนใจปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าอารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบสามารถกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลได้

4) บรรทัดฐานของสังคม แบบจำลอง RISP อธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมตามกรอบบรรทัดฐานของสังคม บุคคลมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าสมาชิกอื่น ๆ ในสังคมคาดหวังว่าตัวเขาต้องมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ หากประเมินแล้วพบว่า มีความคาดหวัง บุคคลนั้นก็จะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม นั่นคือ บุคคลเต็มใจที่จะเติมเต็มความคาดหวังของคนอื่นเกี่ยวกับความรู้ของตนเอง อันเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้อาจจะเพื่อนำไปพูดคุยสนทนากับสมาชิกของสังคมอื่น ๆ รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตน และยังใช้เพื่อแสดงถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลของบุคคลเพื่อสร้างการยอมรับในสังคมอีกด้วย ทั้งนี้งานวิจัยที่นำแบบจำลอง RSIP ไปเป็นกรอบวิจัยพบว่ายิ่งบุคคลมีแรงจูงใจแรงผลักดันในการแสวงหาข้อมูลสูง บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงความไม่แน่นอนมากไปด้วย (Griffin et al., 2008; Kahlor et al., 2006; ter Huurne et al., 2009)

งานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลอง RISP มาใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการทำความเข้าใจประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อความที่สื่อสารว่าสะท้อนปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ข้อในด้านการขาดแคลนข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยง ตามที่แบบจำลอง RISP คาดการณ์ไว้อย่างไรในส่วนของผลการวิจัยและอภิปรายผล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนับความถี่ของการกล่าวถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนเฟซบุ๊ก จากนั้นจึงวิเคราะห์ประเด็น (theme) ของเนื้อหาโพสต์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางเฟซบุ๊ก การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม (social listening) ของโซเชียลอาย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567- เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กรมควบคุมมลพิษประกาศว่าเป็นฤดูฝุ่น โดยสถานการณ์ฝุ่นโดยทั่วไปในภาคกลาง จะเริ่มตั้งแต่เดือน พ.ย.-

มี.ค. และจะพีคสุดในเดือน ก.พ.” (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมเป็นการเก็บจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ตั้งค่า (setting) เป็นสาธารณะเท่านั้น

การเก็บข้อมูลกำหนดคำสำคัญสำหรับเครื่องมือฟังเสียงสังคมในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ฝุ่น/ฝุ่นพีเอ็ม/ฝุ่นพีเอ็ม 2.5/ฝุ่น 2.5/ฝุ่น25 พีเอ็ม/พีเอ็ม 2.5/พีเอ็ม25/p.m.2.5/pm2.5 ทั้งนี้ใช้คำสำคัญค่อนข้างหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุม และอาจมีบางคำค้นที่สะกดไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เนื่องจากเป็นการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่อสังคม ซึ่งผู้ใช้อาจจะสะกดหรือใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการพิมพ์ผ่านแป้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้

การกล่าวถึง (mention) ทางเฟซบุ๊ก(Facebook) วัดจากจำนวนโพสต์และความคิดเห็นในโพสต์ ซึ่งความคิดเห็นในโพสต์นี้ประกอบด้วย ความคิดเห็นที่ผู้ใช้แสดงต่อเนื้อหาของโพสต์โดยตรง ความคิดเห็นที่ผู้ใช้ตอบกลับ (reply) ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้อื่น ๆ ในโพสต์นั้น ๆ ด้วย ส่วนการมีส่วนร่วม (engagement) ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) วัดจากการมีปฏิกิริยา (react) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการแชร์ (share)

การวิจัยนี้ใช้การคัดกรองและจัดการข้อมูล โดยผลการค้นหาในรูปแบบโพสต์ และความคิดเห็นจะถูกคัดออกหากมีลักษณะดังนี้

1. ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5
2. ข้อความที่มีลักษณะเป็นโฆษณา สแปม หรือการโปรโมตสินค้า/บริการ ซึ่งไม่สะท้อนความคิดเห็นหรือการรับรู้ความเสี่ยงต่อปัญหาฝุ่น PM2.5 ของผู้ใช้ทั่วไป เช่น ข้อความเชิญชวนซื้อสินค้า (เช่น หน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ ครีม ประกันสุขภาพ) การแนบลิงก์เชิงพาณิชย์ และคอมเมนต์ที่มีเพียงลิงก์หรืออีโมจิโดยไม่มีเนื้อความประกอบ
3. ข้อความจากบัญชีที่เป็นเพจร้านค้า หรือแบรนด์สินค้าต่างๆที่มักโพสต์เนื้อหาโฆษณาซ้ำ ๆ
4. ข้อความที่เป็นเพียงอีโมจิ ลิงก์ หรือภาพโดยไม่มีข้อความประกอบ และจะพิจารณาเฉพาะคอมเมนต์ที่เป็นภาษาไทย

ภายหลังจากคัดกรองข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมในรูปแบบไฟล์เอ็กเซล (excel) เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยใช้การนับค่าความถี่ และค่าร้อยละของการกล่าวถึง และความคิดเห็นเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จากเฟซบุ๊ก ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงประเด็น โดยใช้การอ่านข้อความทั้งหมดในภาพรวม เพื่อทำความคุ้นเคยกับเนื้อหา แล้วสร้างโค้ดจากประเด็นที่เห็นชัด จากนั้นจึงนำโค้ดเหล่านี้ไปค้นหาจัดหมวดหมู่ จัดกลุ่มประเด็น แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568) ผู้ใช้สื่อสังคมกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวน 73,569 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วม 8,720,594 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็มมากที่สุดคือ ช่วงปลายเดือนหรือสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน

มกราคม พ.ศ. 2568 มีการกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จำนวน 20,562 ครั้ง จำนวนการมีส่วนร่วม 3,842,620 ครั้ง โดยวันที่ 24 มกราคม 2568 เป็นวันที่มีการกล่าวถึงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มากที่สุดของช่วงระยะเวลาที่ศึกษา มีการกล่าวถึง 7,438 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วม 1,473,701 ครั้ง

การวิเคราะห์เนื้อหา ประเด็นในการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567-เดือนมีนาคม พ.ศ.2568 สามารถจัดกลุ่มข้อความออกเป็น 6 ประเด็นหลัก โดยประเด็นที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในชุดข้อมูลทั้งหมด ได้แก่

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย
นโยบายและมาตรการของรัฐ	นโยบาย กฎหมาย มาตรการของภาครัฐในการจัดการ PM2.5 ห้ามเผา ประกาศกระทรวงเกษตร ตัดสิทธิ์เกษตรกร
ข้อมูลดัชนี/รายงานค่า PM2.5	รายงานค่าฝุ่น AQI สถานการณ์คุณภาพอากาศ
ผลกระทบต่อสุขภาพ	โรค ป่วย อาการ ผลกระทบต่อสุขภาพจาก PM2.5
การวิพากษ์วิจารณ์รัฐ/นโยบาย	วิจารณ์ รัฐบาล การทำงาน ความล้มเหลวของรัฐ
กิจกรรม/แหล่งกำเนิดฝุ่น	เผาไร่ จุดพลุ ควันรถ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดฝุ่น
มาตรการป้องกันตนเอง	วิธีป้องกัน ดูแลสุขภาพ ใส่หน้ากาก

ทั้งนี้รายละเอียดของประเด็นสนทนา 6 ประเด็น ดังนี้

1. ผลกระทบต่อสุขภาพ พบประเด็นผลกระทบต่อสุขภาพของฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมสนทนาอย่างหลากหลายเกี่ยวกับอาการ และโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากผลของฝุ่น เช่น โรคทางเดินหายใจ ปอด หืด ภูมิแพ้ มะเร็ง (โดยเฉพาะมะเร็งปอด) โรคหัวใจ หลอดเลือด ความดัน เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบต่อกลุ่มเสี่ยง เช่น เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ ผู้มีโรคประจำตัว พร้อมคำแนะนำทางการแพทย์ด้านการป้องกันและเฝ้าระวัง เพจที่นำเสนอเป็นหน่วยงานรัฐ หน่วยงานด้านสุขภาพ สื่อมวลชนและเพจบุคคลากรทางการแพทย์ และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้โพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดในช่วงเวลาที่ศึกษาเป็นโพสต์ในประเด็นผลกระทบของฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ต่อสุขภาพ นั่นคือ มีส่วนร่วม จำนวน 226,308 ครั้ง การแชร์ 64,009 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็นจำนวน 5,928 ครั้ง เป็นโพสต์ของเพจอีจันในวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2568 แสดงภาพเด็กที่เลือดกำเดาไหล พร้อมข้อความ “สงสารเด็ก ๆ ลมหายใจ เปื้อนฝุ่น เลือดกำเดาไหลนองเต็มหน้าในวันที่ฝุ่น PM 2.5 กลืนกิน อากาศหายใจ นี่คือภาพที่เหล่าผู้ปกครองโพสต์ในเฟซบุ๊กค่ะ เด็ก ๆ แต่มีอาการคล้ายกันคือ เลือดกำเดาไหล และมีผื่นขึ้นตามตัว หลังเจอวิกฤติฝุ่น PM 2.5 ที่คละคลุ้งในอากาศ สงสารเด็ก ๆ เหลือเกินค่ะ ขอให้พวก

หนูหายไว ๆ นะคะ” โพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นอันดับสองในช่วงสัปดาห์เดียวกันในวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2568 เป็นโพสต์ของ “Dr.Review” จำนวนการมีส่วนร่วม 89,106 ครั้ง มีการแชร์ 65222 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1901 ครั้ง “PM 2.5 หนักขนาดตายได้ แต่เงียบมาก คนทั่วไปแสบจมูก คันตา คันผิว ภูมิแพ้ หอบกำเริบ ไอเรื้อรัง ถ้าสูงมากส่งผลหัวใจขาดเลือด เส้นเลือดสมองตีบแตก ระยะยาวมะเร็งปอด” นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์แล้ว ผู้ใช้ยังสนทนาเกี่ยวกับผลกระทบของฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงอีกด้วย โดยโพสต์ของเรื่องเล่าเช้านี้ กล่าวว่า “เพจ Drama-addict โพสต์ภาพจากลูกเพจสมุทรปราการฝุ่น PM 2.5 หนัก ทำให้น้องแมวที่บ้านจามมีเลือดออก แนะควรให้สัตว์เลี้ยงอยู่ในห้องที่มีเครื่องฟอกอากาศ” ซึ่งเป็นโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมเป็นอันดับ 5 ของช่วงเวลาที่ศึกษา มีการมีส่วนร่วม 43,057 ครั้ง การแชร์ 5,993 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1,571ครั้ง

2. นโยบายและมาตรการของรัฐ ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการของรัฐเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กมีหลายหลาย โดยส่วนใหญ่สื่อสารในรูปแบบประกาศและข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นต้น เพจที่นำเสนอเป็นหน่วยงานรัฐ สื่อมวลชนและเพจบุคคลทั่วไป ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการของรัฐ สามารถจัดแบ่งประเภทได้ดังนี้ 1) มาตรการด้านการเกษตร ห้ามเผา ตัดสิทธิ์เกษตรกร ตัวอย่างของโพสต์เกี่ยวกับนโยบายและมาตรการของรัฐ ได้แก่ “ประกาศกระทรวงเกษตรฯ เรื่อง มาตรการบริหารจัดการป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก ไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ภาคการเกษตร เกษตรกรรายใดมีประวัติการเผาในพื้นที่การเกษตร เกษตรกรรายนั้นจะไม่ได้รับสิทธิในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรทุกโครงการ” ซึ่งประกาศฉบับนี้ ได้ถูกนำเสนอโดยเพจหลายเพจ เช่น สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สำนักงานเกษตรพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และเพจรวมเรื่องเล่า ข่าวเกษตร เป็นต้น โดยโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ โพสต์ของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม มีส่วนร่วม 113 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการแชร์ และกดไลค์ จำนวน 62 และ 49 ครั้งตามลำดับ 2) มาตรการด้านการจราจร เช่น ห้ามรถเข้าบางส่วนของเมือง ตรวจควันดำ ส่งเสริมขนส่งสาธารณะโดยให้รถไฟฟ้าฟรี เป็นต้น ตัวอย่างโพสต์ได้แก่ “กทม. คุมเข้มรถควันดำ ช่วงวิกฤตฝุ่นละออง PM2.5...” ซึ่งเป็นโพสต์ของเพจ “TODAY” การมีส่วนร่วม 1015 ครั้ง แชร์ 105 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 226 ครั้ง 3) มาตรการแก้ไขปัญหาแบบเร่งด่วน เช่น การประกาศให้ทำงานจากที่บ้าน (WFH) การประกาศปิดโรงเรียน ลดกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น ทั้งนี้โพสต์ส่วนใหญ่เน้นพื้นที่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 วิกฤต ตัวอย่างโพสต์ ได้แก่ โพสต์ของเพจ Khaosod – ข่าวสด ในวันที่ 21 ม.ค. 2568 “กทม.สั่งปิดโรงเรียนแล้ว 21 แห่ง เหตุฝุ่น PM2.5 เกินมาตรฐาน ทั้ง 50 เขต แนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ขยาย Work From Home ถึง 24 ม.ค.นี้” การมีส่วนร่วม 16,798 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 693 ครั้ง

3. การรายงานค่าฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ข้อมูลดัชนีต่าง ๆ ประเด็นเกี่ยวกับการรายงานค่าฝุ่น สถานการณ์คุณภาพอากาศของแต่ละวันเป็นประเด็นที่มีการสนทนาทางเฟซบุ๊กจำนวนมาก มีการรายงานทุกวันใน

ช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 เป็นปัญหา โดยเฉพาะในช่วงเวลาเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ข้อมูลการรายงานค่าฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มีการรายงานทั้งในระดับภาพรวม และรายงานเฉพาะพื้นที่ในลักษณะของการรายงานสถานการณ์เฉพาะจังหวัด อำเภอ ชุมชน ข้อความในกลุ่มนี้มาจากหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานสิ่งแวดล้อม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และเพจข่าว โดยเน้นรายงานค่าฝุ่น PM2.5, AQI ระดับสี (เขียว–เหลือง–ส้ม–แดง) และคำแนะนำเบื้องต้นต่อประชาชนในจังหวัด/อำเภอต่าง ๆ เช่น โพสต์ของเพจคมชัดลึก “ค่าฝุ่นวันนี้ พุ่งแตะ ระดับสีแดง 6 พื้นที่ เช็ก 10 อันดับ ค่าฝุ่น PM 2.5 สูงสุด” การมีส่วนร่วม 34,175 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 1,654 ครั้ง

4. การวิพากษ์วิจารณ์รัฐ/นโยบาย ประเด็นเกี่ยวกับการวิจารณ์รัฐบาล การไม่ทำงาน ความล้มเหลวของรัฐในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มีข้อความจำนวนมากที่สะท้อนความไม่พอใจต่อการจัดการปัญหาฝุ่นของรัฐบาลและหน่วยงานรัฐ ทั้งในลักษณะการบ่นทั่วไป การตั้งคำถามเชิงโครงสร้าง และการวิจารณ์นโยบายเฉพาะ เช่น งบประมาณบางโครงการหรือความล่าช้าในการออกมาตรการ รวมถึงการเชื่อมโยงฝุ่นพีเอ็ม 2.5 เข้ากับการอภิปรายไม่ไว้วางใจในรัฐสภา ตัวอย่างโพสต์ เช่น เฟซบุ๊กเพจสรยุทธ สุทัศนะจินดา กรรมกรข่าว นำเสนอ “‘พิธา’ อัดรัฐบาล นโยบายแก้ฝุ่น “ช้าไป-น้อยไป-สายไป” ชี้ผู้นำประเทศมีหน้าที่แก้ “ฝุ่น-ไฟ-ฝน”วันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2568 การมีส่วนร่วม 38020 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 2,901 ครั้ง และในวันเดียวกันเฟซบุ๊กเพจอีจัน นำเสนอ “บีบหัวใจแม่ ลูกแพ้ฝุ่น เลือดกำเดาไหล นองเต็มหน้าสำลัก เป็นลิ่มเลือด ข้างตัวมีแต่ กองทิชชู่เปื้อนเลือด สงสาร ลูกร้องไห้กลัว แม่ร้องขอรัฐบาล #ขออากาศดี ๆ หายใจบ้าง” การมีส่วนร่วม 25,274 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 876 ครั้ง เพจ Drama-addict นำเสนอวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2568 “....ใครที่ยังมองว่าปัญหา pm 2.5 เป็นเรื่องไกลตัว ขอให้คิดใหม่ และช่วยกันหาทางแก้ ช่วยกันกดดันรัฐบาลและเจ้าหน้าที่รัฐให้จริงจังกับปัญหานี้ เพราะถ้ารอให้ลูกหลานคุณเป็นมะเร็งก็สายเกินไปเสียแล้ว...” การมีส่วนร่วม 5245 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 275 ครั้ง อีกเพจที่นำเสนอเนื้อหาวิจารณ์การทำงานของส่วนงานที่รับผิดชอบ คือ MCOT News FM 100.5 “...การดำเนินการของ กทม. ดูเหมือนจะเป็นแค่การหลีกเลี่ยงผลกระทบในระยะสั้น โดยไม่แก้ปัญหาที่ต้นเหตุของฝุ่นจริงจัง” นายสนธิกล่าว” นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบหรือวิจารณ์รัฐบาลที่ไม่แก้ปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 โดยการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ของบุคคล เช่น “ต้องแก้ที่ต้นเหตุทั้งหมดครับ ควันรถ ฝุ่น Pm2.5 และควันบุหรี่มือ 2 รัฐบาลไม่ทำอะไรเลย ปล่อยปะละเลยสิ่งพวกนี้” “ปัญหาฝุ่นPM.2.5 ที่เป็นปัญหาใหญ่ได้ เพราะ เวลามีปัญหาเล็ก ๆ แจ้งเขต แจ้ง กทม. แล้ว แจ้งแล้วแจ้งอีกก็ไม่รีบแก้ปัญหา เจ้าหน้าที่ปล่อยปะละเลย ไม่ใส่ใจ และเอาจริงเอาจัง” หรือ "รถไฟฟ้าฟรี 7 วัน เปลืองภาษี 140 ล้าน โดยไม่ใช่เหตุแก้อะไรไม่ได้เลย”

5. มาตรการป้องกันตนเอง ประเด็นที่สนทนาเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ประกอบด้วยประเด็นย่อย เช่น วิธีป้องกัน ดูแลสุขภาพ การใส่หน้ากาก การทำเครื่องฟอกอากาศใช้เอง หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมกลางแจ้ง การลดการใช้รถยนต์ และการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น ข้อความจำนวนมากเน้นการใช้หน้ากาก (โดยเฉพาะ N95) การเช็กค่าฝุ่นผ่านแอปหรือเว็บไซต์ ตัวอย่างของ

โพสต์ในประเด็นนี้ ได้แก่ โพสต์ของเพจอย่าฝากชีวิตไว้กับหมอ “3 สิ่งที่หมอใช้ป้องกันฝุ่น PM 2.5 เวลาออกไปข้างนอก” มีการมีส่วนร่วม 40,387 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 984 ครั้ง โดยโพสต์นี้เป็นโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากเป็นลำดับที่ 6 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมดในช่วงเวลาที่ศึกษา โพสต์ของกระติ๊บ ชวัลกร วรรธนพิสิฐกุล “อย่าลืมใส่หน้ากากกันนะคะ ❤️ เอาวิธีแก้เจ็บตา เจ็บคอ มาฝากค่ะ...” การมีส่วนร่วม 24,903 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 293 ครั้ง โพสต์ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข “5 ข้อ ป้องกันฝุ่นPM2.5 ฟุ้งทั่วเมือง ในสถานการณ์ปัจจุบัน มีฝุ่นหนาแน่นมากกระจายตัวกันไปในหลายภาค...” โพสต์นี้มีการมีส่วนร่วม 133 ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง โดยเนื้อหาของโพสต์ที่เหมือนกันนี้ถูกเฟซบุ๊กเพจอื่น ๆ นำไปเผยแพร่ด้วย เช่น เพจต่าง ๆ ของกรมในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

6. กิจกรรม/แหล่งกำเนิดฝุ่น ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดฝุ่นพีเอ็ม 2.5 แหล่งกำเนิดฝุ่น เช่น เผาไร่ จุดพลุ ควันรถ ฯลฯ เป็นอีกประเด็นการสนทนาที่มีการกล่าวถึงในช่วงเวลาที่ศึกษา ข้อความครอบคลุมการกล่าวถึงการเผาไร่อ้อย เผาหญ้า เผาขยะ ไฟป่า การจุดพลุและประทัดในเทศกาล ตลอดจนควันจากยานพาหนะและสภาพเมืองที่มีขยะล้น โดยส่วนหนึ่งมีการกล่าวถึงกลุ่มเกษตรกรว่าเป็น “ผู้กระทำ” ที่ต้องรับผิดชอบต่อปัญหาฝุ่น ตัวอย่างของโพสต์ประเด็นนี้ได้แก่ โพสต์โดยอีจัน “บทเรียน เผาไร่อ้อย ในวันที่ฝุ่นควัน PM 2.5 กลืนกิน อากาศหายใจ เซลฟี่ยิ้มแฉ่ง โพสต์เฟซบุ๊ก เจอทัวร์ลงฉ่ำ” การมีส่วนร่วมจำนวน 25,690 ครั้ง โพสต์ของ Urban Creature “Urban Ask : จะแปลกประหลาดหรือไม่ชินไหม หากปีใหม่ปีหน้าหรือเทศกาลรื่นเริงอื่น ๆ จะไม่มีการจุดพลุในเมืองแล้ว เนื่องจากประเด็นความปลอดภัย มลภาวะทางเสียงและอากาศ” การมีส่วนร่วม 723 ครั้ง เพจสำรวจโลก “ช็อค การค้นพบใหม่ ปุ๋ยคือ สาเหตุหลักของการเกิด PM 2.5 มากกว่าควันรถและการเผา” การมีส่วนร่วม 14,895 ครั้ง

เมื่อพิจารณาประเด็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด 10 ลำดับแรกจากข้อความทั้งหมด 73,569 ข้อความ ในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568) ดังนี้

อันดับ	ข้อความ (สรุปย่อ)	จำนวนการมีส่วนร่วม	แหล่งที่มา
1	สงสารเด็ก ๆ เลือดกำเดาไหล นองเต็มหน้า หลังเจอวิกฤติฝุ่น PM 2.5 กลืนกินอากาศหายใจ ผู้ปกครองโพสต์ภาพลูกมีผื่นและเลือดกำเดาไหล	226,308	อีจัน
2	“PM 2.5 หนักขนาดตายได้ แต่เงียบมาก” อธิบายอาการแสบจมูก คันตา ภูมิแพ้ หอบ ไอ เรื้อรัง จนถึงหัวใจขาดเลือด เส้นเลือดสมองตีบ แตก และมะเร็งปอด	89,106	Dr.Review

อันดับ	ข้อความ (สรุปย่อ)	จำนวนการมีส่วนร่วม	แหล่งที่มา
3	“ผุลังคนบ่มีโอกาสได้รับ ฝุ่น PM 2.5 นำเขาดอก ดังแหมบโพด ฝุ่นเข้าบ่ฮอด” เป็นการใช้ภาษาอีสาน โดยล้อเล่นกับปัญหาฝุ่น	43,676	ไหมไทย หัวใจศิลป์
4	กรณีแมวสมุทรปราการจามมีเลือดออก เพราะฝุ่น PM 2.5 แนะนำให้สัตว์เลี้ยงอยู่ในห้องที่มีเครื่องฟอกอากาศ	43,057	เรื่องเล่าเช้านี้
5	“3 สิ่งที่หมอใช้ป้องกันฝุ่น PM 2.5 เวลาออกไปข้างนอก”	40,387	อย่าฝากชีวิตไว้กับหมอ
6	“แจ้ง 58 จว. เผชิญฝุ่นพิษ PM2.5 เมืองระยองอ่วมสุด คาด 28 ม.ค. สถานการณ์เริ่มดีขึ้น”	39,190	Khaosod – ข่าวสด
7	การเล่าคำวิจารณ์ของ “พิธา” ต่อรัฐบาลว่านโยบายแก้ฝุ่น “ช้าไป-น้อยไป-สายไป” และอธิบายปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 กับการเมืองฝ่ายค้าน–รัฐบาล	38,030	สรยุทธ สุทัศนะจินดา กรรมกรข่าว
8	“ห้องกะบ่เคยกวาด กะพากันย่าน PM 2.5 หียยยย” เป็นการใช้ภาษาอีสาน โดยเปรียบเทียบฝุ่นในห้องตัวเองเทียบกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5	36,484	ไหมไทย หัวใจศิลป์
9	“ค่าฝุ่นวันนี้พุ่งแตะระดับสีแดง 6 พื้นที่ เช็ก 10 อันดับค่าฝุ่น PM 2.5 สูงสุด”	34,175	คมชัดลึก
10	“รัฐบาลออกมาตรการแก้ปัญหา PM 2.5 ให้ประชาชนนั่งรถไฟฟ้าทุกสาย–รถเมล์ ขสมก. ฟรี 7 วัน 25–31 ม.ค. นี้” และระบุรายละเอียดเกี่ยวกับงบชดเชยและจุดตรวจควันดำ	33,705	สรยุทธ สุทัศนะจินดา กรรมกรข่าว

เมื่อเปรียบเทียบประเด็นของการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ในภาพรวมซึ่งประกอบด้วย 6 ประเด็น ได้แก่ ผลกระทบต่อสุขภาพ นโยบายและมาตรการของรัฐ การรายงานค่าฝุ่นพีเอ็ม2.5 ข้อมูลดัชนีต่าง ๆ การวิพากษ์วิจารณ์รัฐ/นโยบาย มาตรการป้องกันตนเอง กิจกรรม/แหล่งกำเนิดฝุ่น โดยเปรียบเทียบกับ

โพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง พบว่า แม้ประเด็นหลักจะคล้ายคลึงกัน แต่ประเด็นการสนทนาที่มีการมีส่วนร่วมสูงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเด็นหลักดังนี้

1. เป็นประเด็นที่นำเสนอผู้ที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5 คือ เด็กและสัตว์เลี้ยง โพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงเวลาที่ศึกษา กล่าวถึงเด็กเล็กที่มีอาการเลือดกำเดาไหล ผื่นขึ้นตามตัว หรือสำลักเลือดจากการเผชิญ PM2.5 รวมถึงกรณีสัตว์เลี้ยง เช่น แมวจามจนมีเลือดออก เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาถูกนำเสนอโดยมีภาพประกอบเป็นเด็กเล็กที่มีเลือดกำเดาไหลด้วย ทำให้โพสต์นี้มีการมีส่วนร่วมสูงถึง 226,308 ครั้ง โดยมีผู้ใช้แสดงอารมณ์เศร้า (sad) มากถึง 26,671 ครั้ง และแชร์ 64,009 ครั้ง

2. เป็นประเด็นที่แสดงให้เห็นความรุนแรงของฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ต่อสุขภาพ โพสต์จากเพจแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพอธิบายว่า ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ส่งผล “หนักขนาดตายได้” และเชื่อมโยงกับโรคมะเร็งปอด โรคหัวใจขาดเลือด และภาวะเส้นเลือดสมองตีบแตก เช่น โพสต์ของ Dr.Review “PM 2.5 หนักขนาดตายได้ แต่เงียบมาก คนทั่วไปแสบจมูก คันตา คันผิว ภูมิแพ้ หอบกำเริบ ไอเรื้อรัง ถ้าสูงมากส่งผลหัวใจขาดเลือด เส้นเลือดสมองตีบแตก ระยะยาวมะเร็งปอด” การนำเสนอในลักษณะ “โรคร้ายถึงตาย” ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมรับรู้ความเสี่ยง (risk judgment) และกระตุ้น การมีส่วนร่วมมากกว่าข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับฝุ่นทั่วไป

3. เป็นประเด็นเกี่ยวกับมาตรการรัฐที่เป็นที่ถกเถียง ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตของปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ช่วงปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โพสต์ที่นำเสนอมาตรการให้ประชาชนขึ้นรถไฟฟ้าทุกสายและรถเมล์ฟรี 7 วัน เพื่อแก้ปัญหา PM2.5 ซึ่งเป็นโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันของประชาชน และเปิดพื้นที่ให้ถกเถียงเรื่องความคุ้มค่าของงบประมาณและประสิทธิภาพของนโยบาย เมื่อเทียบกับเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการเชิงเทคนิค เช่น รายงานค่าฝุ่นหรือการตั้งจุดตรวจเพียงอย่างเดียว

4. เป็นประเด็นเกี่ยวกับมาตรการป้องกันตนเองจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5 โดยแพทย์/อินฟลูเอนเซอร์ โพสต์ “3 สิ่งที่หมอใช้ป้องกันฝุ่น PM2.5 เวลาออกไปข้างนอก” โดยเพจอย่าฝากชีวิตไว้กับหมอ หรือโพสต์โดยหมอโอ๊ค DoctorSixpack “ห้ามออกนอกบ้าน ถ้าไม่ใส่หน้ากาก เด็ดขาดครับ! หมอกมรณะ ฝุ่นวันนี้ หนักหนามาก ๆ มะเร็งปอด ระดับความตาย” ซึ่งเป็นโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง สะท้อนว่า ผู้ใช้สื่อสังคมให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่มาจากบุคคลากรทางการแพทย์และมีความน่าเชื่อถือ

5. เป็นประเด็นเกี่ยวกับมุกตลกร้าย ประเด็นที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงมากอีกประเด็นหนึ่งคือข้อความที่ใช้มุกตลกหรือประชด เช่น การเปรียบเทียบฝุ่นในบ้านที่ไม่เคยกวาดกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 หรือการเล่นคำภาษาอีสานเกี่ยวกับ “ไม่มีโอกาสได้รับฝุ่นตามคนอื่น” โดยเพจ ไหมไทย หัวใจศิลป์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อสังคมใช้ “อารมณ์ขัน” เป็นกลไกในการจัดการกับความเครียด

โดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อความจำนวน 73,569 ข้อความเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือฟังเสียงสังคม Zocial Eye พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีหลากหลาย ทั้งหน่วยงานรัฐ สื่อมวลชน ภาคธุรกิจ เพจอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และ

ผู้ใช้ทั่วไป โดยข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 อยู่ในรูปแบบของโพสต์ต้นทาง (page post) และคอมเมนต์/รีพลาย (comment/reply) เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง พบว่า เพจข่าวกระแสหลัก (เช่น สรยุทธฯ ไทยรัฐ ข่าวสด) เพจเล่าเรื่อง (เช่น อีจัน ที่นี่สมุทรปราการ Drama-addict) และเพจแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล และสนทนาเกี่ยวกับประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนใจและสนทนา ประกอบด้วย ผลกระทบต่อสุขภาพ นโยบายและมาตรการของรัฐ การรายงานค่าฝุ่นพีเอ็ม2.5 ข้อมูลดัชนีต่าง ๆ การวิพากษ์วิจารณ์รัฐ/นโยบาย มาตรการป้องกันตนเอง กิจกรรม/แหล่งกำเนิดฝุ่น แต่เมื่อวิเคราะห์โพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง พบว่า การสนทนาที่ได้รับความสนใจมากคือ ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบรุนแรงเป็นรูปธรรมที่มีต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง ประเด็นเกี่ยวกับความรุนแรงของฝุ่นที่มีผลต่อสุขภาพ ประเด็นเกี่ยวกับมาตรการรัฐที่กระทบชีวิตประจำวันและเป็นที่ถกเถียง และประเด็นเกี่ยวกับมุกตลก ลักษณะดังกล่าวสะท้อนบทบาทของสื่อสังคมในฐานะพื้นที่ที่มีการสื่อสารความเสี่ยงจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5

อภิปรายผล

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่ผู้ใช้สื่อสังคมเลือกเป็นช่องทางหลักสำหรับการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 การวิจัยโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมช่วยสะท้อนให้เห็นประเด็นที่ผู้ใช้สื่อสังคมแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล รวมถึงแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผ่านเฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีประสบการณ์และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ PM2.5 อยู่พอสมควร เช่น รู้จักค่าดัชนีสีของ AQI หรือคำแนะนำทั่วไปในการป้องกันฝุ่นพีเอ็ม 2.5 แต่พบคำถามซ้ำ ๆ เกี่ยวกับ “ค่าตัวเลขเหล่านี้หมายความว่าอย่างไรในชีวิตจริง” หรือ “มาตรการรัฐแต่ละอย่างช่วยลดฝุ่นได้จริงหรือไม่” รวมทั้งการตั้งคำถาม เช่น จะส่งลูกไปโรงเรียนหรือไม่ จะยังออกกำลังกายกลางแจ้งได้หรือเปล่า หรือควรลงทุนซื้อเครื่องฟอกอากาศเมื่อไร ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ใช้จำนวนมากยังรู้สึกว่าตนเองขาดแคลนข้อมูลซึ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแบบจำลองการแสวงหาและจัดการข้อมูลความเสี่ยง (Risk Information Seeking and Processing model: RISP) ซึ่งกล่าวว่าเมื่อบุคคลเผชิญกับความเสี่ยงและจำเป็นต้องตัดสินใจ บุคคลจะประเมินความรู้ของตนเองว่าเพียงพอหรือไม่ ซึ่งเป็นแรงขับสำคัญให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ทั้งผ่านการถามในคอมเมนต์ การแชร์โพสต์ของบุคลากรทางการแพทย์ และการติดตามเพจแพทย์หรือหน่วยงานเฉพาะทางมากกว่าช่องทางของหน่วยงานรัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hovick et al. (2021) และงานวิจัยของ Ma et al. (2021) พบว่า ระดับความรู้ปัจจุบันของผู้รับสารเป็นตัวทำนายสำคัญของทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูล เมื่อประชาชนเผชิญสารสื่อสารความเสี่ยงด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม

ผลวิจัยพบว่า โพสต์จำนวนมาก โดยเฉพาะโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง สะท้อนว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กเห็นว่าฝุ่นพีเอ็ม 2.5 เป็นภัยคุกคามรุนแรงต่อสุขภาพ โดยเฉพาะโพสต์เกี่ยวกับเด็กเลือดกำเดาไหล ผื่นขึ้นตัว สัตว์เลี้ยงจามมีเลือดออก หรือการเชื่อมโยงฝุ่นกับโรคร้ายแรงอย่างมะเร็งปอดและโรคหัวใจ การรับรู้ความเสี่ยงสอดคล้องกับโมเดล RISP ที่ว่าเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความรุนแรงและความไม่แน่นอนของสถานการณ์ จะรู้สึกว่าตนเองมี “ช่องว่างความรู้” ที่ต้องเติมเต็ม นำไปสู่การแสวงหาข้อมูล อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีที่ผู้ใช้แสดงท่าทีสิ้นหวัง เช่น รู้สึกว่าฝุ่นกลับมาทุกปี ไม่มีนโยบายที่แก้ปัญหาเชิงโครงสร้างอย่างแท้จริง ก็อาจสะท้อนอีกด้านหนึ่งของโมเดล คือ เมื่อความรู้สึกถูกคุกคามสูงมากจนคิดว่า “ทำอะไรไม่ได้แล้ว” บุคคลอาจลดการแสวงหาข้อมูล และหันไปสู่การปกป้องตนเองเฉพาะหน้าแทน นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพเป็นประเด็นหลักยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) ที่พบว่า คุณลักษณะความเสี่ยงที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ ความเสี่ยงส่วนบุคคล ได้แก่ ความเจ็บป่วยทั่วไป มะเร็ง และโรคปอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2022) ซึ่งพบว่า เมื่อบุคคลรับรู้ว่าความเสี่ยงที่ใกล้ชิดกับตนและรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงจะผลักดันให้บุคคลแสวงหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านอารมณ์ (affective response) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในโมเดล RISP ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแสดงอารมณ์ด้านลบหลายรูปแบบ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความวิตกกังวล ความเหนื่อยล้าหรือเบื่อหน่ายต่อฝุ่น โดยผู้ใช้ภาษาที่สะท้อนอารมณ์ดังกล่าว เช่น “สงสารเด็กจนทนดูไม่ได้” หรือ “ฝุ่น PM 2.5 ช่วงนี้คือสูงมากกกก แล้วเผาอะไรกันนักหนา จะบ้าตาย” “เอาสมองส่วนไหนคิดฝุ่น PM 2.5 หายใจไม่ออก แต่ให้ขึ้นรถฟรีกรูจะบ้า” “จะบ้าค่าฝุ่น pm 2.5 กลับมาพุ่งอีกแล้วววว” เป็นต้น เมื่อพิจารณาการสะท้อนถึงอารมณ์เหล่านี้ในกรอบของโมเดล RISP ซึ่งระบุว่า อารมณ์ด้านลบสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงและความรู้สึกขาดข้อมูลอาจผลักดันให้บุคคลแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma et al. (2021) ซึ่งพบว่า อารมณ์ด้านลบ โดยเฉพาะความวิกตกกังวลเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การแสวงหาข้อมูล เป็นต้น

การนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาและจัดการข้อมูลความเสี่ยงตามโมเดล RISP มาวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมในประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ช่วยให้เห็นว่า การแสวงหาและประมวลผลข้อมูลความเสี่ยงบนเฟซบุ๊กอาจไม่ได้เกิดจาก “การขาดข้อมูล” เพียงมิติเดียว แต่เป็นผลของการรับรู้ความเสี่ยงอารมณ์ส่วนบุคคลด้วย ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงและสุขภาพในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารความเสี่ยงด้านมลพิษอากาศ เช่น กรมควบคุมมลพิษและกรมอนามัย สามารถนำประเด็นการสนทนาหลักทั้ง 6 ประเด็นไปใช้เป็นฐานในการออกแบบสาร การกำหนดกรอบเนื้อหา และการเลือกสำนวน/น้ำเสียงในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กให้ตอบสนองต่อประเด็นที่ประชาชนมีความวิตกกังวล โดยเฉพาะประเด็นด้านผลกระทบต่อสุขภาพเด็กและสัตว์เลี้ยง รวมถึงผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน

1.2 ผลการวิจัยด้านช่วงเวลาที่มีการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมสูง ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานช่วงเวลาฤดูฝุ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรวางแผนการสื่อสารเชิงรุกในช่วงฤดูฝุ่น เช่น การเพิ่มความถี่โพสต์ การใช้ภาษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับความเสี่ยง และการชี้นำพฤติกรรมป้องกันตนเองอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงที่ประชาชนประสบปัญหามากที่สุด

1.3 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นศักยภาพของการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมซึ่งสะท้อนประเด็นที่ประชาชนสนใจและวิตกกังวล หน่วยงานด้านสาธารณสุขและองค์กรท้องถิ่นอาจพิจารณาใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมหรือกลไกเฝ้าระวังทางสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ติดตามความรู้สึก ความไม่พอใจ และความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ PM2.5 และตอบสนองด้วยการสื่อสารชี้แจงที่ทันท่วงที

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างเดียว เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ประชาชนใช้สนทนาเกี่ยวกับประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 มากที่สุด ในการวิจัยต่อไปควรขยายแพลตฟอร์มไปยังสื่อสังคมอื่น เช่น X (Twitter), TikTok หรือพันทิพ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสนทนา ประเด็นการสนทนาระหว่างแพลตฟอร์ม และทำความเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงในกลุ่มประชากรที่หลากหลายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *คู่มือการดำเนินงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข กรณีฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ปี 2563*.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยงและการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม. *Journal of Information and Learning*, *34*(3), 35–45. https://doi.org/10.14456/jil.2023.32

พรพรรณ ประจักษ์เนตร และเสาวนี ชินนาลอง. (2566). หน่วยที่ 9 ทฤษฎีการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* (น. 9-1–9-51). สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567, 5 มกราคม). *ฤดูฝุ่นมาแล้ว! คาด PM2.5 พีคสุดใน ก.พ.* อินโฟเควสท์. https://www.infoquest.co.th/2024/364178

DataReportal. (2024, February 22). *Digital 2024: Thailand*. We Are Social & Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the internet. *Journal of Medical Internet Research*, *11*(1), e11. https://doi.org/10.2196/jmir.1157

Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, *80*(2), 230–245. https://doi.org/10.1006/enrs.1998.3940

Griffin, R. J., Neuwirth, K., Giese, J., & Dunwoody, S. (2002). Linking the heuristic–systematic model and depth of processing. *Communication Research, 29*(6), 705–732. https://doi.org/10.1177/009365002237833

Griffin, R. J., Yang, Z., ter Huurne, E., Boerner, F., Ortiz, S., & Dunwoody, S. (2008). After the flood: Anger, attribution, and the seeking of information. *Science Communication*, *29*(3), 285–315. https://doi.org/10.1177/1075547007312309

Hovick, S. R., Bigsby, E., Wilson, S. R., & Thomas, S. (2021). Information seeking behaviors and intentions in response to environmental health risk messages: A test of a reduced risk information seeking model. *Health Communication*, *36*(14), 1889–1897. https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1804139

Hswen, Y., Qin, Q., Brownstein, J. S., & Hawkins, J. B. (2019). Feasibility of using social media to monitor outdoor air pollution in London, England. *Preventive Medicine*, *121*, 86-93. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.02.005

Jiang, W., Wang, Y., Tsou, M. H., & Fu, X. (2015). Using social media to detect outdoor air pollution and monitor air quality index (AQI): A geo-targeted spatiotemporal analysis framework with Sina Weibo (Chinese Twitter). *PLOS ONE*, *10*(10), e0141185. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141185

Kahlor, L. A., Dunwoody, S., Griffin, R. J., & Neuwirth, K. (2006). Seeking and processing information about impersonal risk. *Science Communication, 28*(2), 163–194. https://doi.org/10.1177/1075547006293916

Kim, H. K., & Kim, Y. (2019). Risk information seeking and processing about particulate air pollution in South Korea: The roles of cultural worldview. *Risk Analysis, 39*(5), 1071–1087. https://doi.org/10.1111/risa.13226

Kumbalaparambi, T. S., Menon, R., Radhakrishnan, V. P., & Nair, V. P. (2023). Assessment of urban air quality from Twitter communication using self-attention network and a multilayer classification model. *Environmental science and pollution research international*, *30*(4), 10414–10425. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22836-w

Liu, Z., Yang, J. Z., & Feeley, T. H. (2022). Reduced risk information seeking model (RISK): A meta-analysis. *Science Communication, 44*(6), 787–813. https://doi.org/10.1177/10755470221144453

Lohiniva, A.-L., Sibenberg, K., Austero, S., & Skogberg, N. (2022). Social listening to enhance access to appropriate pandemic information among culturally diverse populations: Case study from Finland. *JMIR Infodemiology, 2*(2), e38343. https://doi.org/10.2196/38343

Ma, Y., Hmielowski, J. D., & Yan, W. (2021). Clearing the smog? Examining the relationship between traditional media versus nontraditional Internet-based media and risk information seeking in China. *International Journal of Communication, 15*, 4208–4229. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13762/3561

MOOD Consortium. (2022). *Social listening and the use of qualitative data for monitoring health behaviours and trust*. MOOD Project. https://mood-h2020.eu/social-listening-and-the-use-of-qualitative-data-for-monitoring-health-behaviours-and-trust/

Reveilhac, M., Steinmetz, S., & Morselli, D. (2022). A systematic literature review of how and whether social media data can complement traditional survey data to study public opinion. *Multimedia tools and applications*, *81*(7), 10107–10142. https://doi.org/10.1007/s11042-022-12101-0

Sommariva, S., Bon, H. B., De Almeida, S., Mote, J., Brouwers, S., Sani, M., & Fol, N. (2023). Integrated analysis of online signals and insight generation about digital conversations on COVID-19 vaccines in Eastern and Southern Africa: a longitudinal analysis of social listening data. *BMC proceedings*, *17*(Suppl 7), 7. https://doi.org/10.1186/s12919-023-00261-2

ter Huurne, E. F. J., Griffin, R. J., & Gutteling, J. M. (2009). Risk information seeking among U.S. and Dutch residents: An application of the model of risk information seeking and processing. *Science Communication*, *31*(2), 215–237. https://doi.org/10.1177/1075547009332653.

Yang, Z. J., Rickard, L. N., Harrison, T. M., & Seo, M. (2014). Applying the risk information seeking and processing model to examine support for climate change mitigation policy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *91*(3), 91–113. https://doi.org/10.1177/1075547014525350

Yang, Z. J., Aloe, A. M., & Feeley, T. H. (2014). Risk information seeking and processing model: A meta-analysis. *Journal of Communication*, *64*(1), 20–41. https://doi.org/10.1111/jcom.12071

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: February 2, 2026
Revised: June 18, 2026
Accepted: June 19, 2026

การพัฒนาขนมตาวัวตาควายเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และเศรษฐกิจชุมชนลาวครั่ง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

Development of Tua Cow Tua Kwai Dessert as Soft Power to Promote Identity and Economy of Lao Krang Community, U Thong District, Suphan Buri Province

ธีร์วรา บวชชัยภูมิ (Teewara Buchaiyaphum)[1*]
จรัล มานตรี (Charun Marntree)[2]
ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์ (Preeyaporn Suebsawat)[2]
สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (Supranee Siriswattchai)[2]
มนัสวี พัวตระกูล (Manussawee Puatrakul)[2]
รัตนา บุญอ่วม (Rattana Bunuam)[2]
วรศิริ ผลเจริญ (Worasiri Pholcharoen)[2]
*Corresponding Author: Teewara.b@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขนมตาวัวตาควายเป็นซอฟท์พาวเวอร์หรือพลังทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และเศรษฐกิจชุมชนลาวครั่ง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของขนมตาวัวตาควายในชุมชนลาวครั่งบ้านโคกด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ 2) วิเคราะห์ศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) ศึกษาผลกระทบของการพัฒนาขนมตาวัวตาควายต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชน และ 4) เสนอแนวทางการพัฒนาขนมตาวัวตาควายให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชนลาวครั่งบ้านโคก โดยการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย

[1] *สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (Logistics Management and Supply Chain, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)*
[2] *สาขาวิชาบรอดคาสติงและสื่อสตรีมมิง มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (Broadcasting and Streaming Media, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)*

แบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ด้วยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ ผู้ทรงภูมิปัญญา และผู้มีประสบการณ์ทำขนม จำนวน 15 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ขนมตาวัวตาควายยังคงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของชุมชนลาวครั่งบ้านโคก ทั้งด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) 2) ขนมตาวัวตาควายมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยเฉพาะมิติด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน 3) การพัฒนาขนมตาวัวตาควายส่งผลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชน ตลอดจนเปิดโอกาสในการสร้างรายได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และ 4) แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนควรบูรณาการการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้ขนมตาวัวตาควายดำรงอยู่เป็นพลังทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ ขนมตาวัวตาควาย พลังทางวัฒนธรรม ลาวครั่ง อัตลักษณ์ชุมชน เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

This research, titled “The Development of Ta Wua Ta Khwai Dessert as Soft Power to Promote the Identity and Community Economy of the Lao Khrang Community in U Thong District, Suphan Buri Province,” aimed to: 1) study the current situation of the dessert in the Lao Khrang community in terms of production, consumption, distribution, and knowledge transmission; 2) analyze the potential of the dessert as soft power in terms of identity, cultural narrative, product appeal, and stakeholder acceptance; 3) examine the impacts of developing the dessert on community identity, pride, and the local economy; and 4) propose sustainable development guidelines consistent with the cultural and economic context of the Lao Khrang community. The study employed a mixed methods research design. Quantitative data were collected from 120 respondents using questionnaires, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 15 elderly people, local wisdom holders, and experienced dessert makers, together with non-participant observation. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The findings revealed that: 1) the dessert continues to play an important role in the way of life of the Lao Khrang Ban Khok community in terms of production, consumption, distribution, and knowledge transmission, with overall consumer satisfaction at the highest level (mean = 4.73); 2) the dessert has a high potential to be developed as soft power (overall mean = 4.68), especially in the cultural and historical dimensions reflecting the community's distinctive identity; 3) its development positively strengthens community identity and pride and creates opportunities for income generation, cultural tourism, and community economic development; and 4) sustainable development should integrate local wisdom preservation with product development, packaging design, marketing, cultural tourism, and knowledge transmission to younger generations, so that the dessert can endure as a sustainable form of community-based soft power.

Keywords: Ta Wua Ta Khwai dessert, Soft Power, Lao Khrang, Community identity, Community economy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิด Soft Power หรือพลังทางวัฒนธรรม มีความสำคัญในฐานะพลังดึงดูดที่เกิดจากวัฒนธรรม ค่านิยม และภาพลักษณ์ โดย Nye (2004) อธิบายว่า Soft Power คือความสามารถในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าว แทนการบังคับหรือการให้ผลตอบแทนทางวัตถุ และต่อมาได้ขยายแนวคิดสู่บริบทของการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นฐานของอิทธิพลเชิงดึงดูด (Nye, 2008) อาหารจัดเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ทรงพลัง เพราะสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ค่านิยม และความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพระหว่างผู้คนและระหว่างประเทศได้ ดังที่แนวคิดการทูตเชิงอาหาร (Food Diplomacy) ชี้ว่าอาหารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมและพลังทางวัฒนธรรม (Luša & Jakešević, 2017) อาหารและขนมพื้นบ้านเป็นสื่อวัฒนธรรมที่เข้าถึงง่าย เพราะเชื่อมโยงรสชาติ ความทรงจำ เรื่องเล่า และอัตลักษณ์ของชุมชน งานศึกษาด้าน food diplomacy ชี้ว่าอาหารสามารถสื่อสารวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ รวมทั้งมีบทบาทในฐานะเครื่องมือ Soft Power ได้ (Luša & Jakešević, 2017) ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจฐานรากเข้าด้วยกัน หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม (Green & Dougherty, 2008)

ในระดับประเทศ ประเทศไทยได้ใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการส่งเสริมอาหารไทยในต่างประเทศ การรับรองมาตรฐาน Thai SELECT และการกำหนดให้ Soft Power เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ครอบคลุมหลายสาขา รวมถึงอาหารและการท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567; Bangkok Post, 2024) งานวิเคราะห์ระหว่างประเทศชี้ว่า การทูตเชิงอาหารของไทย เช่น การผลักดันผัดไทยสู่เวทีโลก เป็นกลไกขยายอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ (Georgia Political Review, 2024) ขณะเดียวกันก็มีข้อเสนอว่าการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยยังต้องการความชัดเจนและการบูรณาการเชิงนโยบายที่เป็นระบบมากขึ้น (East Asia Forum, 2024) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาพลังทางวัฒนธรรมด้านอาหารในประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับอาหารกระแสหลัก ขณะที่อาหารและขนมพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ยังได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างเป็นระบบไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างที่ควรพัฒนาอาหารพื้นบ้านของชุมชนชาติพันธุ์ให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

ในระดับพื้นที่ ชุมชนลาวครั่งบ้านโคก หมู่ที่ 3 ตำบลอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่ยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจน ทั้งด้านภาษา ความเชื่อเรื่องผีเจ้านาย โครงสร้างเครือญาติ วิถีเกษตรกรรม และทุนด้านการท่องเที่ยวชุมชน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2563) ภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชุมชนคือ ขนมตาวัวตาควาย ซึ่งชื่อและรูปลักษณ์ของขนมสะท้อนวิถีเกษตรกรรมและความผูกพันระหว่างคนกับวัวควายที่เป็นสัตว์คู่แรงงานในอดีต ทั้งยังเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องความเชื่อและวิถีชีวิตของชาวลาวครั่ง (Thai PBS, 2561) แม้ขนมตาวัวตาควายจะมีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์สูง แต่ยังมีข้อท้าทายด้านการสืบทอดองค์ความรู้ การรับรู้ของคนนอกชุมชน การสร้างเรื่องเล่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว หากไม่มีการพัฒนาอย่างเหมาะสม องค์ความรู้ดังกล่าวอาจลดบทบาทลงในชีวิตของคนรุ่นใหม่ แต่หากพัฒนาโดยเน้นการค้าเพียงอย่างเดียว ก็อาจทำให้ขนมสูญเสียความหมายทางวัฒนธรรม แม้ขนมตาวัวตาควายจะมีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์สูง แต่ยังมีข้อท้าทายด้านการสืบทอดองค์ความรู้ การรับรู้ของคนนอกชุมชน การสร้างเรื่องเล่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางตลาด และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว หากไม่มีการพัฒนาอย่างเหมาะสม องค์ความรู้ดังกล่าวอาจลดบทบาทลงในชีวิตของคนรุ่นใหม่ แต่หากพัฒนาโดยเน้นการค้าเพียงอย่างเดียว ก็อาจทำให้ขนมสูญเสียความหมายทางวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดปัญหาการวิจัยว่า ขนมตาวัวตาควายของชุมชนลาวครั่งบ้านโคกมีสถานการณ์การผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้อย่างไรในปัจจุบัน (วัตถุประสงค์ข้อ 1) มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด (วัตถุประสงค์ข้อ 2) การพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชนอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อ 3) และควรมีแนวทางพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างไรให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน (วัตถุประสงค์ข้อ 4) การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของขนมตาวัวตาควายในชุมชนลาวครั่งบ้านโคก อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของชุมชนลาวครั่ง ด้านอัตลักษณ์ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาขนมตาวัวตาควายต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชนลาวครั่ง
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาขนมตาวัวตาควายให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชนลาวครั่งบ้านโคก

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มุ่งอธิบายฐานคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหารพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรมไปสู่พลังทางวัฒนธรรมระดับชุมชน พร้อมระบุเหตุผลของการเลือกใช้แนวคิดหรือทฤษฎีให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ โดยจัดลำดับการทบทวนออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ แนวคิด Soft Power ในบริบทชุมชน อาหารพื้นบ้านกับการสื่อสารอัตลักษณ์ มรดกอาหารและการสืบทอดองค์ความรู้ และการเชื่อมโยงอาหารพื้นบ้านกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน

แนวคิดพลังทางวัฒนธรรม (Soft Power) หรือ พลังทางวัฒนธรรม ในบริบทชุมชน ซอฟท์พาวเวอร์หรือพลังทางวัฒนธรรมคือความสามารถในการบรรลุเป้าหมายผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าวใจ มากกว่าการบังคับหรือการให้ผลตอบแทนทางวัตถุ (Nye, 2004) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบหลักเพราะสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่มุ่งวิเคราะห์ศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในการดึงดูดและสร้างความสนใจเชิงวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ Soft Power หมายถึง ความสามารถของชุมชนลาวครั่งบ้านโคกในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะขนมตาวัวตาควาย เพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยทำให้ขนมเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้คนในชุมชนตระหนักในคุณค่าอัตลักษณ์ของตนเอง และทำให้บุคคลภายนอกรับรู้วิถีชีวิตของชาวลาวครั่งผ่านประสบการณ์ด้านอาหาร

อาหารพื้นบ้านกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารพื้นบ้านเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ เนื่องจากเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา และความสัมพันธ์ของชุมชน แนวคิดการทูตเชิงอาหาร (Food Diplomacy) ระบุว่าอาหารสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน จึงเป็นเครื่องมือของพลังทางวัฒนธรรม (Luša & Jakešević, 2017) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดนี้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 2 ในมิติของอัตลักษณ์และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ โครงการส่งเสริมอาหารไทย

ในเวทีโลก เช่น แนวคิด Kitchen of the World และตรา Thai SELECT สะท้อนการใช้วัฒนธรรมอาหารสร้างภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ (Thailand Impact, 2024; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) กรณีขนมตาวัวตาควายแสดงศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนลาวครั่งบ้านโคกผ่านชื่อ รูปลักษณ์ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเรื่องเล่าที่สะท้อนวิถีเกษตรกรรมและความผูกพันกับวัวควาย ดังนั้น การพัฒนาจึงควรมุ่งให้ขนมเป็นสื่อวัฒนธรรมมากกว่าสินค้าอาหารเพียงอย่างเดียว

มรดกอาหารและการสืบทอดองค์ความรู้ มรดกอาหารเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีชีวิต ดำรงอยู่ผ่านการปฏิบัติและการถ่ายทอดระหว่างรุ่น โดยอาศัยทักษะฝังลึก เช่น การเลือกวัตถุดิบและการกะปริมาณ (Krajangchom and Srichai, 2023) ผู้วิจัยเลือกประเด็นนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ในส่วนการสืบทอดองค์ความรู้ เนื่องจากขนมตาวัวตาควายต้องอาศัยความรู้จากผู้ปฏิบัติจริงในทุกขั้นตอน หากขาดการถ่ายทอดบทบาทของขนมอาจลดลง การศึกษาสถานการณ์การผลิต การบริโภค และการสืบทอดองค์ความรู้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาที่รักษาแก่นความหมายของวิถีลาวครั่งและความทรงจำร่วมของชุมชนไว้ ขณะที่สามารถปรับการนำเสนอให้ร่วมสมัยได้

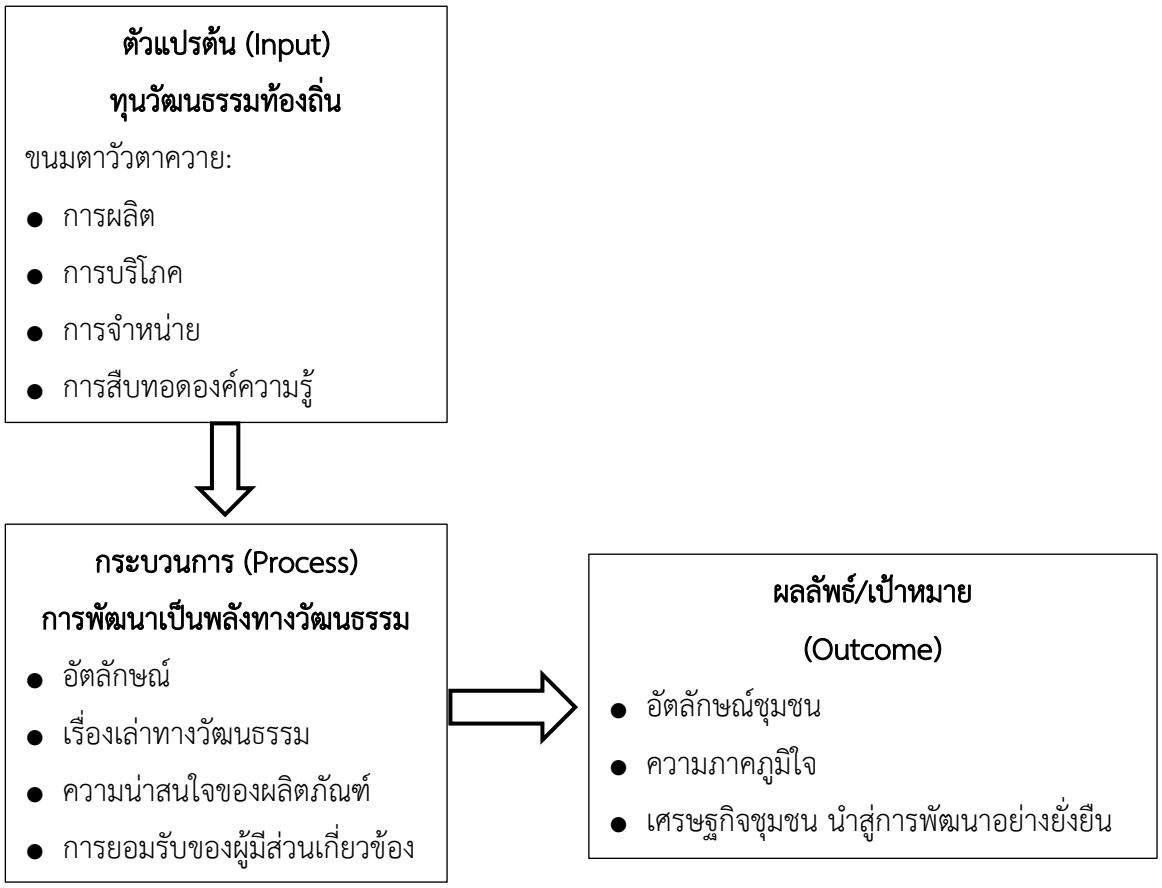
บริบทชุมชนลาวครั่งบ้านโคกและเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนลาวครั่งบ้านโคก หมู่ 3 ตำบลอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่ยังคงลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา ความเชื่อเรื่องผีเจ้านาย โครงสร้างเครือญาติ และวิถีเกษตรกรรม (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, n.d.) ชุมชนมีทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยาน การเยี่ยมชมวิถีเกษตร และหอเจ้านาย (DASTA, 2025) ขนมตาวัวตาควายสะท้อนความผูกพันกับวัวควายซึ่งเป็นสัตว์คู่ผืนนา (Thai PBS, 2018)

การเชื่อมโยงอาหารพื้นบ้านกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน การพัฒนาอาหารพื้นบ้านเป็นพลังทางวัฒนธรรมจะเกิดผลต่อชุมชนได้เมื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจฐานราก แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) เสนอว่าอาหารท้องถิ่นสามารถพัฒนาชุมชนได้หากเชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ผลิต ร้านอาหาร และตลาดเข้าด้วยกัน (Green & Dougherty, 2008) ผู้วิจัยเลือกแนวคิดนี้เพื่อรองรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 และข้อ 4 ในมิติเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีขนมตาวัวตาควายจึงสามารถสร้างรายได้เสริม เพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ จัดกิจกรรมสาธิต พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้วัฒนธรรมถูกลดทอนเป็นเพียงสินค้า โดยออกแบบให้ชุมชนมีส่วนร่วมและจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

จากการทบทวนข้างต้น พบว่างานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มุ่งศึกษา Soft Power และการทูตเชิงอาหารในระดับประเทศ ขณะที่การศึกษาในระดับชุมชนชาติพันธุ์โดยเฉพาะขนมพื้นบ้านยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดทั้งสามมาบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรมระดับชุมชน อันเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดบนฐานการบูรณาการแนวคิด Soft Power (Nye, 2004) การทูตเชิงอาหาร (Luša & Jakešević, 2017) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Green & Dougherty, 2008) โดยมองว่าขนมตาวัวตาควายในฐานะทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ตัวแปรต้น) สามารถผ่านกระบวนการพัฒนาให้เป็นพลังทางวัฒนธรรม (กระบวนการ) ซึ่งจะส่งผลต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจชุมชน (ผลลัพธ์) และนำไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เป้าหมาย) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ตลอดจนมิติความหมายทางวัฒนธรรม องค์ความรู้ และประสบการณ์ของคนในชุมชน แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานเหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการอธิบายปรากฏการณ์อย่างรอบด้าน โดยใช้

ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นหรือแนวโน้ม และใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายบริบท ความหมาย และเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังข้อมูลดังกล่าว (Fàbregues et al., 2021)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้สนใจขนมตาวัวตาควายในพื้นที่ชุมชนลาวครั่งบ้านโคก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน คำนวณตามสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนด เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยบริโภคหรือรู้จักขนมตาวัวตาควาย และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ ไม่ยินยอมเข้าร่วม หรือให้ข้อมูลในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ทรงภูมิปัญญา ผู้ผลิตขนม ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 15 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ความรู้ ประสบการณ์ และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับขนมตาวัวตาควายและอัตลักษณ์ชุมชนลาวครั่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติ ความหมาย กระบวนการผลิต การสืบทอดองค์ความรู้ และแนวทางพัฒนาขนมในฐานะพลังทางวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ (เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ข้อ 1 ด้านการบริโภค และข้อ 2 ด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์) และตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อศักยภาพของขนมในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรม (เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ข้อ 2) โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจและการยอมรับถูกออกแบบให้เป็นตัวบ่งชี้สถานการณ์การบริโภคในปัจจุบัน (วัตถุประสงค์ข้อ 1) และเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ความน่าสนใจและการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (วัตถุประสงค์ข้อ 2) จึงสอดคล้องกับกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกำหนดประเด็นเกี่ยวกับประวัติและความหมายของขนม วัตถุดิบและกระบวนการผลิต รูปแบบการบริโภคและจำหน่าย การถ่ายทอดองค์ความรู้ บทบาทต่ออัตลักษณ์ลาวครั่ง และแนวทางพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรม ส่วนแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมใช้บันทึกข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจำหน่าย การมีส่วนร่วมของชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบทวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยทำหน้าที่สังเกตและบันทึกโดยมิได้เข้าไปร่วมในกระบวนการผลิตหรือกิจกรรมของชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังการทดลองใช้ ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ชุมชนลาวครั่งบ้านโคก และเปิดช่องทางตอบแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้สนใจ ทั้งนี้ ชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการตอบ และการรักษาความลับก่อนให้ผู้ตอบตัดสินใจเข้าร่วม

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ ผู้ทรงภูมิปัญญา ผู้ผลิตขนม ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ควบคู่กับการลงพื้นที่สังเกตการณ์กระบวนการผลิตและจำหน่ายขนม การเก็บข้อมูลภาคสนามมุ่งเน้นทำความเข้าใจบริบทจริง ทั้งขั้นตอนการผลิต การใช้วัตถุดิบ บทบาทผู้ผลิต การมีส่วนร่วมของชุมชน และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดความข้อมูล อ่านทบทวนหลายรอบ กำหนดรหัสข้อมูล จัดกลุ่มประเด็น และตีความตามวัตถุประสงค์ (Krippendorff, 2004) แล้วเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสรุปภาพรวมของสถานการณ์ ศักยภาพ ผลกระทบ และแนวทางการพัฒนา

ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูล และการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับวิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์	ประเด็น/ตัวชี้วัด	เครื่องมือ/แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์
ข้อ 1	สถานการณ์การผลิต การบริโภค การจำหน่าย การสืบทอดองค์ความรู้	สัมภาษณ์เชิงลึก/สังเกตไม่มีส่วนร่วม และแบบสอบถาม (ตอน 2)	วิเคราะห์เนื้อหา และค่าร้อยละ/ค่าเฉลี่ย/SD
ข้อ 2	ศักยภาพ Soft Power: อัตลักษณ์ เรื่องเล่า ความน่าสนใจ การยอมรับ	แบบสอบถาม (ตอน 2–3) และสัมภาษณ์เชิงลึก	ค่าเฉลี่ย/SD และวิเคราะห์เนื้อหา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็น/ตัวชี้วัด	เครื่องมือ/แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์
ข้อ 3	ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจชุมชน	สัมภาษณ์เชิงลึก/สังเกต และข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ	วิเคราะห์เนื้อหาเชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณ
ข้อ 4	แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน	สังเคราะห์จากผลข้อ 1–3 และข้อเสนอผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สังเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ โดยก่อนนำเสนอผลรายข้อ ขอแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 120)

รายการ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n)	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	45	37.5
	เพศหญิง	75	62.5
อายุ	18–25 ปี	23	19.2
	26–35 ปี	12	10.0
	36–45 ปี	27	22.5
	46–55 ปี	10	8.3
	56–65 ปี	31	25.8
	มากกว่า 65 ปี	17	14.2
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (ม.6/ปวช./ปวส. หรือต่ำกว่า)	70	58.3
	ปริญญาตรี	50	41.7
อาชีพหลัก	ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	53	44.2
	ผู้ที่มีประสบการณ์ทำขนม/ผู้ค้าขายในชุมชน	35	29.2
	เยาวชนและวัยทำงาน	27	22.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	กลุ่ม	จำนวน (n)	ร้อยละ
	ผู้นำชุมชน/ผู้รู้ประวัติศาสตร์	3	2.5
	ไม่ระบุ/อื่น ๆ	2	1.6
	รวม	**120**	**100**

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 56–65 ปี ร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ 36–45 ปี ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 58.3 และเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.2 สะท้อนความหลากหลายทั้งด้านวัย บทบาท และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับขนมตาวัวตาควาย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1: สถานการณ์ปัจจุบันของขนมตาวัวตาควาย

ด้านการผลิต กระบวนการผลิตขนมตาวัวตาควายยังคงอาศัยทักษะจากประสบการณ์จริง ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การทำแป้ง การทำไส้ การปั้น การห่อ และการนึ่ง โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ด้านการบริโภค ผลการสำรวจความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) แสดงว่าขนมยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 ด้านการจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายในชุมชนและงานวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก และด้านการสืบทอดองค์ความรู้ พบว่า การถ่ายทอดจากผู้สูงอายุและผู้ทรงภูมิปัญญาสู่เยาวชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอนุรักษ์ขนมชนิดนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ขนมตาวัวตาควาย

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รสชาติและความอร่อย	4.75	0.44	มากที่สุด
เอกลักษณ์และความโดดเด่น	4.82	0.39	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์	4.65	0.48	มากที่สุด
ความสะอาดและปลอดภัย	4.71	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.73**	**0.42**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจและการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) โดยด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่นสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาคือ รสชาติและความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ ดังนั้น จึงชี้ได้ว่าจุดแข็งของ

ผลิตภัณฑ์อยู่ที่เอกลักษณ์ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรม ขณะที่บรรจุภัณฑ์เป็นประเด็นที่ควรพัฒนาต่อ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2: ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม

ศักยภาพการเป็น Soft Power ของขนมตาวัวตาควาย

ผลการประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของขนมตาวัวตาควาย

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านวัฒนธรรม	4.79	0.41	มากที่สุด
ด้านประวัติศาสตร์	4.72	0.45	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	4.63	0.49	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.69	0.47	มากที่สุด
รวม	**4.68**	**0.46**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยด้านวัฒนธรรมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ด้านประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.63) การที่มิติวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยสูงสะท้อนให้เห็นได้ว่า จุดแข็งเชิงพลังดึงดูดอยู่ที่ความหมายและรากเหง้าทางวัฒนธรรมมากกว่ามูลค่าทางการค้าโดยตรง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ยืนยันว่าชื่อ รูปลักษณ์ และเรื่องเล่าของขนมเชื่อมโยงกับวิถีเกษตรกรรมและความผูกพันกับวัวควาย จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชาวลาวครั่งบ้านโคก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3: ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจชุมชน

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบผลกระทบเชิงบวกใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ การทำและสืบทอดขนม ช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและทำให้คนในชุมชนตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมของตน ด้านความภาคภูมิใจ การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกช่วยสร้างความภาคภูมิใจร่วมของชุมชน และด้านเศรษฐกิจ การทำขนมเป็นกิจกรรมที่อาศัยความร่วมมือหลายฝ่าย ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ ความร่วมมือ และโอกาสสร้างรายได้เสริมแก่ครัวเรือนและชุมชน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การพัฒนาขนมควรคำนึงถึงบทบาททางสังคมควบคู่กับมิติเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 4: แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการสังเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1–3 ร่วมกับข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบแนวทางการพัฒนาแบบบูรณาการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การอนุรักษ์ภูมิปัญญาและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่า 3) การสร้างเรื่องเล่าและการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 4) การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ในเชิงการนำไปใช้ ผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง สามารถนำไปเป็นแนวทางการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารเรื่องราวของชุมชน ความสัมพันธ์กับวิถีเกษตรกรรม และความหมายของชื่อ ตาวัวตาควาย ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่สะอาด ทันสมัย และน่าเชื่อถือ (Nye, 2004; Luša & Jakešević, 2017) ดังตัวอย่างผลงานการออกแบบและการพัฒนาศักยภาพชุมชนในภาพที่ 2–6



ภาพที่ 2 ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนมตาวัวตาควาย (โทนสีอ่อน) แสดงแนวคิดการออกแบบฉลากที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเรียบง่ายของชุมชนลาวครั่ง



ภาพที่ 3 ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนมตาวัวตาควาย (โทนสีเข้ม) แสดงรูปแบบฉลากที่เพิ่มความโดดเด่นและความร่วมสมัยรองรับการขยายตลาด



ภาพที่ 4 วัตถุดิบในการผลิตขนมตาวัวตาควาย
แสดงวัตถุดิบท้องถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ขนมตาวัวตาควายต้นแบบ
แสดงบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากผลการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์





ภาพที่ 6 การอบรมเชิงปฏิบัติการในชุมชนลาวครั่งบ้านโคก
แสดงการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อส่งเสริมการเป็น Soft Power

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็นรายข้อ ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบัน ขนมตาวัวตาควายยังคงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของชุมชนลาวครั่งบ้านโคก ทั้งด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73)

2. ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม ขนมตาวัวตาควายมีศักยภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งสะท้อนว่าขนมเป็นสื่อกลางถ่ายทอดเรื่องราววิถีเกษตรกรรม ภูมิปัญญา และความทรงจำร่วมของชุมชน

3. ผลกระทบต่อชุมชน การพัฒนาขนมตาวัวตาควายส่งผลเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชน โดยช่วยเสริมความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและเปิดโอกาสในการสร้างรายได้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการแบบบูรณาการระหว่างการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องเล่าและการตลาดเชิงวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและการรักษาความหมายทางวัฒนธรรมดั้งเดิม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ พร้อมเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อ 1 (สถานการณ์ปัจจุบัน) ผลการวิจัยพบว่า ขนมตาวัวตาควายยังคงมีบทบาทสำคัญทั้งด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด (4.73) ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดมรดกอาหารที่มองว่าอาหารพื้นบ้านมิได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญา ความทรงจำ และการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างรุ่น (Krajangchom, 2023) ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพยังชี้ว่ากระบวนการผลิตต้องอาศัยทักษะ ความประณีต และการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ จึงเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ได้ผ่านการปฏิบัติและการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์ข้อ 2 (ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม) ผลการวิจัยพบว่าขนมมีศักยภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (4.68) โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ผลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004) ที่อธิบายว่า Soft Power เป็นความสามารถในการสร้างอิทธิพลผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าว โดยมีวัฒนธรรม ค่านิยม และภาพลักษณ์เป็นแหล่งสำคัญ การที่มิติวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามิติเศรษฐกิจ ตีความได้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้คุณค่าของขนมในฐานะสื่อความหมายทางวัฒนธรรมมากกว่าสินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นรากฐานที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมตามแนวคิดการทูตเชิงอาหารที่มองว่าอาหารเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (Luša & Jakešević, 2017)

3. วัตถุประสงค์ข้อ 3 (ผลกระทบต่ออัตลักษณ์และเศรษฐกิจชุมชน) ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาขนมช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ และเชื่อมโยงสู่การสร้างรายได้จากการจำหน่าย กิจกรรมสาธิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ระบุว่าอาหารท้องถิ่นเป็นกลไกพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้เมื่อเชื่อมโยงผู้ผลิต วัตถุดิบท้องถิ่น ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และตลาดเข้าด้วยกัน (Green & Dougherty, 2008) ในบริบทลาวครั่งบ้านโคก ขนมจึงมีคุณค่าทั้งเชิงเศรษฐกิจและเชิงอัตลักษณ์ผ่านเรื่องเล่า วิถีเกษตรกรรม และความทรงจำร่วม สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรมของชุมชนด้านภาษา ความเชื่อ และวิถีชีวิต (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2563)

4. วัตถุประสงค์ข้อ 4 (แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน) ผลการวิจัยชี้ว่าการพัฒนาขนมให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนควรดำเนินการแบบบูรณาการ ทั้งการอนุรักษ์ภูมิปัญญา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องเล่าและการตลาดเชิงวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แนวทางนี้ สอดคล้องกับ

แนวคิดการพัฒนาอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มโดยไม่ละทิ้งความหมายทางวัฒนธรรม (Green & Dougherty, 2008) โดยการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารเรื่องราวของชุมชน ความสัมพันธ์กับวิถีเกษตรกรรม และความหมายของชื่อ ตาวัวตาควาย ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่สะอาดและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ขนมเป็นทั้งสื่อวัฒนธรรม สินค้าชุมชน และเครื่องมือส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยคือ ขนมตาวัวตาควายมิได้เป็นเพียงขนมพื้นบ้าน แต่เป็นสื่อวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความทรงจำ และอัตลักษณ์ของชาวลาวครั่งบ้านโคกได้อย่างชัดเจน ลักษณะเฉพาะของขนมทั้งชื่อ รูปลักษณ์ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับวิถีเกษตรกรรม ทำให้ขนมมีศักยภาพในการสร้างความภาคภูมิใจให้คนในชุมชนและสร้างการรับรู้ต่อบุคคลภายนอก นอกจากนี้ การพัฒนาขนมให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กันทั้งด้านการอนุรักษ์และการพัฒนา กล่าวคือ รักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม ขณะเดียวกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน เพื่อให้ขนมตาวัวตาควายสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรมของชุมชนลาวครั่งบ้านโคก ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการด้านอาหารพื้นถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์
2. ชุมชนลาวครั่งบ้านโคกได้แนวทางในการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น
3. ผู้ประกอบการและกลุ่มชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้
4. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้แนวทางเชิงนโยบายในการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเป็นพลังทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานด้านวัฒนธรรมควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมขนมตาวัวตาควายให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาวลาวครั่งบ้านโคก โดย

สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าของสินค้าให้โดดเด่น ทันสมัย และยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรม

2. ชุมชนควรส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำขนมแก่เยาวชนและคนรุ่นใหม่ เพื่อป้องกันการสูญหายของภูมิปัญญาท้องถิ่น และควรเชื่อมโยงขนมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การสาธิตการทำขนม การเล่าเรื่องประวัติความเป็นมา และการจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน

3. ผู้ประกอบการและกลุ่มชุมชนควรพัฒนารูปแบบการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การจำหน่ายในงานวัฒนธรรม ตลาดชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและขยายการรับรู้สู่ผู้บริโภคภายนอกชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชุมชนลาวครั่งในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการอนุรักษ์และพัฒนาอาหารพื้นบ้าน รวมทั้งเปรียบเทียบกับขนมพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาพลังทางวัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นในมิติที่กว้างขึ้น

2. ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว เช่น รายได้ของชุมชน การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ การเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์ และความยั่งยืนของการถ่ายทอดภูมิปัญญา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *Thai SELECT*. https://www.thaiselect.com/

ปิ่น บุตรี. (2564). *“ บ้านโคก ” ลาวครั่ง มนต์ขลังแห่ง “ผี” อวดวิถี “จักรยานโบราณ”*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). https://www.dasta.or.th/th/article/305

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2563). *ลาวครั่ง*. ฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย. https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/203/

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2561). *ไทยบันเทิง – อิ่มมนต์รส: สำรับขนมพื้นบ้าน “ตาวัวตาควาย” บ้านโคก* [วิดีโอ]. Thai PBS. https://www.thaipbs.or.th/program/ArtandCultureThaiPBS/watch/pJWxXP

Bangkok Post. (2024, December 24). *Thai PM launches soft power initiative for food sector*. https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2926255/thai-pm-launches-soft-power-initiative-for-food-sector

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

East Asia Forum. (2024, April 25). *Thailand's soft power splash requires clarity and coherence*. https://eastasiaforum.org/2024/04/25/thailands-soft-power-splash-requires-clarity-and-coherence/

Fàbregues, S., Escalante-Barrios, E. L., Molina-Azorin, J. F., Hong, Q. N., & Verd, J. M. (2021). Taking a critical stance towards mixed methods research: A cross-disciplinary qualitative secondary analysis of researchers' views. *PLOS ONE*, *16*(7), e0252014. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252014

Georgia Political Review. (2024). *Serving diplomacy on a plate: How Thailand's gastrodiplomacy spreads influence through Pad Thai*. https://georgiapoliticalreview.com/serving-diplomacy-on-a-plate/

Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, *39*(3), 148–158. https://doi.org/10.1080/15575330809489674

Krajangchom, S., & Srichai, P. (2023). Tourism model of Lampang cultural and ceramic city. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, *18*(1), 71–83. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/256091

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.

Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and "winning hearts and minds" through food. *Media Studies*, *8*(16), 99–119. https://doi.org/10.20901/ms.8.16.7

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 94–109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Thai Impact. (n.d.). *Kitchen of the world: Thailand's global food ambition & progress*. Retrieved June 19, 2026, from https://www.thaiimpact.com/kitchen-of-the-world/

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: June 20, 2025
Revised: August 6, 2025
Accepted: August 8, 2025

ปัญหาการตีความคำว่า “เงินอื่นใด” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับสิทธิได้รับเงินตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

The Issue of Interpreting the Term “Other Money” in Accordance with Section 42/1 of the Cooperative Act B.E. 2542, as well as the Entitlement to Payment under the Labor Protection Act B.E. 2541

อาจารี มีอินทร์เกิด มีสิทธิ์ (Arjaree Meeintarakerd Meesidhi)[1]
E-mail: orarjaree@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการตีความคำว่า “เงินอื่นใด” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับสิทธิได้รับเงินตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 จากการศึกษาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 พบปัญหาทางกฎหมาย 2 ประการ ได้แก่ 1) ปัญหาความชอบด้วยกฎหมายกรณีนายจ้างเลิกจ้างลูกจ้าง แล้วนายจ้างนำเงินค่าจ้างเดือนสุดท้ายที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างไปชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ฯ ที่ลูกจ้างเป็นสมาชิกตามที่สหกรณ์แจ้งให้นายจ้างตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับการปฏิบัติของนายจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 และ 2) ปัญหาความชอบด้วยกฎหมายกรณีนายจ้างนำเงินค่าชดเชยที่นายจ้างต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างเมื่อเลิกจ้างโดยลูกจ้างมิได้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 118 และมาตรา 119 เพื่อชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ซึ่งลูกจ้างเป็นสมาชิกตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 และมาตรา 3 ซึ่งผู้เขียนเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1

คำสำคัญ การตีความคำว่า “เงินอื่นใด” พระราชบัญญัติสหกรณ์ สิทธิได้รับเงินตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน

[1] *รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
(Associate Professor of School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University)

Abstract

This article aims to examine the interpretation of the term “other money” as defined in Section 42/1 of the Cooperative Act B.E. 2542, in connection with the entitlement to payment under the Labor Protection Act B.E. 2541. Upon examining the provisions of both the Cooperative Act B.E. 2542 and the Labor Protection Act B.E. 2541, two primary legal difficulties have been identified: 1) Legal issues which arise when an employer terminates employee and uses the last month's wages that the employer is required to pay to the employees to pay off debts owed to the cooperative of which the employee is members of, as the cooperative notified the employer under section 42/1 of the Cooperative Act B.E. 2542, and the employer's actions under section 76 of the Labor Protection Act B.E. 2541. 2) Legal issues that arise when an employer uses the compensation that the employer is required to pay the worker as specified in sections 118 and 119 in the event that employment is terminated without a specific violation of the Labor Protection Act B.E. 2541 to settle the debt owed to the cooperative under Section 42/1 of the Cooperative Act B.E. 2542 as well as the employer's conduct in accordance with sections 119 and 3 of the Labour Protection Act B.E. 2541.

Keywords: Interpretation of the term “other money”, Cooperative Act, The entitlement to payment under the Labor Protection Act

บทนำ

กรณีที่นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างโดยที่ลูกจ้างมิได้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 118 และมาตรา 119 นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินประเภทต่าง ๆ ที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามกฎหมาย อาทิ ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด ค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า ค่าชดเชย และค่าจ้างในวันหยุดพักผ่อนประจำปีให้แก่ลูกจ้างตามอัตราที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ มาตรา 70 วรรคท้าย ตามกฎหมายฉบับเดียวกันบัญญัติว่าในกรณีที่นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้าง ให้นายจ้างจ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด ค่าล่วงเวลาในวันหยุด และเงินที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายตามพระราชบัญญัตินี้ตามที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับให้แก่ลูกจ้างภายในสามวันนับแต่วันที่เลิกจ้าง

เมื่อนายจ้างเลิกจ้างลูกจ้าง นายจ้างได้แจ้งในคำสั่งเลิกจ้างว่านายจ้างจะจ่ายค่าชดเชยและเงินต่าง ๆ ที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามกฎหมายให้แก่ลูกจ้าง แต่ครั้นถึงกำหนดวันที่การเลิกจ้างมีผลตามกฎหมาย นายจ้างกลับแจ้งเพียงยอดเงินที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามกฎหมาย และแจ้งด้วยว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ ฯ ที่ลูกจ้างเป็น

สมาชิกมีหนี้ตามสัญญากู้เงินกับสหกรณ์ฯ ได้แจ้งยอดหนี้ของลูกจ้างและขอให้นายจ้างนำเงินที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับและถึงกำหนดจ่ายให้แก่ลูกจ้างเพื่อส่งมอบให้แก่สหกรณ์เพื่อชำระหนี้เงินกู้ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 นายจ้างจึงนำเงินต่าง ๆ ที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินค่าจ้างเดือนสุดท้าย ค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และค่าชดเชยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ส่งมอบให้สหกรณ์ฯ เต็มจำนวนตราบเท่าที่ยังไม่เกินยอดหนี้ตามสัญญากู้ ประกอบกับทั้งนายจ้างและสหกรณ์ฯ อ้างว่า เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มีบทบัญญัติห้ามนายจ้างหักเงินค่าจ้าง ส่วนเงินค่าชดเชยและค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้ามิใช่ค่าจ้างตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 จึงไม่อยู่ในบังคับ มาตรา 76 และ 77 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ที่มีบทบัญญัติห้ามหักเงินดังกล่าว อีกทั้งสหกรณ์ฯ มีข้อตกลงกับลูกจ้างในฐานะสมาชิกผู้กู้ว่ายินยอมให้นายจ้างหักเงินอื่นใดที่ถึงกำหนดจ่ายส่งมอบให้สหกรณ์ฯ เพื่อชำระหนี้เงินกู้ และได้ตกลงทำนองดังกล่าวกับนายจ้างของสมาชิกสหกรณ์ฯ ผู้กู้ด้วย เพื่อชำระหนี้ให้กับสหกรณ์ฯ ตามจำนวนที่สหกรณ์ฯ แจ้งไปยังนายจ้าง ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏว่าในความตกลงหรือความยินยอมดังกล่าวได้ระบุเงินอื่นที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะเงินที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานหรือสิทธิขั้นต่ำแต่อย่างใด จึงมีปัญหาทางกฎหมายว่าการกระทำของสหกรณ์ออมทรัพย์ซึ่งลูกจ้างที่ถูกเลิกจ้างเป็นสมาชิกนั้นได้ปฏิบัติถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 แล้วหรือไม่ และการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 3 มาตรา 17 มาตรา 17/1 มาตรา 70 มาตรา 76 มาตรา 77 มาตรา 118 และมาตรา 119 หรือไม่ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า บทบัญญัติและเจตนารมณ์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในบทความนี้ มีความชัดเจนในการคุ้มครองสิทธิของลูกจ้างโดยมีคำพิพากษาฎีกาได้วินิจฉัยไว้เป็นบรรทัดฐานแล้วมาโดยตลอด ดังนั้น ปัญหาดังกล่าวนี้จึงส่งผลกระทบทั้งต่อลูกจ้างและครอบครัวซึ่งมีจำนวนหลายล้านคน ในขณะเดียวกันยังกระทบต่อการดำเนินกิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ลูกจ้างเป็นสมาชิกซึ่งมีจำนวนนับล้านคนเช่นกัน ซึ่งในบทความฉบับนี้จะกล่าวถึงเฉพาะนายจ้างและลูกจ้างในสถานประกอบการหรือนายจ้างและลูกจ้างที่อยู่ในบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 และในส่วนที่เกี่ยวกับเงินค่าจ้างเดือนสุดท้ายหรือเดือนที่ถูกเลิกจ้างและค่าชดเชยกรณีเลิกจ้างโดยไม่มีความผิดเท่านั้น

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

มาตรา 42/1 บัญญัติว่า “เมื่อสมาชิกได้ทำความยินยอมเป็นหนังสือไว้กับสหกรณ์ ให้ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานของรัฐหรือนายจ้างในสถานประกอบการ หรือหน่วยงานอื่นใดที่สมาชิกปฏิบัติหน้าที่อยู่ หักเงินเดือน หรือค่าจ้าง หรือเงินอื่นใดที่ถึงกำหนดจ่ายแก่สมาชิกนั้น เพื่อชำระหนี้หรือภาระผูกพันอื่นที่มี

ต่อสหกรณ์ให้แก่สหกรณ์ตามจำนวนที่สหกรณ์แจ้งไปจนกว่าหนี้หรือภาระผูกพันนั้นจะระงับสิ้นไป ให้หน่วยงานนั้นหักเงินดังกล่าวและส่งเงินที่หักไว้นั้นให้แก่สหกรณ์โดยพลัน การแสดงเจตนาตามวรรคหนึ่ง มิอาจถอนคืนได้ เว้นแต่สหกรณ์ให้ความยินยอม...”

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

มาตรา 3 บัญญัติว่า *“บรรดากฎหมาย กฎ และข้อบังคับอื่นในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้แทน”*

มาตรา 5 บัญญัติว่า *“ค่าจ้าง” หมายความว่า เงินที่นายจ้างและลูกจ้างตกลงกันจ่ายเป็นค่าตอบแทนในการทำงานตามสัญญาจ้างสำหรับระยะเวลาการทำงานปกติเป็นรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือระยะเวลาอื่น หรือจ่ายให้โดยคำนวณตามผลงานที่ลูกจ้างทำได้ในเวลาทำงานปกติของวันทำงาน และให้หมายความรวมถึงเงินที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างในวันหยุดและวันลาที่ลูกจ้างมิได้ทำงาน แต่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัตินี้”*

มาตรา 70 บัญญัติว่า *“ให้นายจ้างจ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุดค่าล่วงเวลาในวันหยุด และเงินที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายตามพระราชบัญญัตินี้ให้ถูกต้องและตามกำหนดเวลา ดังต่อไปนี้*

(1) ในกรณีที่มีการคำนวณค่าจ้างเป็นรายเดือน รายวัน รายชั่วโมง หรือเป็นระยะเวลาอย่างอื่นที่ไม่เกินหนึ่งเดือน หรือตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย ให้จ่ายเดือนหนึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง เว้นแต่จะมีการตกลงกันเป็นอย่างอื่นที่เป็น ประโยชน์แก่ลูกจ้าง

(2) ในกรณีที่มีการคำนวณค่าจ้าง นอกจาก (1) ให้จ่ายตามกำหนดเวลาที่นายจ้างและลูกจ้างตกลงกัน

(3) ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุด ให้จ่ายเดือนหนึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง

ในกรณีที่นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้าง ให้นายจ้างจ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด ค่าล่วงเวลาในวันหยุด และเงินที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายตามพระราชบัญญัตินี้ตามที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับให้แก่ลูกจ้างภายในสามวันนับแต่วันที่เลิกจ้าง”

มาตรา 76 บัญญัติว่า *“ห้ามมิให้นายจ้างหักค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุด เว้นแต่เป็นการหักเพื่อ*

(1) ชำระภาษีเงินได้ตามจำนวนที่ลูกจ้างต้องจ่ายหรือชำระเงินอื่นตามที่มีกฎหมายบัญญัติไว้

(2) ชำระค่าบำรุงสหภาพแรงงานตามข้อบังคับของสหภาพแรงงาน

(3) ชำระหนี้สินสหกรณ์ออมทรัพย์หรือสหกรณ์อื่นที่มีลักษณะเดียวกันกับสหกรณ์ออมทรัพย์ หรือหนี้ที่เป็นไปเพื่อสวัสดิการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกจ้างฝ่ายเดียว โดยได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากลูกจ้าง

(4) เป็นเงินประกันตามมาตรา 10 หรือชดใช้ค่าเสียหายให้แก่นายจ้าง ซึ่งลูกจ้างได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง โดยได้รับความยินยอมจากลูกจ้าง

(5) เป็นเงินสะสมตามข้อตกลงเกี่ยวกับกองทุนเงินสะสม

การหักตาม (2) (3) (4) และ (5) ในแต่ละกรณีห้ามมิให้หักเกินร้อยละสิบและจะหักรวมกันได้ไม่เกินหนึ่งในห้าของเงินที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามกำหนดเวลาการจ่ายตามมาตรา 70 เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากลูกจ้าง"

มาตรา 77 บัญญัติว่า *"ในกรณีที่นายจ้างต้องได้รับความยินยอมจากลูกจ้าง หรือมีข้อตกลงกับลูกจ้างเกี่ยวกับการจ่ายเงินตามมาตรา 54 มาตรา 55 หรือการหักเงินตามมาตรา 76 นายจ้างต้องจัดทำเป็นหนังสือและให้ลูกจ้างลงลายมือชื่อในการให้ความยินยอมหรือมีข้อตกลงกันไว้ให้ชัดเจนเป็นการเฉพาะ"*

มาตรา 118 บัญญัติว่า *"ให้นายจ้างจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกจ้างซึ่งเลิกจ้าง ดังต่อไปนี้*

(1) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบหนึ่งร้อยยี่สิบวัน แต่ไม่ครบหนึ่งปีให้จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้ายสามสิบวัน หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงานสามสิบวัน สุดท้ายสำหรับลูกจ้างซึ่งได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย

(2) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบหนึ่งปีแต่ไม่ครบสามปีให้จ่ายไม่น้อยกว่า ค่าจ้างอัตราสุดท้ายเก้าสิบวัน หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงานเก้าสิบวันสุดท้าย สำหรับลูกจ้างซึ่งได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย ....."

และมาตรา 119 บัญญัติว่า *"นายจ้างไม่ต้องจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกจ้างซึ่งเลิกจ้างในกรณีหนึ่งกรณีใด ดังต่อไปนี้*

(1) ทุจริตต่อหน้าที่หรือกระทำความผิดอาญาโดยเจตนาแก่นายจ้าง

(2) จงใจทำให้นายจ้างได้รับความเสียหาย

(3) ประมาทเลินเล่อเป็นเหตุให้นายจ้างได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรง

(4) ฝ่าฝืนข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน ระเบียบ หรือคำสั่งของนายจ้างอันชอบ ด้วยกฎหมายและเป็นธรรม และนายจ้างได้ตักเตือนเป็นหนังสือแล้ว เว้นแต่กรณี ที่ร้ายแรง นายจ้างไม่จำเป็นต้องตักเตือน หนังสือเตือนให้มีผลบังคับได้ไม่เกินหนึ่งปีนับแต่วันที่ลูกจ้างได้กระทำผิด

(5) ละทิ้งหน้าที่เป็นเวลาสามวันทำงานติดต่อกันไม่ว่าจะมีวันหยุดคั่นหรือไม่ก็ตาม โดยไม่มีเหตุอันสมควร

(6) ได้รับโทษจำคุกตามคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ....."

การวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับ “เงินอื่นใด” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับสิทธิได้รับเงินตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

1. ปัญหาความชอบด้วยกฎหมายกรณีนายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างแล้วนายจ้างนำเงินค่าจ้างเดือนสุดท้ายที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างไปชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ฯ ที่ลูกจ้างเป็นสมาชิกตามที่สหกรณ์แจ้งให้นายจ้างตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับการปฏิบัติของนายจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76

ปัญหานี้เป็นกรณีหากนายจ้างเลิกจ้างลูกจ้าง นายจ้างมีสิทธินำเงินค่าจ้างเดือนสุดท้ายที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างเพื่อชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ฯ ที่ลูกจ้างเป็นสมาชิกตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 นั้น นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าจ้างและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 หรือไม่

ค่าจ้างตามสัญญาจ้างแรงงานกฎหมายบัญญัติไว้ทั้งในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งถือว่าเป็นเงินที่ตอบแทนการทำงานที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องชำระให้แก่ลูกจ้างซึ่งได้ทำงานตอบแทนตามสัญญาจ้างแล้ว เพื่อนำเงินดังกล่าวไปใช้จ่ายในการดำรงชีพของตนเองและครอบครัว กฎหมายกำหนดให้เงินค่าจ้างเป็นเงินสำคัญตามกฎหมายและเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานหรือสิทธิอันเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่นายจ้างไม่สามารถจ่ายหรือตกลงกับลูกจ้างเพื่อจ่ายเงินดังกล่าวต่ำกว่าที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้ ถึงแม้จะตกลงกันข้อตกลงดังกล่าวย่อมขัดกับกฎหมายที่บัญญัติไว้โดยแจ้งชัดแล้วย่อมตกเป็นโมฆะ[2] ในกรณีที่นายจ้างผิดนัดชำระเงินค่าจ้าง พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติให้นายจ้างต้องชำระดอกเบี้ยในอัตราร้อยละสิบห้าต่อปี[3] นอกจากนี้ กฎหมายยังให้ความสำคัญกับการคุ้มครองเงินค่าจ้างจึงได้บัญญัติให้ในกรณีที่นายจ้างจงใจไม่จ่ายเงินค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างโดยปราศจากเหตุผลอันสมควร นายจ้างต้องรับผิดชำระเงินเพิ่มจากเงินค่าจ้างที่ค้างชำระในอัตราร้อยละสิบห้าทุกระยะเวลาเจ็ดวันจนกว่านายจ้างจะชำระเสร็จหรือปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย[4]

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเงินค่าจ้างเป็นเงินที่มีความสำคัญมากดังกล่าวแล้ว แต่เนื่องจากในการทำงานการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมของลูกจ้างยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ อีกหลายเรื่อง กล่าวคือ การชำระภาษีตามกฎหมาย การเป็นผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 การเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพตามกฎหมาย และการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นของลูกจ้างของสถานประกอบการหรือนายจ้าง เป็นต้น ซึ่งความเกี่ยวข้องดังกล่าวนี้มีความจำเป็นและเพื่อประโยชน์ของลูกจ้างและสังคมส่วนรวม จึงจำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางกฎหมายเพื่อนำเงินค่าจ้างของ

[2] วิจิตรา (ฟุ้งลัดดา) วิเชียรชม, กฎหมายแรงงาน พิมพ์ครั้งที่ 10, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน 2566) น.147.

[3] มาตรา 9 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

[4] มาตรา 9 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

ลูกจ้างมาชำระในกรณีต่าง ๆ ดังกล่าว ในส่วนลูกจ้างเอกชนจึงมีบทบัญญัติมาตรา 76 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

ปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นคือ เมื่อนายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างโดยที่ลูกจ้าง**มิได้**ทำความผิดตามที่กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานบัญญัติไว้ นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินประเภทต่าง ๆ ที่ลูกจ้างพึงมีสิทธิได้รับตามกฎหมาย จึงมีปัญหาว่าเงินที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานหรือสิทธิขั้นต่ำตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะเงินค่าจ้างที่นายจ้างมีหน้าที่ต้องชำระให้แก่ลูกจ้าง **นายจ้างมีสิทธินำเงินค่าจ้างทั้งจำนวนไปชำระหนี้เงินกู้สหกรณ์ออมทรัพย์ตามที่สหกรณ์ออมทรัพย์แจ้งให้นายจ้างปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 หรือไม่ อีกทั้งการกระทำดังกล่าวทั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์และนายจ้างชอบด้วยกฎหมายหรือไม่**

ตัวอย่าง นายจ้างซึ่งเป็นสถานประกอบการแห่งหนึ่งประสบปัญหาขาดทุนสะสมติดต่อกันหลายปี จำเป็นต้องเลิกจ้างลูกจ้างบางส่วน เพื่อลดกำลังคนและลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ จึงมีคำสั่งเลิกจ้างและแจ้งแก่ลูกจ้างว่าจะจ่ายค่าชดเชยและค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าให้แก่ลูกจ้าง

ครั้นถึงวันที่การเลิกจ้างมีผลตามกฎหมาย นายจ้างแจ้งว่าได้คำนวณเงินดังกล่าวที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 แล้ว แต่เนื่องจากนายจ้างได้รับแจ้งจากสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ลูกจ้างเป็นสมาชิกเงินกู้ ให้นายจ้างหักเงินค่าชดเชยและค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าที่จะจ่ายให้ลูกจ้างส่งให้สหกรณ์ฯ เพื่อเป็นการชำระหนี้เงินกู้ตามจำนวนที่สหกรณ์ฯแจ้งไปยังนายจ้าง ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 ดังนั้น นายจ้างจึงหักเงินดังกล่าวส่งมอบให้สหกรณ์ฯ ตามจำนวนที่สหกรณ์ฯแจ้ง โดยนายจ้างมิได้แจ้งให้ลูกจ้างทราบ อีกทั้งมิได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของยอดเงินที่ลูกจ้างต้องชำระตามสัญญากู้ยืมกับสหกรณ์ฯ แต่อย่างใด

ผู้เขียนเห็นว่า เมื่อพิจารณาบทบัญญัติมาตรา 42/1 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เห็นได้ว่าคำว่า **“เงินอื่นใด”** นั้น กฎหมายบัญญัติรวมกับเงินเดือนหรือค่าจ้าง ย่อมแสดงว่าต้องมีลักษณะเช่นเดียวกับเงินเดือนหรือค่าจ้างที่มีลักษณะเป็นค่าตอบแทนที่ลูกจ้างทำงานให้ตามสัญญาจ้างแรงงานที่จะนำมาเป็นประกันการชำระหนี้ของสหกรณ์ได้ ประกอบกับสหกรณ์ฯ กำหนดหักชำระหนี้จากเงินได้รายเดือนอันเป็นค่าตอบแทนจากการทำงานของลูกจ้างดังกล่าว การตีความคำว่า “เงินอื่นใด” จึงต้องตีความว่าเป็นเงินค่าตอบแทนที่ลูกจ้างทำงานให้ตามสัญญาจ้างแรงงานถึงจะนำมาหักชำระหนี้ได้ นอกจากนี้ การเพิ่มเติมมาตรา 42/1 มีเจตนารมณ์ที่จะให้มีการให้ความยินยอมหักเงินเดือนหรือค่าจ้างเพื่อชำระหนี้ตามสัญญากู้ยืมในแต่ละงวดหรือแต่ละเดือนเท่านั้น มิได้มีเจตนาไปถึงการหักเงินที่เกี่ยวกับการเลิกจ้างไม่ว่าจะเป็นค่าชดเชย ค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า เงินบำเหน็จ หรือเงินอื่นที่นอกเหนือจากเงินที่ผู้กู้ในฐานะลูกจ้างจะได้รับเป็นรายเดือนเพื่อหักเงินผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือนแต่อย่างใด

ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากถ้อยคำในกฎหมายที่มีความหมายไม่ชัดเจนที่ผู้ใช้กฎหมายอาจตีความคลาดเคลื่อน จึงต้องตีความมาตรา 42/1 เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ร่างกฎหมาย[5] คือ การที่สมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความยินยอมตามมาตรา 42/1 เป็นการให้ความยินยอมเพียงการหักเงินเดือนหรือค่าจ้างเท่านั้น มิได้ให้ความยินยอมในการหักเงินอื่นใดที่มิใช่ค่าจ้างหรือเงินเดือน ผู้เขียนเห็นว่า เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 ไม่ได้มุ่งหมายให้การบังคับใช้กฎหมายไปจำกัด ลดทอน หรือตัดสิทธิขั้นพื้นฐานอันเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 บัญญัติไว้โดยแจ้งชัดแล้ว

ในส่วนที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มีบทบัญญัติของกฎหมายให้การคุ้มครองค่าจ้างหรือเงินเดือนและเงินที่นายจ้างจ่ายเพื่อตอบแทนการทำงานไว้โดยแจ้งชัดแล้ว ทั้งเงื่อนไขในการหักเงิน การชำระเงิน และความยินยอมให้หักเงินที่จะต้องทำกับนายจ้างโดยต้องทำเป็นหนังสือด้วยดังที่ผู้เขียนได้กล่าวแล้ว เห็นได้ว่ากฎหมายมีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองเงินสำคัญตามกฎหมายไว้โดยแจ้งชัดเพื่อคุ้มครองให้ลูกจ้างจะได้มีเงินเพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีพและมีความพร้อมในการทำงานให้นายจ้างตามสัญญาจ้าง อีกทั้งไม่ให้ได้รับความเดือดร้อนในการดำรงชีพสำหรับตนเองและครอบครัว เนื่องจากหากไม่มีบทกฎหมายเพื่อให้การคุ้มครองไว้ดังกล่าว ลูกจ้างอาจตกอยู่ในภาวะจำยอมหรือภาวะที่ไม่มีสิทธิเลือกอันจะทำให้รายได้จากการทำงานลดลง ไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายในการดำรงชีพและเลี้ยงดูครอบครัว ลูกจ้างอาจหมดกำลังใจในการทำงาน ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ในการตีความกฎหมายจึงต้องต้องตีความโดยเคร่งครัดในทางให้ความคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมาย ดังนั้น นายจ้างจึงต้องมีหน้าที่จ่ายเงินค่าจ้างเดือนสุดท้ายแก่ลูกจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 และไม่อาจอ้างการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 มาลบล้างหรือลดทอนบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตราต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วได้

นอกจากนี้ กรณีนายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างและนำเงินค่าจ้างเดือนสุดท้ายของการทำงานไปชำระให้แก่สหกรณ์ฯเต็มจำนวนเพื่อชำระหนี้เงินกู้ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 มาตรา 42/1 ศาลแรงงานกลางเคยวินิจฉัยว่านายจ้างกระทำโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ดังที่ได้วินิจฉัยว่า *“...แต่การหักเงินค่าจ้างตามจำนวนที่สหกรณ์แจ้งไปนั้น ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 วรรคสามได้กำหนดลำดับการชำระเงินเอาไว้ว่า ต้องหักให้สหกรณ์เป็นลำดับแรก ถัดจากหนี้ภาษีอากรและการหักเงินเข้ากองทุนที่สมาชิกต้องถูกหักตามกฎหมายว่าด้วยกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการกฎหมายว่าด้วยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานและกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม โดยที่เงินค่าจ้างเดือนกรกฎาคม*

[5] ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพานิช. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมาย**. พิมพ์ครั้งที่ 4, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2560), น. 123.

2564 เป็นเงินตามมาตรา 76 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2551 ที่บัญญัติห้ามมิให้นายจ้างหักเพื่อชำระหนี้อื่นใดเว้นแต่หนี้เกี่ยวกับภาษีเงินได้ ชำระค่าบำรุงสหภาพแรงงาน และชำระหนี้สินสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยต้องได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากลูกจ้างด้วย ซึ่งบทบัญญัติดังกล่าวมีเจตนาคุ้มครองลูกจ้างเพื่อไม่ให้ได้รับความเดือดร้อนจากการถูกหักเงินที่ตนมีสิทธิได้รับจากการทำงานปกติของตนและสามารถดำรงชีพในชีวิตประจำวันได้ เมื่อข้อเท็จจริงไม่ปรากฏว่าลูกจ้างได้ให้ความยินยอมล่วงหน้าแก่นายจ้างให้หักเงินค่าจ้างของตนเพื่อชำระหนี้สหกรณ์ นายจ้างจึงไม่มีสิทธิหักเงินค่าจ้างเดือนสุดท้าย[6]

ดังนั้น เมื่อความหมายและเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 มุ่งหมายให้การนำเงินค่าจ้าง เงินเดือนหรือเงินอื่นใด ซึ่งเงินอื่นใดย่อมหมายความรวมถึงเฉพาะเงินประเภทต่างๆ ที่นายจ้างจ่ายให้ลูกจ้างซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ในลักษณะตอบแทนการทำงานหรือเป็นเงินค่าจ้างตามความหมายของกฎหมาย การให้นายจ้างหักเงินหรือนำเงินค่าจ้างที่ถึงกำหนดจ่ายให้แก่ลูกจ้างเพื่อชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ฯ ต้องอยู่ภายใต้ข้อเท็จจริงและเงื่อนไขทางกฎหมายที่เป็นการชำระหนี้เงินกู้รายงวดมิใช่การชำระหนี้ทั้งหมดและต้องปฏิบัติภายใต้หลักการและเงื่อนไขที่พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 บัญญัติไว้ และหากสมาชิกสหกรณ์ฯ ผู้กู้มิได้ผิดสัญญาหรือผิดข้อตกลงใด ๆ หรือมิได้ผิดนัดชำระหนี้หรือยังมิได้ฝ่าฝืนข้อบังคับของสหกรณ์ฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับการชำระหนี้ทั้งหมด สหกรณ์ฯ ย่อมไม่มีสิทธิแจ้งให้นายจ้างหักเงินค่าจ้างหรือเงินทำนองเดียวกับค่าจ้างส่งให้สหกรณ์ฯ และนายจ้างย่อมไม่มีสิทธิหักเงินค่าจ้างหรือเงินดังกล่าวเพื่อส่งให้สหกรณ์ฯ เนื่องจากเป็นการกระทำที่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76

ผู้เขียนเห็นว่า การแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น จำต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 ซึ่งจะได้กล่าวถึงในข้อเสนอแนะต่อไป

2. ปัญหาความชอบด้วยกฎหมายกรณีนายจ้างนำเงินค่าชดเชยที่นายจ้างต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างเมื่อเลิกจ้างโดยลูกจ้างมิได้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 118 และมาตรา 119 เพื่อชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ซึ่งลูกจ้างเป็นสมาชิกตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 กับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 และมาตรา 3

ปัญหานี้เป็นกรณีการนำเงินค่าชดเชยที่นายจ้างต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างกรณีเลิกจ้างโดยลูกจ้างมิได้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 118 และมาตรา 119 เพื่อชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ฯ ซึ่งลูกจ้างเป็นสมาชิก ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 นั้น ถือว่าเป็นการขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 และมาตรา 3 หรือไม่

[6] คำพิพากษาของศาลแรงงานกลาง คดีหมายเลขดำที่ ร 4078-4131/2564 คดีหมายเลขแดงที่ ร 2213-2266/2566 อ่านเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2566.

หากปรากฏข้อเท็จจริงว่าหนี้ตามสัญญากู้ยืมระหว่างลูกจ้างในฐานะสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กับสหกรณ์ฯ ถึงกำหนดชำระ หรือสมาชิกสหกรณ์ฯ ตกเป็นผู้ผิดนัด ผิดข้อตกลงอันเป็นกรณีผิดสัญญากู้ หรือทำผิดข้อบังคับสหกรณ์ฯ จนเป็นเหตุให้สหกรณ์ฯ สามารถเรียกให้ชำระหนี้เงินกู้ได้โดยพลัน อีกทั้งในขณะเลิกจ้างลูกจ้างมิได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ แล้ว สิทธิเรียกร้องของสหกรณ์ฯที่มีต่อสมาชิกดังกล่าวตามสัญญากู้ยืมเงินย่อมถึงกำหนดชำระ มีปัญหาทางกฎหมายว่า สหกรณ์ฯ มีสิทธิดำเนินการแจ้งไปยังนายจ้างเพื่อให้นำเงินที่ถึงกำหนดที่นายจ้างจะต้องชำระให้แก่ลูกจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 เช่น ค่าจ้างเดือนสุดท้าย ค่าชดเชยกรณีเลิกจ้างโดยที่ลูกจ้างมิได้กระทำความผิดและส่งมอบเงินนั้นให้แก่สหกรณ์ฯตามจำนวนที่สหกรณ์ฯแจ้งไปตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 ได้หรือไม่ กรณีดังกล่าวนี้นายจ้างมักจะอ้างว่านายจ้างมีข้อตกลงไว้กับสหกรณ์ฯ และอ้างว่าสหกรณ์ฯแจ้งว่าลูกจ้างในฐานะสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้ทำความยินยอมเป็นหนังสือไว้กับสหกรณ์ฯให้ดำเนินการดังกล่าวได้ แต่นายจ้างยอมรับว่าระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในฐานะสมาชิกสหกรณ์ฯ มิได้ทำความยินยอมในเรื่องดังกล่าวไว้เป็นหนังสือ ส่วนสหกรณ์ฯ มักจะอ้างว่าเมื่อลูกจ้างซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออกจากงานหรือถูกเลิกจ้าง สหกรณ์ ฯ ย่อมมีอำนาจแจ้งต่อนายจ้างของสมาชิกของสหกรณ์เพื่อให้นำเงินทุกประเภทที่ถึงกำหนดที่นายจ้างต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้างซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์เพื่อชำระหนี้ตามสัญญากู้ยืมเงินได้ทันทีโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 หากสหกรณ์ฯไม่อาจดำเนินการดังกล่าวได้ สหกรณ์ฯ อาจต้องเผชิญกับปัญหาขาดสภาพคล่อง ขาดเงินทุนหมุนเวียน ไม่มีเงินทุนให้สมาชิกกู้ยืม อาจเป็นเหตุให้ต้องยุบเลิกสหกรณ์ฯ ซึ่งจะเกิดผลกระทบเสียหายร้ายแรงเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หากนายจ้างกับลูกจ้างและสหกรณ์ฯ มีความสัมพันธ์อันดี ไม่มีความขัดแย้งกันการปฏิบัติต่อกันก็จะมีการโอนอ่อนผ่อนปรนหรือยืดหยุ่นในการปฏิบัติ อาทิ การเจรจาให้ผ่อนชำระหนี้ การเพิ่มหลักประกันสัญญากู้ หรือเงื่อนไขอื่น ๆ แต่ในบางกรณีที่มีปัญหาขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจต่อกัน จะมีการปฏิบัติแตกต่างออกไป จนเกิดปัญหาว่าสหกรณ์ฯแจ้งยอดหนี้ทั้งจำนวนให้นายจ้างหักเงินที่ถึงกำหนดที่นายจ้างต้องชำระให้แก่ลูกจ้าง ส่งผลให้ลูกจ้างไม่มีเงินสำหรับการดำรงชีวิตและการเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้ลูกจ้างและครอบครัวได้รับความเดือดร้อนอย่างแสนสาหัส และมีปัญหาทางกฎหมายว่าการที่นายจ้างส่งเงินค่าจ้าง เงินค่าชดเชย หรือเงินที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานหรือสิทธิขั้นต่ำที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ไปให้แก่สหกรณ์ฯ นั้นชอบด้วยพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 และพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 หรือไม่

ผู้เขียนเห็นว่า เมื่อพิจารณาถึงเจตนารมณ์และความหมายของพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 ที่เกี่ยวกับ “เงินอื่นใด” หมายถึง ค่าจ้างหรือเงินที่นายจ้างจ่ายให้ลูกจ้างเพื่อตอบแทนการทำงานดังที่ผู้เขียนได้กล่าวแล้ว ดังนั้น เงินค่าชดเชยมีลักษณะเป็นเงินทดแทนความเสียหายที่ลูกจ้างได้รับจากการเลิกจ้างของนายจ้าง ซึ่งลูกจ้างจะได้รับเมื่อมีการเลิกจ้างแล้วอันเป็นสิทธิแรงงานตามมาตรฐานแรงงานขั้นต่ำ จึงมิได้เป็นเงินค่าตอบแทนตามสัญญาจ้างแรงงานและมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นการประกันหนี้ของสหกรณ์ฯ

ด้วยเหตุนี้ค่าชดเชยจึงมิได้อยู่ในความหมายของ “เงินอื่นใด” ที่จะนำมาหักชำระหนี้ได้ตามมาตรา 42/1 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 การตีความพระราชบัญญัติสหกรณ์พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 และบทบัญญัติอื่นที่เกี่ยวกับการกู้ยืมเงิน ย่อมต้องตีความกฎหมายตามหลักการตีความกฎหมายในส่วนเอกชน ซึ่งความเป็นเอกชนของกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับเอกสารของกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 1 เรื่อง การจัดการองค์ความรู้ เรื่อง การตีความระเบียบสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง[7] มิใช่ตีความกฎหมายส่วนเอกชนไปลบล้างหรือตัดสิทธิในเงินค่าชดเชยที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกฎหมายมหาชนและเป็นกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน กล่าวคือ ในความสัมพันธ์ตามสัญญาจ้างแรงงาน นายจ้างอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบและมีอำนาจบังคับบัญชาเหนือลูกจ้าง อีกทั้งลูกจ้างอยู่ในฐานะที่ต้องพึ่งพานายจ้างทั้งในเรื่องการทำงานและรายได้เพื่อยังชีพ หากนายจ้างมีเสรีภาพทำสัญญาจ้างหรือมีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์ได้เองโดยอำเภอใจหรือโดยการตกลงยินยอมกับลูกจ้าง ย่อมทำให้ลูกจ้างเสียเปรียบหรือได้รับความไม่เป็นธรรม จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานที่เป็นมาตรฐานการคุ้มครองแรงงานขั้นพื้นฐาน

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 จึงมีเจตนารมณ์เพื่อปกป้องและคุ้มครองสิทธิขั้นต่ำของลูกจ้าง และเพื่ออำนวยความยุติธรรมให้แก่ผู้มีฐานะด้อยกว่า บทบัญญัติของกฎหมายจึงกำหนดให้ “นายจ้างมีหน้าที่ต้องปฏิบัติ” โดยเฉพาะการจ่ายเงินประเภทต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำและเป็นเงินที่กฎหมายให้ความสำคัญ ดังจะเห็นได้จากมาตรา 118 ที่บัญญัติว่า “ให้นายจ้างจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกจ้างซึ่งเลิกจ้าง...” ถือว่าเป็นบทบัญญัติที่ก่อให้เกิดสิทธิ ในขณะเดียวกันมีบทบัญญัติยกเว้นการได้รับสิทธิค่าชดเชยไว้ในมาตรา 119 นอกจากนี้สัญญาหรือข้อตกลงระหว่างนายจ้างและลูกจ้างข้อใดที่เป็นการแตกต่างกับบทบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ใช้คำว่า “ให้” หรือ “ต้อง” ย่อมเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150 และ 151 และในส่วนการตีความกฎหมายคุ้มครองแรงงานในกรณีมีปัญหาหรือข้อสงสัยว่าจะตีความบทกฎหมายที่ไม่ชัดแจ้งไปทางใด ให้ตีความไปในทางหรือนัยที่จะให้การคุ้มครองลูกจ้างและสร้างปทัสถานที่ดีแก่สังคมแรงงาน ยิ่งกว่าที่จะตีความไปในทางหรือนัยที่จะให้ประโยชน์แก่นายจ้างหรือปัจเจกบุคคล[8] หลักการของกฎหมายดังกล่าวสอดคล้องกับ ***คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1133-1268/2525*** ซึ่งวินิจฉัยว่า *“การจ่ายค่าชดเชยเป็นหน้าที่ของนายจ้างตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานหากฝ่าฝืนเป็นความผิดอาญา ถือว่าเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน หน้าที่จ่ายค่าชดเชยตามจำนวนที่กฎหมายกำหนดย่อมไม่ระงับไปด้วยความตกลงยินยอมหรือสละสิทธิของลูกจ้าง เมื่อนายจ้างจ่ายค่าชดเชยให้ลูกจ้างไม่ครบก็ต้องจ่ายในส่วนที่ขาดให้แก่ลูกจ้างอีก”* และ ***คำพิพากษาฎีกาที่ 3583/2524 วินิจฉัยว่า*** *ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการคุ้มครองแรงงานมีวัตถุประสงค์ในอันที่จะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ลูกจ้าง เป็น*

[7] การใช้และการตีความกฎหมายสหกรณ์.สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2568. จาก https://trat.web.cpd.go.th/images/document/KM/KM_%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AA.1.pdf

[8] เกษมสันต์ วิลาวรรณ, **คำอธิบายกฎหมายแรงงาน.** พิมพ์ครั้งที่ 32, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน 2568) น. 22.

การคุ้มครองและอำนวยประโยชน์แก่ลูกจ้าง จึงเป็นกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยของประชาชน สัญญาประนีประนอมยอมความเกี่ยวกับค่าชดเชย ซึ่งทำขึ้นผิดแผกแตกต่างไปจากประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการคุ้มครองแรงงานจึงเป็นโมฆะ ใช้บังคับมิได้[9] นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 3 ได้บัญญัติไว้ว่า *"บรรดากฎหมาย กฎ และข้อบังคับอื่นในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้แทน"* ถึงแม้ว่าจะเป็นคำพิพากษาที่นานมาแล้วแต่ถือว่าเป็นคำพิพากษาที่เป็นต้นแบบ และเมื่อสืบค้นคำพิพากษาของศาลฎีกาในประเด็นพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนหลังจากปี พุทธศักราช 2556 ไม่พบว่ามีประเด็นดังกล่าวขึ้นสู่ศาลฎีกาแต่อย่างใด ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าไม่มีประเด็นดังกล่าวให้ศาลฎีกาได้วินิจฉัยในปัญหาข้อกฎหมายอีก เนื่องจากศาลฎีกาได้วินิจฉัยปัญหานี้ไว้เป็นบรรทัดฐานไว้โดยตลอดแล้ว[10]

ดังนั้น การที่นายจ้างอ้างมาตรา 42/1 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เพื่อที่จะหักเงินค่าชดเชยและค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าของลูกจ้างไปชำระหนี้สหกรณ์ฯซึ่งลูกจ้างเป็นสมาชิกได้นั้นย่อมเป็นการตีความกฎหมายที่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

ปัญหาทางกฎหมายกรณีสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งสมาชิกเป็นลูกจ้างของนายจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 อ้างการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 โดยอ้างว่า "เงินอื่นใด" ตามที่มาตราดังกล่าวบัญญัติไว้ย่อมหมายความถึงเงินทุกประเภทที่ถึงกำหนดที่นายจ้างต้องจ่ายให้แก่ลูกจ้าง จึงแจ้งให้นายจ้างหักเงินทุกประเภทดังกล่าวของลูกจ้างส่งให้สหกรณ์ฯ เพื่อเป็นการชำระหนี้ โดยเข้าใจว่าทั้งเพื่อการชำระหนี้รายงวดตามสัญญากู้เงินและเพื่อการชำระหนี้ทั้งหมดหรือโดยสิ้นเชิงตามสิทธิเรียกร้องของสหกรณ์ฯ นำไปสู่ปัญหาความเดือดร้อนและความไม่เป็นธรรมอย่างใหญ่หลวงของลูกจ้างและครอบครัวในการดำรงชีพและการดำเนินชีวิต เนื่องจากในกรณีที่นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างโดยที่ลูกจ้างมิได้กระทำความผิดตามกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 บัญญัติให้นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินประเภทต่าง ๆ ที่ลูกจ้างพึงมีสิทธิได้รับซึ่งเป็นเงินตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ อาทิ ค่าจ้างเดือนสุดท้ายที่ถูกเลิกจ้าง ค่าทำงานในวันหยุด ค่าล่วงเวลา ค่าจ้างในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ค่าจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าในกรณีที่มิได้บอกกล่าวเลิกจ้างให้ถูกต้องตามกฎหมาย และค่าชดเชยตามอายุงานและอัตราที่กฎหมายกำหนด แต่สหกรณ์ฯ กลับมีหนังสือแจ้งไปยังนายจ้างให้หักเงินทุกประเภทดังกล่าวตราบใดที่ยังไม่เกิน

[9] พงษ์รัตน์ เครือกลิ่น, **คำอธิบายกฎหมายแรงงานเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์** ,พิมพ์ครั้งที่ 15 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมนิติ เพลส 2567) น. 646.

[10] คำพิพากษาฎีกาที่6566/2542 และคำพิพากษาฎีกาที่ 12700/2556

ยอดหนี้ตามสัญญากู้ เพื่อให้สหกรณ์นำไปชำระหนี้ทั้งหมดหรือโดยสิ้นเชิง อ้างว่าลูกจ้างในฐานะสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้ทำความยินยอมเป็นหนังสือไว้กับสหกรณ์ฯ ตามมาตรา 42/1 ไว้แล้ว แม้ว่าจะมิได้ทำความยินยอมเป็นหนังสือกับนายจ้างตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 บัญญัติไว้ก็ตาม ส่งผลให้เกิดปัญหาทางกฎหมายที่ด้านหนึ่งเป็นการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 แต่อีกด้านหนึ่งเกิดผลกระทบต่อหลักประกันสิทธิขั้นพื้นฐานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน กรณีดังกล่าวนี้ถือได้ว่าส่งผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะและสังคม จำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้าใจต่อเจตนารมณ์ของกฎหมาย และหากมีปัญหาทางกฎหมายก็ควรจะได้หาทางแก้ไข เพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมของลูกจ้าง

2. ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนเห็นควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมเพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 42/1 คำว่า “เงินอื่นใด” โดยกำหนดความหมายของคำว่า “เงินอื่นใด” ให้มีความชัดเจน และบัญญัติเพิ่มความหมายของคำว่า “เพื่อชำระหนี้หรือภาระผูกพันอื่นที่มีต่อสหกรณ์ให้แก่สหกรณ์” ดังนี้

จากเดิม “**มาตรา 42/1 บัญญัติว่า** *“เมื่อสมาชิกได้ทำความยินยอมเป็นหนังสือไว้กับสหกรณ์ ให้ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานของรัฐหรือนายจ้างในสถานประกอบการ หรือหน่วยงานอื่นใดที่สมาชิกปฏิบัติหน้าที่อยู่ หักเงินเดือน หรือค่าจ้าง หรือเงินอื่นใดที่ถึงกำหนดจ่ายแก่สมาชิกนั้น เพื่อชำระหนี้หรือภาระผูกพันอื่นที่มีต่อสหกรณ์ให้แก่สหกรณ์ตามจำนวนที่สหกรณ์แจ้งไปจนกว่าหนี้หรือภาระผูกพันนั้นจะระงับสิ้นไป ให้หน่วยงานนั้นหักเงินดังกล่าวและส่งเงินที่หักไว้นั้นให้แก่สหกรณ์โดยพลัน...”*

ผู้เขียนเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติม ดังนี้

*“เมื่อสมาชิกได้ทำความยินยอมเป็นหนังสือไว้กับสหกรณ์ฯ ให้ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานของรัฐหรือนายจ้างในสถานประกอบการ หรือหน่วยงานอื่นใดที่สมาชิกปฏิบัติหน้าที่อยู่ หักเงินเดือน หรือค่าจ้าง หรือเงินอื่นใด**<u>ซึ่งหมายถึงเงินที่นายจ้างจ่ายให้ลูกจ้างเพื่อตอบแทนการทำงาน</u>**ที่ถึงกำหนดจ่ายแก่สมาชิกนั้น เพื่อชำระหนี้**<u>รายงวด ในกรณีที่สหกรณ์มีสิทธิเรียกร้องให้สมาชิกชำระหนี้ทั้งหมดโดยสิ้นเชิง</u>** หรือภาระผูกพันอื่นที่มีต่อสหกรณ์ให้แก่สหกรณ์ตามจำนวนที่สหกรณ์แจ้งไปจนกว่าหนี้หรือภาระผูกพันนั้นจะระงับสิ้นไป ให้หน่วยงานนั้นหักเงินดังกล่าว**<u>ยกเว้นเงินค่าชดเชยตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน</u>**และส่งเงินที่หักไว้นั้นให้แก่สหกรณ์โดยพลัน”*

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หากมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายตามข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ย่อมเกิดประโยชน์แก่นายจ้าง ลูกจ้าง กระทรวงแรงงานและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

เกษมสันต์ วิลาวรรณ. (2568). *คำอธิบายกฎหมายแรงงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 32). สำนักพิมพ์วิญญูชน.

คำพิพากษาฎีกาที่ 6566/2542.

คำพิพากษาฎีกาที่ 12700/2556.

คำพิพากษาของศาลแรงงานกลาง คดีหมายเลขดำที่ ร 4078-4131/2564 คดีหมายเลขแดงที่ ร 2213-2266/2566 อ่านเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2566.

ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพานิช. (2560). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมาย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์รัตน์ เครือกลิ่น. (2567). *คำอธิบายกฎหมายแรงงานเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 15). สำนักพิมพ์ธรรมนิติเพลส.

มาตรา 9 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541.

มาตรา 9 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541.

วิจิตรา(ฟุ้งลัดดา) วิเชียรชม. (2566). *กฎหมายแรงงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์วิญญูชน.

ศุภสิษฐ์ ทวีแจ่มทรัพย์. (2567). *กฎหมายแรงงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์วิญญูชน.

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตราด. (ม.ป.ป.). *การใช้และการตีความกฎหมายสหกรณ์.* https://trat.web.cpd.go.th/images/document/KM/KM_%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AA.1.pdf

สำนักพิมพ์ธรรมนิติ. (2568). *กฎหมายแรงงาน 2568.* ธรรมนิติเพรส.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: May 2, 2025
Revised: August 31, 2025
Accepted: November 1, 2025

นโยบายและกฎหมายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์: ศึกษาเปรียบเทียบสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และไทย

Policies and Legal Frameworks for AI Governance: A Comparative Study of the European Union, Singapore, and Thailand

สราวุธ ปิติยาศักดิ์ (Saravuth Pitiyasak)[1]
E-mail: saravuth.pit@stou.ac.th

บทคัดย่อ

ปัญญาประดิษฐ์ ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบนโยบายและกฎหมายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสหภาพยุโรป ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในสี่มิติสำคัญ ได้แก่ (1) การกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบของปัญญาประดิษฐ์ (2) การประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (3) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ (4) ความร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า สหภาพยุโรปได้ตรากฎหมายว่าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของสหภาพยุโรป (กฎหมาย EU AI Act) และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแห่งสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกรอบกฎหมายที่มีผลบังคับใช้โดยตรง ครอบคลุมการจัดการความเสี่ยง การคุ้มครองสิทธิ และการกำกับดูแลระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างรอบด้าน ขณะที่สิงคโปร์แม้ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะด้าน AI แต่ได้พัฒนาแนวทางการกำกับดูแลเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพ เช่น Model AI Governance Framework และเครื่องมือ AI Verify ควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์อย่างยืดหยุ่น สำหรับประเทศไทย แม้อยู่ระหว่างการจัดทำร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ และมีแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ แต่ยังขาดกลไกที่ชัดเจนในการรองรับประเด็นทางจริยธรรม การประเมินความเสี่ยง และการเชื่อมโยงกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บทความนี้เสนอให้ประเทศไทยปรับปรุงกฎหมายและนโยบายให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และยั่งยืน

คำสำคัญ การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

---

[1] *อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
(Professor of the Department of Law, Sukhothai Thammarthirat Open University)

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has become a driving force in economic and social development worldwide. This article explores the regulatory frameworks and legal challenges in governing AI through a comparative study of the European Union (EU), Singapore, and Thailand. The study focuses on four critical legal dimensions: AI ethics and accountability, AI impact assessment, data privacy, and international alignment. The EU leads with a binding regulatory regime through the European Union Artificial Intelligence Act (EU AI Act) and the EU General Data protection Regulation (GDPR), emphasizing risk-based governance, transparency, and human oversight. Singapore, while lacking a specific AI law, has adopted a voluntary governance framework supported by tools like AI Verify, coupled with a flexible data protection regime under the Singapore Personal Data Protection Act 2012 (Singapore PDPA). Thailand, although developing its National AI Strategy and drafting the AI Innovation Promotion Bill, still lacks concrete provisions addressing ethical standards, risk assessments, and integration with data privacy law. This paper argues for Thailand to reform its legislative and policy instruments to align with international standards and ensure responsible, trustworthy, and sustainable AI development.

Keywords: AI Governance, Data Privacy, Comparative Legal Study

บทนำ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ภาครัฐนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการปรับปรุงระบบการให้บริการประชาชน ส่วนภาคเอกชนใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การใช้ปัญญาประดิษฐ์ยังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ที่สำคัญได้แก่ การกำกับดูแลจริยธรรมและความรับผิดชอบปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics and Accountability) การประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) และความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Alignment) ดังนั้น การกำหนดนโยบายและกฎหมาย และการกำกับดูแลในการพัฒนาและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การพัฒนาและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นไปอย่างยั่งยืนและสมดุล[2]

[2] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *จาก EU AI Act สู่แนวทางการพัฒนากฎหมาย AI ของไทย.* https://www.depa.or.th/th/article-view/eu-ai-act-ai;

สหภาพยุโรป (EU) ได้กำหนดนโยบายและกฎหมายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ไว้ โดยได้ตราและบังคับใช้กฎหมายปัญญาประดิษฐ์ เป็นครั้งแรกในโลกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 มีชื่อว่า “กฎหมายว่าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของสหภาพยุโรป (European Artificial Intelligence act: EU AI Act)” กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ โดยแบ่งระดับความเสี่ยงของปัญญาประดิษฐ์และกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับการใช้งาน (AI Regulation & Risk-Based Approach) เพื่อป้องกันความปลอดภัยของประชาชนจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับในสังคม นโยบายและกฎหมายเหล่านี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของสหภาพยุโรปในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นธรรมสำหรับการพัฒนาและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในทุกภาคส่วน[3]

สิงคโปร์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์และกรอบแนวทางในการพัฒนาและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ โดยได้จัดทำ “แผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (National AI Strategy)” ฉบับแรกขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยมุ่งเน้นการจัดตั้งทีมวิจัยและพัฒนาร่วมกับสตาร์ทอัพกว่า 900 ราย เพื่อยกระดับขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ เช่น การผลิต บริการทางการเงิน การคมนาคมขนส่ง บริการสุขภาพ และวิทยาศาสตร์สุขภาพ[4] และฉบับที่สองปี พ.ศ. 2566 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจและความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านปัญญาประดิษฐ์ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก[5] นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเป็นประเทศแรกที่ประกาศใช้กรอบแนวทางในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (Model AI Governance Framework) ในปี 2562 โดยมีหลักการด้านจริยธรรม 11 ข้อ เช่น ความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบ ต่อมาในปี 2565 ได้พัฒนาซอฟต์แวร์ชื่อ “AI Verify” เพื่อทดสอบระบบปัญญาประดิษฐ์ในเชิงเทคนิค[6] ทั้งยังได้จัดทำ “โครงการชาติอัจฉริยะ 2.0 (Smart Nation 2.0)” โดยมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจ การเติบโตและความเข้มแข็งของชุมชน และการพัฒนาทางดิจิทัลเพื่อประโยชน์ของชาวสิงคโปร์โดยตรง แผนยุทธศาสตร์และ

---

[3] European Parliament. (2023). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence.* https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence

[4] Smart Nation Singapore. (2019). *National Artificial Intelligence Strategy.* https://www.smartnation.gov.sg/nais/

[5] Smart Nation Singapore. (2023). *National Artificial Intelligence Strategy 2.0*. https://www.smartnation.gov.sg/media-hub/press-releases/04122023; THAIBIZSINGAPORE. (2024). *สิงคโปร์และแผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติปี 2566 (National AI Strategy 2.0).* https://thaibizsingapore.com/news/main/strategies/sg-national-ai-strategy/

[6] Infocomm Media Development Authority (IMDA). (2022). *Singapore launches world’s first AI testing framework and toolkit to promote transparency; Invites companies to pilot and contribute to international standards development.* https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/press-releases/2022/sg-launches-worlds-first-ai-testing-framework-and-toolkit-to-promote-transparency

กรอบแนวทางเหล่านี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของสิงคโปร์ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นธรรมสำหรับการพัฒนาและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในทุกภาคส่วน อย่างไรก็ดี ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์[7]

สำหรับประเทศไทย คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ “แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2565 – 2570)” เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการยกระดับขีดความสามารถของประเทศในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยุทธศาสตร์สำคัญภายใต้แผนปฏิบัติการนี้ ได้แก่

ก. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนด้านปัญญาประดิษฐ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาศูนย์เชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และพัฒนาแพลตฟอร์มกลางระดับประเทศเชิงบูรณาการ

ข. การเตรียมความพร้อมด้านสังคม จริยธรรม และกฎหมาย โดยมุ่งเน้นการจัดทำข้อกำหนดเชิงนโยบาย แนวปฏิบัติ กฎ ระเบียบ และมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และให้เกิดการใช้งานอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรม[8]

ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังจัดทำร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ.... ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน คือ (1) การจดทะเบียน (2) ศูนย์ทดสอบนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (3) การแบ่งปันข้อมูล (4) การสร้างมาตรฐาน (5) การประเมินความเสี่ยง (6) การกำหนดมาตรฐานของสัญญา และ (7) กองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ โดยร่างกฎหมายฉบับนี้อยู่ระหว่างการสรุปผลการรับฟังความคิดเห็น[9]

อย่างไรก็ดี แม้ปัจจุบันประเทศไทยกำลังยกร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ.... แต่ร่างพระราชบัญญัตินี้ยังขาดประเด็นทางกฎหมายที่สำคัญในสี่ประเด็น ได้แก่ 1) การกำกับดูแลจริยธรรมและความรับผิดชอบปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics and Accountability) 2) การประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) 3) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) และ 4) ความร่วมมือมระหว่างประเทศ (International Alignment)

ฉะนั้น บทความนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นทางกฎหมายสี่ประเด็นข้างต้น โดยการเปรียบเทียบร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ.... กับกฎหมาย EU AI Act และแผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (National AI Strategy) ของ

---

[7] Smart Nation Singapore. (2024). *Smart Nation 2.0.* https://www.smartnation.gov.sg/goals-of-sn2/

[8] กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, & กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2565 – 2570).* https://ai.in.th/wp-content/uploads/2022/12/20220726-AI.pdf

[9] ระบบกลางกฎหมาย. (2025). *โครงการรับฟัง ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ.....* https://law.go.th/listeningDetail?survey_id=MjM4MkRHQV9MQVdfRUPTlRFTkQ%3D

สิงคโปร์ เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดแนวนโยบายและกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับรองรับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ของประเทศไทย

1. การกำกับดูแลจริยธรรมและความรับผิดชอบปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics and Accountability)

1.1 สหภาพยุโรป นโยบายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของสหภาพยุโรปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ดิจิทัล (EU Digital strategy) เพื่อให้แน่ใจว่ามีเงื่อนไขที่ดีขึ้นสำหรับการพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยีนวัตกรรมนี้ในการสร้างประโยชน์แก่มนุษย์ หลักการกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ (AI Ethics & Accountability) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกฎหมาย EU AI Act โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การพัฒนาและใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์เป็นไปอย่าง “ปลอดภัย โปร่งใส เป็นธรรม และเคารพสิทธิมนุษยชน”[10]

ระบบปัญญาประดิษฐ์ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมนุษย์ (human oversight) โดยไม่สามารถตัดสินใจแทนในเรื่องที่มีผลกระทบสำคัญต่อสิทธิหรือความปลอดภัยของบุคคลโดยปราศจากการควบคุมที่เหมาะสม นอกจากนี้ ระบบต้องมีความเสถียร ปลอดภัย และสามารถรับมือกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ผ่านกลไกสำรองหรือการออกแบบที่รัดกุม[11] อีกทั้งระบบปัญญาประดิษฐ์ควรมีความสามารถในการอธิบายได้ (explainability) เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจเหตุผลหรือกระบวนการเบื้องหลังการตัดสินใจของระบบ และที่สำคัญ ผู้ใช้ต้องได้รับแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อมีการโต้ตอบหรือรับบริการจากระบบปัญญาประดิษฐ์[12]

1.2 สิงคโปร์ ขณะที่สิงคโปร์ไม่มีกฎหมายปัญญาประดิษฐ์เป็นการเฉพาะเหมือนเช่นกฎหมาย EU AI Act แต่สิงคโปร์ได้จัดทำ “แผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (National AI Strategy)” โดยเน้นหนักในเรื่อง “ปัญญาประดิษฐ์ที่เชื่อถือได้ (Trustworthy AI)” ผ่านการพัฒนา “กรอบแนวทางในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (Model AI Governance Framework)” ซึ่งเป็นแนวทางเชิงนโยบายที่ไม่เป็นภาคบังคับ แต่มีอิทธิพลสูงในเชิงปฏิบัติ ในกรอบแนวทางดังกล่าวเน้นประเด็นความโปร่งใส (transparency) และการตรวจสอบได้ (auditability) เช่น การเปิดเผยวิธีการที่ปัญญาประดิษฐ์ทำการตัดสินใจ (AI explainability) การเก็บบันทึกข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ (AI audit trail) การกำหนดบุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างชัดเจน

[10] European Parliament. (2023). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence.* Note 2

[11] Ibid.

[12] European Commission. (2019). *Ethics Guidelines for Trustworthy AI.* https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

การส่งเสริมการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics Review Board) เป็นต้น[13] สิงคโปร์จึงถือเป็นตัวอย่างของการนำหลักจริยธรรมไปปรับใช้ผ่านกลไกภาคสมัครใจ

1.3 ประเทศไทย ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ. ... ในปัจจุบันยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับการกำกับดูแลจริยธรรมและความรับผิดชอบของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้แก่ การขาดข้อกำหนดเรื่องการตรวจสอบความโปร่งใสของระบบ (การอธิบายการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการเก็บบันทึกกระบวนการ) การขาดข้อบังคับให้มีการกำหนด “ผู้รับผิดชอบ” ต่อระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกรณีเกิดความผิดพลาดหรือผลกระทบ การขาดการอ้างอิงหลักจริยธรรมที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น OECD AI Principles[14] หรือ UNESCO Recommendation on Ethics of AI [15]

2. การประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment)

2.1 สหภาพยุโรป กฎหมาย EU AI Act ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) โดยแบ่งระดับความเสี่ยงของปัญญาประดิษฐ์ และกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับการใช้งาน (AI Regulation & Risk-Based Approach) เพื่อป้องกันความปลอดภัยของประชาชนจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับความเสี่ยงดังนี้[16]

1) ความเสี่ยงที่ไม่อาจยอมรับได้ (Unacceptable risk) กฎหมาย EU AI Act กำหนดห้ามใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความเสี่ยงที่ไม่อาจยอมรับได้อย่างสิ้นเชิง เช่น ระบบที่ใช้เทคนิคการจูงใจแบบแอบแฝงเพื่อบิดเบือนพฤติกรรมของมนุษย์ไปในทางที่ผิด ระบบการใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนของบุคคลหรือกลุ่มเปราะบางเฉพาะกลุ่มเนื่องจากอายุ ความทุพพลภาพ หรือสถานการณ์ทางสังคม ระบบการประเมินหรือจำแนกบุคคลตามพฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือลักษณะส่วนบุคคล ระบบการระบุตัวตนและการแบ่งประเภทของบุคคลด้วยข้อมูลชีวภาพ ระบบระบุข้อมูลชีวภาพระยะไกลแบบเรียลไทม์ (เช่น การจดจำใบหน้าในพื้นที่สาธารณะ) เว้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการบังคับใช้กฎหมาย[17]

2) ความเสี่ยงสูง (High-risk) กฎหมาย EU AI Act กำหนดให้ผู้ให้บริการ (providers) และผู้ปรับใช้ (deployers) ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเสี่ยงสูง (High-risk AI Systems) ต้องปฏิบัติตาม

---

[13] Personal Data Protection Commission Singapore. (2020). *Model AI Governance Framework (Second Edition).* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pdpc.gov.sg/-/media/files/pdpc/pdf-files/resource-for-organisation/ai/sgmodelaigovframework2.pdf

[14] OECD. (2020). *AI Principles.* https://www.oecd.org/en/topics/ai-principles.html

[15] UNESCO. (2024). *Recommendation on Ethics of AI.* https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence

[16] European Parliament. (2023). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence.* Note 2

[17] EU AI Act, Article 5.

ข้อกำหนดของกฎหมาย ตัวอย่างระบบปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ระบบที่เป็นส่วนประกอบด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ (เช่น การประปา) การศึกษาและการฝึกอบรมงาน เช่น การรับเข้าเรียน เครื่องตรวจจับการโกง การจ้างงานและการจัดการพนักงาน การบริการสาธารณะและสิทธิประโยชน์ที่จำเป็น (เช่น บริการฉุกเฉิน) การตรวจคนเข้าเมืองและการจัดการชายแดน เป็นต้น อย่างไรก็ดี ระบบเหล่านี้อาจไม่ถือว่ามีความเสี่ยงสูงหากระบบดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่สำคัญต่ออันตรายต่อสุขภาพ ความปลอดภัย หรือสิทธิพื้นฐานของบุคคล หรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล[18]

ภายใต้กฎหมาย EU AI Act ผู้ให้บริการระบบปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเสี่ยงสูงต้องมีระบบบริหารความเสี่ยง (Risk Management Systems)[19] การจัดทำเอกสารเชิงเทคนิคและข้อมูลการออกแบบที่สามารถตรวจสอบได้ (technical documentation)[20] การทดสอบและตรวจสอบ ความแม่นยำ ความปลอดภัย และคุณภาพของระบบ (quality management system)[21] การประเมินผลกระทบปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) โดยเฉพาะความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มเปราะบาง (vulnerable groups) ก่อนนำระบบไปใช้จริง[22] ตลอดจนมาตรการแก้ไขความเสี่ยง (risk mitigation) และการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง (post-market monitoring)[23]

3) ความเสี่ยงจำกัด (Limited risk) ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเสี่ยงจำกัด (Limited-risk AI Systems) เป็นระบบที่มีความเสี่ยงต่อความโปร่งใส โดยมีความเสี่ยงต่อการปลอมแปลงหรือหลอกลวง แต่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงหรือละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ตัวอย่างระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความเสี่ยงจำกัดหรือมีความเสี่ยงต่อความโปร่งใส ได้แก่ (1) ระบบโต้ตอบโดยตรงกับบุคคล (เช่น แชทบอทและผู้ช่วยดิจิทัล) (2) ระบบการสร้างเนื้อหาเสียง รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความสังเคราะห์ (เช่น ChatGPT) (3) ระบบการสร้างหรือแก้ไขเนื้อหารูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งส่งผลให้เกิดการปลอมแปลงอย่างล้ำลึก (deep fake) (4) ระบบการสร้างหรือแก้ไขข้อความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้สาธารณชนทราบในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และ (5) ระบบการจดจำอารมณ์ (เช่น ระบบที่ใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง) หรือระบบการจำแนกประเภทแบบไบโอเมตริกซ์ (เช่น การจดจำใบหน้า) โดยกฎหมาย EU AI Act วางข้อกำหนดว่าผู้ให้บริการ (providers) และผู้ปรับใช้ (deployers) ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเสี่ยงจำกัดต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส (transparency) เช่น การแจ้งให้ผู้ใช้ทราบว่ากำลังสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ใช่มนุษย์[24]

[18] EU AI Act, Article 6, Article 7, and Annex III.

[19] EU AI Act, Article 9.

[20] EU AI Act, Article 11.

[21] EU AI Act, Article 17.

[22] EU AI Act, Article 27.

[23] EU AI Act, Chapter IX.

[24] EU AI Act, Article 50.

4) ความเสี่ยงน้อย (Minimal risk) กฎหมาย EU AI Act ไม่ได้วางข้อบังคับเพิ่มเติมไว้สำหรับระบบปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเสี่ยงน้อย (Minimal-risk AI Systems) เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เกี่ยวกับการแนะนำการใช้งานต่างๆ ระบบตัวกรองสแปม เป็นต้น[25] ระบบเหล่านี้ไม่มีภาระผูกพันภายใต้กฎหมายดังกล่าวเนื่องจากมีความเสี่ยงต่อสิทธิและความปลอดภัยของพลเมืองเพียงเล็กน้อย องค์กรต่าง ๆ สามารถนำจรรยาบรรณเพิ่มเติมมาใช้ได้โดยสมัครใจ

2.2 สิงคโปร์ แม้ว่าสิงคโปร์จะยังไม่มีกฎหมายบังคับให้มีการประเมินผลกระทบปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) ในกรณีของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความเสี่ยงสูง (High-risk) แต่สิงคโปร์ได้พัฒนาแนวปฏิบัติที่มีลักษณะเสมือนการประเมินผลกระทบผ่านกรอบแนวทางในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (Model AI Governance Framework)[26] ดังนี้

1) ส่งเสริมให้องค์กรดำเนินการ "การประเมินความเสี่ยงปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Assessment)" ภายในองค์กร โดยให้คำแนะนำว่าองค์กรควรพิจารณาความเป็นธรรม ความโปร่งใส และผลกระทบต่อสิทธิของผู้ใช้งาน

2) การสร้าง "เครื่องมือการทดสอบธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ (AI Verify)" ซึ่งเป็นเครื่องมือ open-source สำหรับทดสอบและประเมินระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ว่าเป็นไปตามหลักจริยธรรม ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือหรือไม่[27]

3) การส่งเสริมการทำ "แบบประเมินตนเองด้านจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics Self-Checklists)" สำหรับองค์กรเอกชน ใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นก่อนการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในสถานการณ์จริง[28]

4) การสนับสนุนให้มี "การประเมินผลกระทบต่อข้อมูล (Data Protection Impact Assessment: DPIA) ควบคู่กับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล[29]

แนวทางของสิงคโปร์จึงเน้นการสร้างความสามารถภายในองค์กร (internal accountability) ในการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มากกว่าการควบคุมจากรัฐโดยตรงอย่างเช่นแนวทางของสหภาพยุโรป ทั้งนี้ การไม่มีกฎหมายปัญญาประดิษฐ์เป็นการเฉพาะ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงเกี่ยวกับ "ความไม่

[25] EU AI Act, Article 2.

[26] Personal Data Protection Commission Singapore. (2020). *Model AI Governance Framework (Second Edition).* Note 12.

[27] Personal Data Protection Commission Singapore. (2020). *Singapore's Approach to AI Governance.* https://www.pdpc.gov.sg/help-and-resources/2020/01/model-ai-governance-framework

[28] Si Ying Thian. (2024). *Singapore medical school releases healthcare GenAI ethics checklist.* https://govinsider.asia/intl-en/article/singapore-medical-school-releases-healthcare-genai-ethics-checklist

[29] Personal Data Protection Commission Singapore. (2021). *Guide to Data Protection Impact Assessments (DPIAs), Revised Edition 2021.* https://www.pdpc.gov.sg/help-and-resources/2017/11/guide-to-data-protection-impact-assessments

แน่นอนของกฎระเบียบ (regulatory uncertainty)" ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (AI)

2.3 ประเทศไทย ขณะนี้ประเทศไทยยังไม่มีข้อกำหนดทางกฎหมายหรือแนวนโยบายที่ระบุชัดว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต้องผ่านการประเมินผลกระทบปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) ก่อนการใช้งาน มีเพียง "แนวทางการประยุกต์ใช้ Generative AI อย่างมีธรรมาภิบาลสำหรับองค์กร" ซึ่งจัดทำขึ้นโดยศูนย์ธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance Center: AIGC) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเครือข่าย ผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนากรอบธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์สำหรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกภาคส่วนตลอดจนเป็นแหล่งให้คำปรึกษา พัฒนาและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิชาการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ในประเทศไทย[30] และแม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการประเมินความเสี่ยงข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Impact Assessment: DPIA) แต่ก็ยังไม่ได้ครอบคลุมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยตรง

3. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy)

3.1 สหภาพยุโรป กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแห่งสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation: GDPR) เป็นกฎหมายสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยบทบัญญัติที่สำคัญของกฎหมาย GDPR ที่เชื่อมโยงกับกฎหมาย EU AI Act ได้แก่

1) สิทธิได้รับทราบคำอธิบายการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติ (Right to Explanation of Individual Decision Making) ตามมาตรา 86 ของกฎหมาย EU AI Act เชื่อมโยงกับสิทธิปฏิเสธการประเมินและการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติ (Automated individual decision-making, including profiling) ตามมาตรา 22 ของกฎหมาย GDPR ที่กำหนดให้ "บุคคลมีสิทธิไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนถูกใช้ในการตัดสินใจที่อิงกับการประมวลผลโดยระบบอัตโนมัติอย่างเดียว (automated decision making)"[31] ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การให้เครดิต หรือการคัดเลือกงาน เป็นต้น ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องให้ข้อมูลพื้นฐาน

[30] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (สพธอ.) (2568). *แนวทางการประยุกต์ใช้ Generative AI อย่างมีธรรมาภิบาลสำหรับองค์กร.* https://www.etda.or.th/th/Our-Service/AIGC/index.aspx

[31] EU AI Act, Article 86 and GDPR, Article 22.

เกี่ยวกับการตัดสินใจและผลที่คาดว่าจะเกิดจากการตัดสินใจนั้น[32] สิทธิดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้เกิดแนวทาง “ปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถอธิบายได้ (Explainable AI)”

2) การใช้ข้อมูลอย่างมีวัตถุประสงค์และจำกัดตามความจำเป็น (Purpose Limitation & Data Minimization) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต้องไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเกินขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล[33]

3) ความเป็นส่วนตัวตามการออกแบบและค่าเริ่มต้น (Privacy by Design & Default) ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต้องมีการออกแบบที่คำนึงถึงการคุ้มครองข้อมูลตั้งแต่ต้น ไม่ใช่เพียงมาตรการเสริมภายหลัง[34]

ดังนั้น แนวทางของกฎหมาย GDPR จึงเป็นการสร้างสมดุลระหว่าง “นวัตกรรมกับสิทธิส่วนบุคคล” และถือเป็นต้นแบบในการกำหนดกรอบการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของกฎหมาย EU AI Act

3.2 สิงคโปร์ ในการผสานกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI) สิงคโปร์มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Singapore Personal Data Protection Act 2012: Singapore PDPA) ที่ถือว่ามีความยืดหยุ่นและทันสมัย โดยเฉพาะในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งได้มีการเชื่อมโยงกับกรอบแนวทางในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (Model AI Governance Framework) อย่างมีประสิทธิภาพ[35] โดยสิงคโปร์มีแนวทางในการผสานกฎหมาย Singapore PDPA กับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดังนี้

*1) การกำหนดแนวปฏิบัติข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยให้คำแนะนำและการตัดสินใจ (Advisory Guidelines on the Use of Personal Data in AI Recommendation and Decision Systems)*โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่องค์กรต่าง ๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อพัฒนาและใช้งานกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้อย่างถูกต้อง และให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคถึงความปลอดภัยเกี่ยวกับใช้ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวในระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI)[36]

2) การสนับสนุนการใช้ข้อมูลที่ได้รับการทำให้ไม่สามารถระบุตัวตนแล้ว (Anonymized Data) ภายใต้กฎหมาย Singapore PDPA การใช้ข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวตนเจ้าของข้อมูลได้โดยตรงจะไม่อยู่

---

[32] Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation: GDPR), Art. 22. https://www.legislation.gov.uk/eur/2016/679/contents

[33] GDPR, Art. 5 (3).

[34] GDPR, Art. 25.

[35] Personal Data Protection Commission Singapore. (2020). *Model AI Governance Framework (Second Edition).* Note 12.

[36] Personal Data Protection Commission Singapore. (2024). *Advisory Guidelines on the Use of Personal Data in AI Recommendation and Decision Systems.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pdpc.gov.sg/-/media/files/pdpc/pdf-files/advisory-guidelines/advisory-guidelines-on-the-use-of-personal-data-in-ai-recommendation-and-decision-systems.pdf

ภายใต้กฎหมาย Singapore PDPA ช่วยเปิดทางให้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากได้[37]

3) การส่งเสริม Sandbox ด้านจริยธรรมและข้อมูล โดยสิงคโปร์จัดให้มี “กรอบในการทดสอบการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance Testing Framework)” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถทดลองความน่าเชื่อถือของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ควบคุม พร้อมทั้งปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์ โดยไม่ละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคล[38]

4) แนวปฏิบัติ “Data Innovation” ร่วมกับ “Data Trust” สิงคโปร์เห็นว่าการคุ้มครองข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลไม่ได้เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น สิงคโปร์จึงใช้การออกแบบระบบนิเวศที่เน้นความเชื่อมั่น (trust-centric ecosystem) สิ่งนี้ทำให้สิงคโปร์สามารถรักษาความเป็นมิตรต่อผู้ลงทุนเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไปพร้อมกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของประชาชน[39]

3.3 ประเทศไทย แม้ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Thai Personal Data Protection Act 2019: Thai PDPA) บังคับใช้แล้ว แต่พระราชบัญญัตินี้ยังขาดการเชื่อมโยงกับบริบทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในประเด็นดังนี้

1) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ยังไม่มีบทบัญญัติรองรับ “การตัดสินโดยระบบอัตโนมัติ” อย่างเฉพาะเจาะจง ไม่มีกลไกควบคุมหรือการให้สิทธิคัดค้านการตัดสินใจที่เกิดจากระบบอัตโนมัติ เช่น การให้สินเชื่อโดยอัลกอริธึม

2) ขาดแนวทางปฏิบัติสำหรับ “ปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถอธิบายได้ (Explainable AI)” ไม่มีข้อกำหนดให้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต้องสามารถอธิบายการตัดสินใจได้ ในขณะที่แนวโน้มสากลให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดังเช่นในสหภาพยุโรปและสิงคโปร์

3) การขาดการผสานพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เข้ากับแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ ส่งผลให้การกำกับดูแลมีลักษณะแยกส่วน ขาดบูรณาการเชิงนโยบาย

---

[37] Singapore PDPA, section 2(1) กำหนดว่า “personal data” หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลธรรมดาที่สามารถระบุตัวตนได้ ไม่รวมถึงข้อมูลที่ได้รับการทำให้ไม่สามารถระบุตัวตนแล้ว (anonymized data). ดูเพิ่มเติมจาก Personal Data Protection Commission (PDPC), *Advisory Guidelines on the PDPA for Selected Topics* (2020), Part IV: Anonymisation กำหนดว่าข้อมูลที่ถูกทำให้ไม่สามารถระบุตัวตน (anonymized) อย่างเหมาะสมจะไม่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย Singapore PDPA

[38] Personal Data Protection Commission (PDPC). (2022). *Launch of AI Verify – An AI Governance Testing Framework and Toolkit.* https://www.pdpc.gov.sg/news-and-events/announcements/2022/05/launch-of-ai-verify---an-ai-governance-testing-framework-and-toolkit

[39] Infocomm Media Development Authority (IMDA). (2024). *Trusted Data Sharing Framework.* https://www.imda.gov.sg/how-we-can-help/data-innovation/trusted-data-sharing-framework

4. ความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Alignment)

4.1 สหภาพยุโรป สหภาพยุโรปตระหนักว่าการพัฒนาและกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีจริยธรรมและปลอดภัยไม่สามารถจำกัดอยู่ภายในเขตพรมแดนของตนได้เพียงลำพัง จึงได้จัดตั้งกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานโลก และส่งเสริมแนวคิด “ปัญญาประดิษฐ์ที่เชื่อถือได้ (Trustworthy AI)” [40] ซึ่งสหภาพยุโรปเป็นผู้ริเริ่ม เช่น สภาการค้าและเทคโนโลยีระหว่างสหภาพยุโรปกับสหรัฐอเมริกา (EU-US Trade and Technology Council: TTC) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างสหภาพยุโรปกับสหรัฐอเมริกาในการกำหนดหลักจริยธรรมร่วมของปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงแนวทางกำกับดูแลที่สอดคล้องกันในระดับข้ามทวีป[41] ความร่วมมือนี้จะช่วยให้เกิดการบูรณาการด้านนโยบายปัญญาประดิษฐ์ระหว่างประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำของมาตรฐานด้านจริยธรรมและความปลอดภัยของปัญญาประดิษฐ์ทั่วโลก

4.2 สิงคโปร์ ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิงคโปร์เป็นผู้นำสำคัญในการผลักดันความร่วมมือด้านปัญญาประดิษฐ์ในภูมิภาค โดยเฉพาะผ่านเวทีอาเซียน (ASEAN) หนึ่งในความริเริ่มสำคัญ ได้แก่ ASEAN Guide on AI Governance and Ethics ซึ่งเป็นกรอบการทำงานโดยสมัครใจ (voluntary framework) ที่เสนอหลักจริยธรรมพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเน้นความยืดหยุ่น (context-sensitive) ความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและความเสี่ยง และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้[42]

สิงคโปร์ โดย Info-communications Media Development Authority (IMDA) ทำหน้าที่เป็น “ศูนย์กลางทางเทคนิคและนโยบายของภูมิภาค” ในการสร้างชุดแนวปฏิบัติปัญญาประดิษฐ์ เครื่องมือประเมินระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI Verify) และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาครัฐจากประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังร่วมมือกับองค์กรระดับโลก เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) และองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) เพื่อเชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนเข้ากับแนวทางสากล[43]

---

[40] Publications office of the European Union. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI.* https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1

[41] European Commission. (2019). *EU-US Trade and Technology Council.* https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/eu-us-trade-and-technology-council_en

[42] ASEAN Digital Senior Officials’ Meeting (ADGSOM) (2021). *ASEAN Guide on AI Governance and Ethics.* https://asean.org/book/asean-guide-on-ai-governance-and-ethics/

[43] Info-communications Media Development Authority (IMDA). (2022). *Singapore: A Regional Hub for AI Governance.* https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/factsheets/2022/ai-verify

4.3 ประเทศไทย แม้ประเทศไทยจะมีส่วนร่วมในระดับหนึ่งในการเจรจาระหว่างประเทศด้านปัญญาประดิษฐ์ เช่น ผ่านเวทีอาเซียน (ASEAN) แต่ไทยยังไม่มีบทบาทนำหรือนโยบายชัดเจนด้านการสร้างความสอดคล้องระหว่างประเทศ[44]

ตารางสรุปข้อมูลเปรียบเทียบประเด็นทางกฎหมายทั้ง 4 ระหว่างสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และไทย

ประเด็น	สหภาพยุโรป (EU)	สิงคโปร์	ไทย
1. การกำกับดูแลจริยธรรมและความรับผิดชอบ (AI Ethics & Accountability)	- กฎหมาย EU AI Act กำหนดให้ AI ต้องปลอดภัย โปร่งใส เป็นธรรม เคารพสิทธิมนุษยชน และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมนุษย์ (human oversight) - AI ควรสามารถอธิบายเหตุผลได้ (explainability) และต้องแจ้งผู้ใช้เมื่อสื่อสารกับ AI	- ไม่มีกฎหมาย AI เป็นการเฉพาะ แต่มี Model AI Governance Framework (ภาคสมัครใจ) เน้นความโปร่งใส (transparency) ตรวจสอบได้ (auditability) และการกำหนดผู้รับผิดชอบ - ใช้เครื่องมือ AI Verify และสนับสนุนการตั้ง AI Ethics Review Board	- ร่าง พ.ร.บ. AI ยังไม่มีข้อกำหนดชัดเกี่ยวกับการตรวจสอบความโปร่งใส การอธิบายการตัดสินใจ หรือการกำหนดผู้รับผิดชอบ - ขาดการอ้างอิงมาตรฐานสากล เช่น OECD AI Principles, UNESCO AI Ethics
2. การประเมินผลกระทบของ AI (AI Impact Assessment)	- กฎหมาย EU AI Act แบ่งระดับความเสี่ยง 4 ระดับ (unacceptable, high, limited, minimal) และกำหนดให้ AI เสี่ยงสูงต้องทำ AI Impact Assessment ครอบคลุมความปลอดภัย สิทธิมนุษยชน และกลุ่มเปราะบาง - กำหนดมาตรการติดตามและลดความเสี่ยง	- ไม่มีกฎหมายบังคับให้ทำ แต่ใน Model AI Governance Framework แนะนำการทำ AI Risk Assessment, AI Verify, แบบประเมินตนเองด้านจริยธรรม และ DPIA ควบคู่การใช้ AI ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล	- ไม่มีกฎหมายกำหนดชัดให้ทำ AI Impact Assessment มีเพียง “แนวทางการประยุกต์ใช้ Generative AI อย่างมีธรรมาภิบาลสำหรับองค์กร”
3. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy)	- สิทธิได้รับทราบคำอธิบายการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติ	- กฎหมาย Singapore PDPA มีความยืดหยุ่นและ	- กฎหมาย Thai PDPA ยังไม่ให้สิทธิปฏิเสธการประเมิน

[44] กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, & กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2565 – 2570).* เชิงอรรถที่ 7 ; ASEAN Digital Senior Officials’ Meeting (ADGSOM) (2021). *ASEAN Guide on AI Governance and Ethics*. Note 39.

ประเด็น	สหภาพยุโรป (EU)	สิงคโปร์	ไทย
	ของกฎหมาย EU AI Act เชื่อมโยงกับสิทธิปฏิเสธการประเมินและการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติของกฎหมาย GDPR ที่กำหนดให้ “บุคคลมีสิทธิไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนถูกใช้ในการตัดสินใจที่อิงกับการประมวลผลโดยระบบอัตโนมัติอย่างเดียว (automated decision making)” - เน้นสมดุลระหว่างนวัตกรรมและสิทธิส่วนบุคคล	ทันสมัย เชื่อมกับ AI Governance Framework - มีแนวปฏิบัติใช้ข้อมูลใน AI, สนับสนุน anonymized data, sandbox ด้านจริยธรรมและข้อมูล และแนวคิด Data Trust	และการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติหรือมีข้อกำหนดเกี่ยวกับ explainable AI - ขาดการบูรณาการ กฎหมาย Thai PDPA เข้ากับแผน AI แห่งชาติ
4. ความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Alignment)	- มีกลไกความร่วมมือ เช่น EU-US Trade and Technology Council (TTC) เพื่อกำหนดมาตรฐาน AI ข้ามทวีปและหลักจริยธรรมร่วม	- ผลักดัน ASEAN Guide on AI Governance and Ethics และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางด้านเทคนิคและนโยบายในอาเซียน - ร่วมมือกับ OECD และ UNESCO	- ไม่มีบทบาทนำหรือนโยบายชัดเจนด้านการสร้างความสอดคล้องระหว่างประเทศ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) เป็นประเด็นสำคัญที่หลายประเทศให้ความสำคัญเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมและการคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของประชาชน โดยจากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าสหภาพยุโรปได้พัฒนากฎหมายที่มีผลบังคับใช้โดยตรงคือ กฎหมาย EU AI Act โดยเน้นการจัดการความเสี่ยงจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตามระดับความเสี่ยง พร้อมบังคับให้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีความปลอดภัย โปร่งใส และเคารพสิทธิมนุษยชน รวมทั้งมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวดผ่านกฎหมาย GDPR ส่วนสิงคโปร์เน้นการกำกับดูแลผ่านกรอบแนวทางภาคสมัครใจ เช่น Model AI Governance Framework โดยเน้นความโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบ และการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน แม้จะยังไม่มีกฎหมายปัญญาประดิษฐ์ (AI Act) โดยตรง แต่มีการผสานแนวทางกับกฎหมาย Singapore PDPA อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ประเทศไทย แม้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอยู่ระหว่างการยกร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ แต่ยังมีช่องว่างสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการขาดข้อกำหนดชัดเจนในเรื่องจริยธรรม ความรับผิดชอบ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างกรอบการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประเทศไทยควรพิจารณาดำเนินการดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง ควรเร่งรัดปรับปรุงแก้ไขร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ.... หรือดำเนินการออกข้อบังคับที่มีผลทางกฎหมายด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ (AI Ethics and Accountability) เพื่อให้การพัฒนาและการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นไปอย่างมีจริยธรรมและสามารถรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมในประเด็นสำคัญต่าง ๆ เช่น

(ก) กำหนดให้ระบบปัญญาประดิษฐ์ทุกระบบ (AI) ต้องมีการกำกับดูแลโดยมนุษย์ (human oversight) ตลอดวงจรชีวิตของระบบ ตั้งแต่การออกแบบ พัฒนา ไปจนถึงการนำไปใช้งานจริง เพื่อให้สามารถแทรกแซงหรือระงับการทำงานของระบบได้หากเกิดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิด หรือเมื่อระบบทำงานผิดพลาด อันจะช่วยลดโอกาสการเกิดอันตรายหรือความเสียหายจากการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติของปัญญาประดิษฐ์ (AI)

(ข) กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแน่นอนทางกฎหมายว่าผู้ใดต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาระบบ ผู้ดำเนินการ หรือผู้ให้บริการ เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของสังคมและผู้ใช้

(ค) ส่งเสริมให้ประเทศไทยพัฒนากรอบจริยธรรมสำหรับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความสอดคล้องกับมาตรฐานและแนวทางสากล เช่น OECD AI Principles ซึ่งเน้นการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส เป็นธรรม และมีความปลอดภัย รวมถึง UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence ที่เน้นการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียม และการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้การกำกับดูแล AI ของประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ และสามารถสนับสนุนการลงทุนและการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีจากต่างประเทศได้อย่างราบรื่น

ประการที่สอง ควรเพิ่มเติมหลักเกณฑ์สำหรับโครงการปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความเสี่ยงสูงต้องจัดทำ การประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) ครอบคลุมทั้งความเสี่ยงด้าน

สิทธิมนุษยชน ความปลอดภัย และผลกระทบทางสังคมในร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ....

ประการที่สาม ควรปรับปรุงแนวปฏิบัติหรือประกาศที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในประเด็นที่สำคัญ เช่น

(ก) กำหนดให้เจ้าของข้อมูลมีสิทธิขอคำอธิบายเกี่ยวกับตรรกะ หรือวิธีการตัดสินใจของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสิทธิได้รับทราบคำอธิบายการตัดสินโดยระบบอัตโนมัติ (Right to Explanation of Individual Decision Making) เช่น การถูกปฏิเสธการให้บริการ การคัดเลือก หรือการประเมินผลโดยอัตโนมัติ

(ข) กำหนดให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถูกฝังอยู่ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตั้งแต่เริ่มต้น (Privacy by Design) ไม่ใช่เป็นเพียงการเพิ่มเติมภายหลังการพัฒนาเสร็จแล้ว

(ค) กำหนดแนวทางปฏิบัติ (Guidelines) สำหรับการประเมินผลกระทบด้านข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Impact Assessment: DPIA) ที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ประการที่สี่ ควรจัดตั้งศูนย์กลางจริยธรรมและการทดสอบปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics and Testing Center) เพื่อให้คำปรึกษา ทดสอบระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม และจัดทำความร่วมมือเชิงรุกผ่านเวที ASEAN เหมือนสิงคโปร์ เพื่อพัฒนาข้อกำหนดของประเทศไทยให้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่นำเข้า หรือใช้ในประเทศสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อส่งเสริมการยอมรับในระดับนานาชาติ ตลอดจนส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาและการใช้งาน AI เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจอย่างยั่งยืน

อนึ่ง ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป อาจมีการเปรียบเทียบนโยบายและกฎหมายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมุมมองที่แตกต่างอันจะเกิดประโยชน์สูงสุดในการออกแบบกฎหมายที่เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ที่มีความทันสมัย ชัดเจนถูกต้อง เป็นประโยชน์ และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2565 – 2570).* https://ai.in.th/wp-content/uploads/2022/12/20220726-AI.pdf

ระบบกลางกฎหมาย. (2025). *โครงการรับฟัง ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์แห่งประเทศไทย พ.ศ.....* https://law.go.th/listeningDetail?survey_id=MjM4MkRHQV9MQVdfRlJPTlRFTkQ%3D

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *จาก EU AI Act สู่แนวทางการพัฒนากฎหมาย AI ของไทย.* https://www.depa.or.th/th/article-view/eu-ai-act-ai;

European Commission. (2019). *Ethics Guidelines for Trustworthy AI*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

European Commission. (2019). *EU-US Trade and Technology Council.* https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/eu-us-trade-and-technology-council_en

European Parliament. (2023). *EU AI Act: First regulation on artificial intelligence.* https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence2023/739341/EPRS_BRI(2023)739341_EN.pdf

Lim, E., & Morgan, P. (Eds.). (2024). The Cambridge handbook of private law and artificial intelligence. Cambridge University Press.

Smart Nation Singapore. (2019). *National Artificial Intelligence Strategy*. https://www.smartnation.gov.sg/nais/

Smart Nation Singapore. (2023). *National Artificial Intelligence Strategy 2.0*. https://www.smartnation.gov.sg/media-hub/press-releases/04122023

Smart Nation Singapore. (2024). *Smart Nation 2.0.* https://www.smartnation.gov.sg/goals-of-sn2/

THAIBIZSINGAPORE. (2024). *สิงคโปร์และแผนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติปี 2566 (National AI Strategy 2.0).* https://thaibizsingapore.com/news/main/strategies/sg-national-ai-strategy/

UNESCO. (2024). *Recommendation on Ethics of AI*. https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: June 20, 2025
Revised: October 25, 2025
Accepted: November 1, 2025

Flattery: A Strategic Pathway to Career Success in Developing Countries

Sippaphat Rotjanawasuthorn[1]
Puthisat Namdech[2]
Tanapon Vipaporn[3*]
Kittisak Wongmahesak[4]
*Corresponding Author's E-mail: dogsayboxbox@gmail.com

Abstract

This study investigates flattery as a strategic communication practice influencing career success in developing countries, moving beyond its common perception as mere insincere praise. It explores flattery's potential to build social capital and facilitate career advancement within hierarchical and collectivist organizational cultures, acknowledging that effective and ethical usage of flattery remains contested. Synthesizing existing literature and empirical case studies from diverse sectors, the research examines how cultural contexts shape perceptions, effectiveness, and ethical considerations surrounding flattery. Findings underscore the significance of adaptive leadership, communication skills, and cultural intelligence in leveraging flattery to foster positive relationships, enhance employee engagement, and achieve sustainable career growth. The analysis highlights the complexities of flattery, demonstrating that while it can enhance upward mobility in hierarchical settings, it may reduce trust in more egalitarian cultures. Ultimately, this

[1] *Lecturer, Faculty of Political Science, North Bangkok University, Thailand*
[2] *Director of Ph.D. Program in Political Science, Faculty of Political Science, North Bangkok University, Thailand*
[3] *Vice Director, Association of Legal & Political Studies, Thailand*
[4] *Lecturer, Faculty of Political Science, North Bangkok University, Thailand; Adjunct Research Professor, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia; Research Fellow, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia & Shinawatra University, Thailand*

study proposes a framework for organizations to effectively integrate flattery into their communication practices, balancing its potential benefits with ethical considerations to optimize personnel success and organizational harmony in diverse cultural environments.

Keywords: Flattery, Career Success, Organizational Culture, Strategic Communication, Developing Countries

Introduction

In contemporary organizational behavior literature, flattery emerges as a complex and multifaceted phenomenon with significant implications for personnel success, particularly in developing countries. While often dismissed as mere insincere praise, scholarly interest in the strategic deployment of flattery has been steadily gaining traction. As early as 2003, research began to explore the idea that "Flattery may get you somewhere" (Kim et al., 2003), and in a telling reflection of the topic's perceived importance, subsequent studies six years later boldly declared that "Flattery will get you everywhere" (Mathieson, 2009). This evolving narrative underscores the need for a comprehensive examination of flattery as a dynamic force shaping workplace interactions and influencing career trajectories, particularly in environments characterized by unique cultural nuances and hierarchical power structures.

Flattery, often defined as insincere praise or excessive compliments, is frequently perceived negatively and considered a manipulative tactic. However, this article posits that the strategic use of flattery can foster organizational relationships and enhance interpersonal dynamics, especially in culturally rich environments characterized by hierarchical structures and collectivist values (Kats et al., 2010; Park et al., 2011). Understanding these cultural contexts is crucial for unpacking the nuances of flattery as a workplace strategy.

Organizational culture, heavily influenced by societal norms and values, plays a pivotal role in shaping perceptions and practices of workplace flattery. In many developing countries, cultural dimensions— such as power distance and collectivism— significantly affect human resource management strategies and interpersonal communication (Kats et al., 2010; Mainemelis et al., 2015). Prior studies indicate that ingratiation tactics often resonate differently across various sectors (Salisu et al., 2019; Gong et al., 2022). Moreover, the emphasis on respect and hierarchical

relationships in many developing environments can render flattery an essential tool for facilitating cooperation and securing advancement opportunities within organizations. Thus, a comprehensive exploration of flattery illuminates its dual role as both a social lubricant and a strategic asset in the quest for career success.

The existing literature underscores the importance of socio-emotional skills, such as flattery, for enhancing workplace interactions and career outcomes. Research has shown that professionals who adeptly navigate interpersonal dynamics through strategic communication—including the use of flattery—can excel in environments that prize relational competencies (Santos, 2016; Hallmann et al., 2018). Additionally, historical perspectives on workplace hierarchy often reveal that the appropriateness of flattery can vary across organizations' social structures. Acknowledging and adapting to cultural idiosyncrasies regarding flattery may not only facilitate effective communication but also build loyalty and commitment among team members (Park et al., 2011; Kang et al., 2023).

In developing countries where social cues often dictate professional interactions, the intricacies of flattery cannot be overlooked. For instance, collectivist societies may use flattery to engender group cohesion, thereby enhancing organizational stability and morale (Imhanrenialena et al., 2024). Conversely, in cultures that devalue overt displays of affection or praise, the strategic use of flattery may backfire, creating an environment of skepticism or mistrust that negatively impacts team dynamics and individual efficacy (Cao et al., 2012). Learners and professionals must therefore engage critically with the concept of flattery, recognizing its potential for both positive and negative outcomes, depending on the context in which it is deployed.

From a theoretical standpoint, various frameworks, including political skill theory and social exchange theory, contribute to our understanding of how flattery operates within organizational settings (Lu & Guy, 2016). Political skill emphasizes the ability to understand and navigate social interactions for personal gain. In contrast, social exchange theory suggests that successful interpersonal relationships—fostered in part by flattery—can yield long-term benefits for both parties (Kundi et al., 2022). Understanding these theoretical foundations deepens our understanding of how flattery can align with the overarching goals of individuals navigating career pathways within complex organizational cultures.

In addition to theoretical contributions, empirical findings provide valuable insights into the dynamics between flattery, cultural context, and career success. Prior studies indicate a correlation between exemplified flattery and resultant improvements in workplace attitudes and behaviors (Salisu et al., 2019; Cao et al., 2012). For instance, Gonzalez and colleagues found that employees who flattered their superiors had greater access to communication channels and received greater promotional consideration within their organizations (Bazine et al., 2024). This underscores the relevance of flattery not merely as a tactic but as a culturally embedded practice that influences organizational behavior at various levels of hierarchy.

As the global workforce continues to evolve, it becomes increasingly important for individuals and organizations alike to understand the inherent value of flattery within culturally diverse settings. With the integration of remote work and global communication strategies, the strategies surrounding interpersonal dynamics—including flattery—must adapt to new challenges and contexts. This provides fertile ground for further interdisciplinary research and practical applications that can enhance employee interactions and overall organizational effectiveness (Kats et al., 2010; Chu et al., 2015).

However, the literature remains silent on the strategic use of flattery for career advancement in developing countries. While some studies have examined the ethical implications and potential downsides of flattery, few have explored its potential as a legitimate and effective communication strategy for navigating organizational hierarchies and building relationships in these contexts.

Therefore, this paper aims to examine how flattery functions as a strategic communication practice that facilitates career success in developing countries, where hierarchical and collectivist norms prevail. Specifically, this research will delve into the cultural contexts that shape perceptions and effectiveness of flattery, analyzing its ethical implications and potential pitfalls while highlighting successful strategies for navigating organizational cultures. By synthesizing existing literature and empirical evidence, this study seeks to provide a comprehensive framework for organizations to effectively integrate flattery into their communication practices, thereby optimizing personnel success and organizational harmony in diverse cultural environments.

Theoretical Framework and Cultural Context

Understanding the dynamics of flattery and its role as a strategy for personnel success requires a robust theoretical framework that contextualizes its practice within the unique cultural landscapes of developing countries. Flattery operates at various levels, serving not only as a tool for managing relationships but also as part of the broader schema of organizational culture and career development paths. This section delineates the theoretical underpinnings of flattery, examines its cultural nuances, and integrates relevant frameworks and empirical literature to advance our understanding of how flattery affects organizational behavior and career success.

The Role of Flattery in Organizational Behavior

Flattery is often conceptualized within the context of ingratiation theory, which recognizes it as a specific form of social behavior that individuals, particularly in the workplace, use to curry favor with superiors or peers (Abalkhail, 2020). This behavior can lead to improved interpersonal relationships and tangible outcomes such as promotions or salary increases. Although traditionally viewed as a manipulative tactic fraught with ethical concerns, emerging studies suggest that flattery can foster trust, rapport, and a cooperative work environment when applied judiciously (Kristensen et al., 2016; Bowles et al., 2019). Crucially, the effectiveness of flattery as a strategy is influenced by contextual factors, such as an organization's hierarchical structure and the underlying cultural values that permeate workplace interactions.

Explicitly, in developing countries where social hierarchies are often pronounced, flattery can facilitate communication and help navigate complex interpersonal dynamics (Park et al., 2011). For instance, in cultures characterized by high power distance—a cultural dimension defined by Hofstede—flattery may be perceived as a culturally sanctioned way to demonstrate respect for authority, thereby enhancing an individual's standing in the workplace (Samosh, 2020). This dynamic underscores the need to consider cultural contexts in shaping the appropriateness and effectiveness of flattery as a strategy in organizational settings.

Cultural Nuances of Flattery in Developing Countries

Cultural norms and values significantly shape how flattery is utilized and perceived within organizations, particularly in developing nations with diverse sociocultural backgrounds. Studies have highlighted the vital role that social norms play in dictating acceptable workplace behaviors (Fitong Ketchiwou & Naong, 2023). In collectivist cultures, for instance, where group harmony and

relationships are prioritized, flattery may be embedded within the social fabric and regarded as essential for fostering solidarity and teamwork (Deng et al., 2024).

Conversely, in cultures that espouse individualism or meritocracy, such behaviors might be viewed skeptically, suggesting that employees use flattery cautiously to avoid being labeled insincere or overly manipulative (Torres et al., 2024). This dichotomy raises critical questions regarding the ethical implications and social risks of employing flattery in organizational contexts. In essence, understanding the cultural nuances of flattery requires a comprehensive exploration of the prevailing norms, taboos, and expectations that define appropriate behavior in distinct cultural contexts.

Power Dynamics and Flattery

The relationship between flattery and organizational power dynamics cannot be overstated. Research indicates that individuals in positions of power may be more susceptible to flattery, leading to heightened awareness of their own influence and potentially skewed decision-making processes (Park et al., 2011; Jáuregui & Rossini, 2018). Top management and leadership figures often attract flattery as subordinates seek to enhance their standing or prospects within the organization by reinforcing their leaders' authority and capabilities (Harris et al., 2014).

This inclination to exaggerate positive feedback can entail both risks and rewards. While strategic engagement in flattery can yield valuable connections or job promotions for subordinates, excessive or inauthentic use of flattery risks fostering environments characterized by mistrust and insincerity, as noted by various studies (Takeuchi et al., 2008). It becomes imperative to balance flattery with authenticity and ethical considerations, particularly in hierarchical organizations where leadership credibility and relationship management are crucial to long-term success.

Organizational Justice and Flattery

An insightful pathway in this discussion is the intersection of organizational justice theory with the practice of flattery. Organizational justice refers to the perceived fairness within an organization and encompasses distributive, procedural, and interactional justice (Sangperm, 2018). Research suggests that feelings of fairness significantly influence employees' perceptions of their treatment and satisfaction within an organization (Namdech et al., 2024), thereby impacting behaviors such as flattery (Ekakoro, 2023). Employees who perceive their work environment as fair

are generally more participative and engaged, further underscoring the relationship between perceptions of justice and the willingness to use strategies such as flattery to maintain harmony.

In cultures with heightened insecurities about justice and equity, the use of flattery may serve as an adaptive mechanism to navigate perceived workplace injustices. Conversely, in environments where organizational justice is upheld, flattery may be less necessary, as individuals feel secure in their evaluations and advancements without needing to rely on ingratiating behaviors (Kang & Kaur, 2020). This reflects the complex interplay between perceived fairness, cultural context, and the strategic deployment of flattery within organizational frameworks.

In sum, the theoretical and cultural configurations surrounding flattery comprehensively inform its deployment as a strategic approach within organizational behavior. This cultural perspective considers various dimensions, including ingrained hierarchies, collectivist values, power dynamics, and workplace justice related to employee experiences. Future studies should continue to explore the multi-layered roles of flattery within organizational frameworks, emphasizing how cultural contexts and justice perceptions can help delineate more effective interventions and strategies for success in personnel management. Understanding these nuances equips organizations with the knowledge to develop better communication frameworks that not only respect individual aspirations but also foster collective growth.

Empirical Evidence and Case Studies

Flattery as a strategic tool in the workplace has garnered considerable attention in organizational behavior research, yielding a plethora of empirical studies that evaluate its effectiveness and consequences across various contexts. This section presents a comprehensive exploration of the empirical evidence supporting the notion that flattery can significantly influence personnel success. It examines specific case studies from diverse cultural and organizational settings while identifying the critical dynamics that govern the efficacy of flattery as a form of social capital in developing countries.

Flattery as a Tool for Impression Management

Conceptualized via ingratiation theory, flattery plays a pivotal role in impression management, highlighting a strategic approach to social interaction that can yield positive outcomes in professional environments. Research conducted by De Clercq & Pereira (2023)

investigated employee-deference behaviors toward authority figures and how such deference metamorphosed into ingratiatory actions, including flattery. Their findings indicated that organizations fostering a culture of appreciation and acknowledgment allowed employees' flattery to be perceived as genuine, ultimately enhancing their relational currency within the firm. In environments where positive feedback is culturally enshrined, flattery evolves from mere flattery to a vehicle through which personnel can achieve social mobility and professional advancements.

Further empirical studies corroborate this assertion, as illustrated by the extensive work of Rogers et al. (2023). They noted that leaders rewarding flatterers often faced backlash from peers, who perceived them as naïve or vulnerable to manipulation. This suggests that while flattery can be a viable strategy for individuals navigating organizational hierarchies, its effectiveness can vary depending on the organizational culture and leaders' receptivity to such behaviors. Leaders in contexts ripe for competition may interpret flattery through a lens of skepticism, potentially undermining its utility in facilitating upward mobility. Hence, understanding the organizational climate and leadership dynamics is crucial when employing flattery as a tactic among subordinates.

Cultural Influences on Flattery's Effectiveness

The effectiveness of flattery is heavily contingent on the cultural context in which it is practiced, especially in developing countries, where social norms diverge significantly from the Western paradigms often depicted in earlier studies. Cultures characterized by high power distance, such as those typically found in many Asian and African societies, often regard ingratiation behaviors positively, legitimizing flattery as a way to demonstrate respect towards authority figures. A relevant case study from Nigeria, highlighted by Hamsal et al. (2021), examined the role of ingratiation behaviors in public-sector companies and found that employees who effectively flattered senior officials experienced notable career advancement and a stronger sense of job security.

This cultural acceptance of flattery necessitates that researchers adopt a contextual lens to understand the conditions under which flattery is not only tolerated but also rewarded. Studies such as those by Köninger and Gouthier (2024) revealed that organizations implementing customer experience strategies experienced enhanced performance when employees used flattery during

client interactions. The findings suggested that flattery, when utilized authentically, could lead to improved customer satisfaction and foster stronger organizational affiliations.

Case Studies of Flattery in Organizational Success

Case studies of organizational success associated with flattery reveal its multifaceted nature and strategic application in professional contexts. These cases demonstrate that flattery can be a valuable tool for achieving specific goals, but its effectiveness is contingent upon various factors.

For example, Adanzounon et al. (2024) conducted a study of international development projects in West Africa. They found that project teams that effectively used flattery in their interactions with stakeholders secured higher levels of cooperation and resource commitment, ultimately enhancing project outcomes. This finding highlights flattery's dual role as both a social lubricant and a strategic method for securing essential buy-in from stakeholders. The success of this approach can be attributed to the hierarchical structure and collectivist culture prevalent in many West African societies, where showing respect to authority figures is highly valued.

Another illustrative example comes from the field of higher education, where Hussain (2022) examined public-sector projects in Pakistan. He found that project managers who adeptly used flattery to garner support from governmental bodies achieved higher project success rates than their counterparts who refrained from using it in their stakeholder management strategies. This case elucidates the significance of relational dynamics that emerge from the strategic use of flattery, particularly in environments with layered, hierarchically defined management structures. In this context, flattery served as a means of navigating bureaucratic processes and securing necessary resources.

Moreover, an investigation into the Turkish health sector revealed that healthcare professionals employed flattery to enhance collaboration among team members, especially in multidisciplinary settings. This case study emphasized that the success of healthcare initiatives was, in part, attributable to the positive team dynamics fostered by ingratiatory behaviors, which allowed members to navigate hierarchical and bureaucratic barriers more fluidly. The effectiveness of flattery in this setting stems from the emphasis on teamwork and collaboration in the Turkish healthcare system.

The Complexities of Flattery: Successes, Failures, and Cultural Considerations

Despite its potential benefits, flattery also carries pitfalls that can lead to adverse outcomes, emphasizing the need for a balanced engagement strategy. Research by Rogers et al. (2023) demonstrated that leaders surrounded by flatterers often became targets of distrust and perceived incompetence within their teams, indicating that excessive reliance on flattery rather than merit can undermine leadership credibility. This highlights a crucial tension: the positive social utility of flattery must be weighed against its potential to foster a toxic workplace environment marked by insincerity and disillusionment.

Additionally, cultural backlash against flattery behaviors can propagate cynicism in organizations. For instance, in a study analyzing organizations resistant to hierarchical norms, excessive flattery was linked to decreased morale, as employees began to question the authenticity of their peers' interactions. This further underscores the need for contextual awareness when considering flattery as a strategy for organizational success across diverse cultural landscapes.

The case studies presented above highlight the complex and multifaceted nature of flattery in organizational settings. While flattery can enhance upward mobility in hierarchical settings, it may reduce trust in egalitarian cultures. The effectiveness of flattery depends on a variety of factors, including the organization's cultural norms and values, managers' leadership styles, and employees' communication skills. Therefore, organizations should carefully consider these factors when developing strategies for integrating flattery into their communication practices.

Strategies for Navigating Organizational Culture

The interplay between flattery as a strategic tool and organizational culture is crucial for understanding personnel success within developing countries. Organizations flourish when they align their strategies with the undercurrents of their distinct cultural contexts, which often encompass ingrained practices, beliefs, and interpersonal dynamics. This section outlines several strategies for navigating organizational culture, focusing on the role of adaptive leadership, the importance of cultivating an inclusive culture, integrating strategic human resource (HR) practices, and evaluating the effectiveness of flattery within these cultural frameworks.

Developing A Flattery-Informed Leadership Approach

Leadership plays a fundamental role in shaping organizational culture and guiding the strategic use of flattery. Adaptive leaders are those who not only understand their team members' motivations but also adjust their behavior to foster an environment conducive to open communication and trust (Sarros et al., 2008; Yaghi, 2017). These leaders play a pivotal role in ensuring that flattery is used strategically to build rapport rather than foster cynicism.

Research suggests that transformational leadership—a style characterized by the ability to inspire and motivate teams—can foster a culture in which positive reinforcement, including flattery, is perceived as genuine encouragement (Sarros et al., 2008; Jung, 2022). By cultivating relationships marked by authenticity and respect, leaders can leverage flattery to enhance team cohesion and improve overall performance. Exemplary leaders demonstrate genuine appreciation for their members and affirm their contributions, thereby establishing a framework in which flattery can serve as a genuine tool for encouragement (Srivastava et al., 2015; Amorin, 2021).

Furthermore, leaders should be trained to recognize the fine line between constructive flattery and insincerity, ensuring that their interactions account for cultural nuances. Such training should include awareness programs that highlight the role of culture in shaping interpersonal communication styles, thereby equipping leaders with the tools to navigate cultural complexities effectively (Jahmurataj, 2015; Murunga & Karugu, 2019). Ultimately, adaptive leaders who master the use of flattery as part of their toolkit can strengthen their organizations' performance while reinforcing a positive workplace culture that embraces both acknowledgment and accountability.

Training and Development Programs on Flattery and Communication

Another vital aspect of navigating organizational culture is implementing training and development programs to enhance employees' communication skills. Organizations can significantly benefit from integrating workshops that educate employees on the appropriate and effective use of flattery, ensuring that such practices align with the overarching organizational culture (Xenikou & Simosi, 2006; Abane et al., 2022).

These training programs can include modules on effective communication strategies tailored to the organization's cultural context. For instance, employees can be taught when and how to offer genuine compliments, emphasizing authenticity while discouraging excessive or hollow flattery, which may lead to discomfort or skepticism among peers and leaders (Do et al.,

2016; Jayaraman & Mishra, 2022). By equipping employees with the skills to navigate interpersonal relations tactfully, organizations can enhance collaboration and trust, ultimately leading to a more cohesive working environment.

Furthermore, fostering understanding around cultural differences in communication styles enhances mutual respect and appreciation among diverse team members. A multicultural approach to training promotes the sharing of various cultural perspectives on flattery, bridging gaps, and reducing misunderstandings that often arise in culturally heterogeneous environments (Xenikou & Simosi, 2006; Mishra, 2022). As a result, organizations can harness the power of constructive flattery as a strategic tool, cultivating an atmosphere where employees feel valued and motivated to contribute to organizational goals.

Evaluating the Impact of Flattery on Organizational Culture

An essential strategy for navigating organizational culture is establishing a framework for evaluating the effectiveness of flattery within the organization's specific context. Organizations must implement assessment tools that measure the influence of flattery on employee engagement, morale, and productivity (Franczak & Weinzimmer, 2022; Jayaraman & Mishra, 2022). Regular evaluations help to determine if flattery is fostering the desired changes in behavior and contributing to overarching organizational objectives.

The application of cultural assessments, such as Denison's organizational culture model, provides a structured approach to evaluating a culture's adaptability, mission, involvement, and consistency, all of which can be influenced by ingratiatory behaviors such as flattery (Givens, 2012; Jayaraman & Mishra, 2022). By analyzing data collected from employee feedback and performance metrics, organizations can gauge how flattery affects team dynamics, communication efficacy, and ultimately, organizational performance (Bakhsh Magsi et al., 2018; Franczak & Weinzimmer, 2022). This feedback loop will inform whether flattery should continue to be promoted as a cultural norm or recalibrated to ensure organizational integrity.

Additionally, leveraging technology, such as survey instruments and feedback platforms, can facilitate anonymous feedback collection, ensuring employees feel secure in providing honest assessments of their experiences with workplace flattery (Khan et al., 2019; Ghaleb, 2024). By systematically measuring and responding to employee perceptions, organizations can adapt their

cultural strategies to accommodate changing workplace dynamics while addressing potential negative repercussions of flattery.

Encouraging Open Dialogue about Flattery and Cultural Nuances

Creating an environment where open dialogue about flattery and its implications is actively encouraged enables organizations to cultivate a culture of transparency and inclusivity. By inviting employees to share their thoughts and feelings about flattery in their interactions, organizations can uncover underlying cultural patterns at play (Mubarok, 2019; Nguyen et al., 2019). Workshops or discussion groups can be established to allow team members to voice their opinions and provide critical insights into how flattery is perceived across different cultural contexts.

This approach not only demystifies the use of flattery by addressing its complexities but also reinforces the value of constructive feedback, camaraderie, and mutual support among team members. By normalizing conversations about flattery, organizations can minimize misunderstandings and enhance intercultural communication (Nesbit & Lam, 2014; Kwarteng & Aveh, 2018). Encouraging honesty fosters a safe space for self-reflection, enabling individuals to become more mindful of how colleagues across varying cultural backgrounds receive their ingratiatory behaviors.

Moreover, organizations can benefit from cross-cultural panels or forums that highlight successful experiences or lessons learned from employing flattery in various situations. For example, sharing stories from employees who have successfully navigated cross-cultural settings allows others to glean insights into practical strategies for incorporating flattery into their networks (Dal Borga & Sasia, 2021; Georgescu et al., 2024). These discussions not only promote learning but also emphasize the importance of authenticity in relationships, thereby reinforcing the value of cultural adaptability across the organization.

Navigating organizational culture in the context of flattery requires strategic approaches that encompass adaptive leadership, training initiatives, evaluative frameworks, and open dialogue. By equipping leaders and employees with the necessary skills and frameworks to effectively utilize flattery in alignment with organizational culture, organizations can cultivate an inclusive and positive environment conducive to personnel success. Ultimately, these strategies will enhance interpersonal relationships, bolster employee engagement, and foster a culture where everyone feels valued and motivated to contribute their best efforts to the organization's goals.

Conclusion and Discussion

The exploration of flattery as a strategic tool for personnel success within developing countries presents both opportunities and challenges for organizations navigating diverse cultural environments. Throughout this review article, we have delineated the theoretical foundations of flattery, its empirical applications, and the cultural contexts that shape its efficacy. The insights gathered underscore the intricate relationship between flattery, organizational culture, and leadership dynamics, suggesting that a nuanced understanding of these interactions can significantly influence employee engagement, organizational commitment, and overall success.

The Significance of Flattery in Organizational Culture

Empirical evidence indicates that strategically used flattery can bolster organizational harmony, enhance interpersonal relationships, and improve employee performance when appropriately contextualized. Particularly in developing countries where hierarchical structures and cultural norms play a critical role, flattery becomes a valuable social tool that reinforces respect for authority and fosters cohesion within teams (O' Reilly et al., 2014; Seo & Lee, 2021). Such cultural underpinnings necessitate adaptive leadership styles that leverage flattery authentically rather than manipulatively—ensuring that expressions of appreciation are grounded in genuine recognition of effort and achievement (Mohamed et al., 2016; Roos et al., 2022).

Moreover, organizations that cultivate cultures supporting open communication about the use of flattery can mitigate potential misinterpretations or backlash associated with ingratiatory behaviors. Emphasizing authenticity and relational integrity fosters an environment where employees feel valued and motivated, driving engagement and productivity (Kim & Chai, 2014; Diposentono et al., 2023). This perspective underscores the critical importance of aligning organizational culture with overarching goals and strategies, enabling the harmonious integration of flattery as a legitimate component of interpersonal interactions.

Implications for Leadership and Human Resource Management

Central to the success of flattery as a strategy is the role of leadership in modeling appropriate use and guiding organizational norms surrounding its practice. Leaders equipped with keen emotional intelligence and cultural awareness are better positioned to navigate the complexities of flattery within their teams, ensuring that it serves as a facilitator of communication rather than a source of division (Donate & Guadamillas., 2011; Diposentono et al., 2023). Training

and development programs tailored to enhance communication skills further equip employees with the tools to use flattery effectively, ensuring it aligns with desired organizational outcomes (O'Reilly et al., 2014; Kim & Chai, 2014).

The integration of strategic human resource practices also plays a pivotal role in reinforcing the positive aspects of flattery within organizational cultures. Tailored recruitment, selection, and performance appraisal systems must consider cultural contexts that influence perceptions and practices around flattery, thereby emphasizing both individual contributions and collective successes (Jasimuddin & Hasan, 2015; Savović et al., 2022). HR practitioners can leverage these insights to cultivate a workplace culture that recognizes and rewards authentic employee interactions, promoting engagement and commitment.

Limitations and Future Research Directions

Despite the promising applications of flattery within organizational contexts reflected in this review, understanding its ramifications remains an ongoing challenge. The inherent risks associated with excessive flattery highlight the need for organizations to strike a balance between leverage and dishonesty. Future research should explore the edges of this dynamic—specifically, identifying the boundaries between positive social reinforcement and political maneuvering that can lead to mistrust and cynicism among employees (Ogbonna & Harris, 2013; Kim & Chai, 2014).

Additionally, cross-cultural comparative studies examining the use of flattery across different cultural contexts can enhance our understanding of its nuanced applications. Insights gleaned from diverse cultural settings will enable organizations to develop a more sophisticated framework for integrating flattery into their communication practices, thereby optimizing personnel success worldwide. Furthermore, longitudinal studies investigating the long-term effects of flattery on organizational performance and employee satisfaction can provide empirical support for the development of effective communication strategies responsive to shifting cultural norms (Ogbonna & Harris, 2013; Bartuševičienė et al., 2022).

In conclusion, the review of flattery as a strategy for personnel success within developing countries offers valuable insights into the cultural intricacies that shape its effectiveness. These insights can be synthesized into a comprehensive framework, as illustrated in Figure 1, which highlights the key factors and their interrelationships. The strategic application of flattery requires thoughtful navigation of interpersonal dynamics and cultural contexts, ensuring that organizations

cultivate environments of trust, appreciation, and collaboration. Ultimately, by embracing flattery as an adaptive tool to foster positive relationships, organizations can enhance employee performance and commitment, paving the way for sustained success in an increasingly diverse and interconnected world.

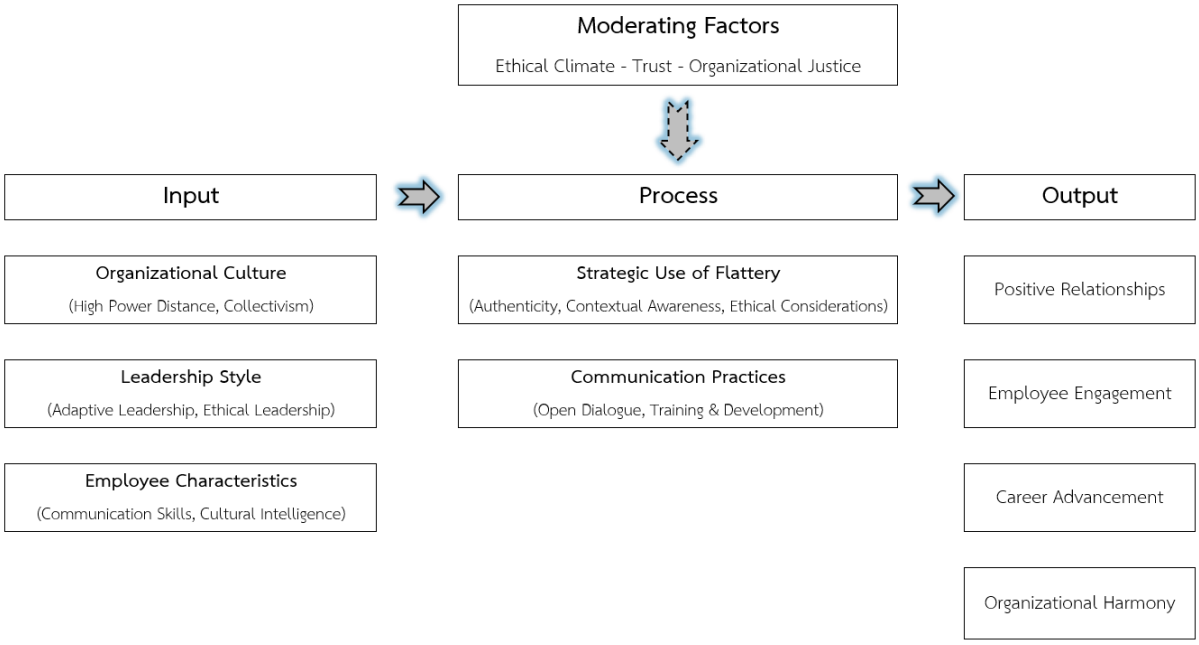


Figure 1 Strategic Framework for Flattery and Career Success in Developing Countries

References

Abalkhail, J. (2020). Women managing women: Hierarchical relationships and career impact. *Career Development International*, *25*(4), 389-413. https://doi.org/10.1108/CDI-01-2019-0020

Abane, J.A., Adamtey, R. & Ayim, V.O. (2022). Does organizational culture influence employee productivity at the local level? A test of Denison's culture model in Ghana's local government sector. *Future Business Journal*, *8*, 34. https://doi.org/10.1186/s43093-022-00145-5

Adanzounon, N., Meddeb, B., & Ika, L. (2024). Organizational learning capacity and international development project success in West Africa: A case study. *International Review of Administrative Sciences, 91*(1), 27-42. https://doi.org/10.1177/00208523241258214

Amorin, R. (2021). The influence of leadership behaviour on organizational culture among the academic deans of state universities and colleges (SUCs) in Panay Island, Philippines. *Journal of Business and Management Studies, 3*(2), 256-267. https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.27

Bakhsh Magsi, H., Ong, T. S., Ho, J. A., & Sheikh Hassan, A. F. (2018). Organizational culture and environmental performance. *Sustainability*, *10*(8), 2690. https://doi.org/10.3390/su10082690

Bartuševičienė, I., Butkus, M., & Schiuma, G. (2022). Modelling organizational resilience structure: Insights to assess resilience integrating bounce-back and bounce-forward. *European Journal of Innovation Management, 27*(1), 153-169. https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0180

Bazine, N., Stevenson, L., & Fréour, L. (2024). Protean career orientation and career success: On the roles of proactive career process during the school-to-work transition. *Journal of Career Assessment, 33*(2), 284-300. https://doi.org/10.1177/10690727241262289

Bowles, H. R., Thomason, B., & Bear, J. B. (2019). Reconceptualizing what and how women negotiate for career advancement. *Academy of Management Journal*, *62*(6), 1645-1671. https://doi.org/10.5465/amj.2017.1497

Cao, L., Hirschi, A., & Deller, J. (2012). Self‐initiated expatriates and their career success. *The Journal of Management Development, 31*(2), 159-172. https://doi.org/10.1108/02621711211199494

Chu, F., Ye, L., & Guo, M. (2015). Research on the evaluation indicators of skilled employees' career success based on grounded theory. *Journal of Industrial Engineering and Management, 8*(2), 554-566. https://doi.org/10.3926/jiem.1396

Dal Borgo, R. W., & Sasia, P. M. (2021). From profit to purpose: How electric utility multinationals visualize systemic change and adaptation of organizational ethical culture through scenarios for 2040. *Sustainability, 13*(21), 12045. https://doi.org/10.3390/su132112045

De Clercq, D., & Pereira, R. (2023). You're so good-looking and wise, my powerful leaders! When deference becomes flattery in employee–authority relations. *Personnel Review*, *52*(5), 1525-1547. https://doi.org/10.1108/PR-08-2021-0573

Deng, H., Guan, Y., Zhou, X., Li, Y., Cai, D., Li, N., & Liu, B. (2024). The “double-edged sword” effects of career support mentoring on newcomer turnover: How and when it helps or hurts. Journal of Applied Psychology, 109(7), 1094–1114. https://doi.org/10.1037/apl0001143

Diposentono, L., Zainal, V., & Hakim, A. (2023). Organizational justice, work discipline, and employee performance: A literature review. *International Journal of Advanced Multidisciplinary, 1*(4), 327-334.

Do, B. R., Yeh, P. W., & Madsen, J. (2016). Exploring the relationship among human resource flexibility, organizational innovation and adaptability culture. *Chinese Management Studies*, *10*(4), 657-674. https://doi.org/10.1108/CMS-01-2016-0022

Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2011). Organizational factors to support knowledge management and innovation. *Journal of knowledge management*, *15*(6), 890-914. https://doi.org/10.1108/13673271111179271

Ekakoro, E. N. (2023). Impact of women empowerment on career advancement of female engineers. *African Journal of Empirical Research, 4*(2), 976-983. https://doi.org/10.51867/ajernet.4.2.99

Fitong Ketchiwou, G., & Naong, M. N. (2023). Exploring practices that impact women’s career advancement within the workplace: A qualitative approach. *African Journal of Economic and Management Studies*, *15*(2), 279-299. https://doi.org/10.1108/AJEMS-05-2023-0164

Franczak, J., & Weinzimmer, L. (2022). How SMEs leverage adaptability, risk-taking, and action into positive performance— A moderated mediation model. *Journal of Small Business Strategy, 32*(4), 16-29. https://doi.org/10.53703/001c.40318

Georgescu, I., Bocean, C. G., Vărzaru, A. A., Rotea, C. C., Mangra, M. G., & Mangra, G. I. (2024). Enhancing organizational resilience: The transformative influence of strategic human resource management practices and organizational culture. *Sustainability*, *16*(10), 4315. https://doi.org/10.3390/su16104315

Ghaleb, B. D. S. (2024). The importance of organizational culture for business success. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, *2*(3), 727-735. https://doi.org/10.59653/jimat.v2i03.1098

Givens, R. J. (2012). The study of the relationship between organizational culture and organizational performance in non-profit religious organizations. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, *15*(2), 239-263. https://doi.org/10.1108/IJOTB-15-02-2012-B004

Gong, Z., Van Swol, L. M., & Wang, X. (2022). Study on the relationship between nurses' mentoring relationship and organizational commitment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(20), 13362. https://doi.org/10.3390/ijerph192013362

Hallmann, K., Breuer, C., Ilgner, M., Giel, T., & Rossi, L. (2018). Determinants of elite athletes' extrinsic and intrinsic career success. *Sport Business and Management an International Journal, 8*(4), 375-392. https://doi.org/10.1108/SBM-11-2017-0072

Hamsal, M., Ichsan, M., Utomo, A. R., Fahira, A. A., & Wetik, R. E. (2021). The relationship analysis between knowledge & skills, organizational drivers, and perceived success in implementation of agile project management: Case study of PT XYZ. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, *27*(2), 111-126. https://doi.org/10.46970/2021.27.2.2

Harris, C. M., Pattie, M. W., & Mcmahan, G. C. (2014). Advancement along a career path: The influence of human capital and performance. *Human Resource Management Journal*, *25*(1), 102-115. https://doi.org/10.1111/1748-8583.12047

Hussain, M. R. (2022). Why public sector projects fail or succeed in Pakistan-A model for evaluating impact of HR management practices on Project Success. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, *7*(2), 77-90. https://doi.org/10.21791/IJEMS.2022.2.6.

Imhanrenialena, B. O., Ebhotemhen, W., Agbaeze, E. K., Eze, N. C., & Oforkansi, E. S. (2024). Exploring how institutionalized patriarchy relates to career outcomes among African women: Evidence from Nigeria. *Gender in Management: An International Journal*, *40*(1), 43-63. https://doi.org/10.1108/GM-06-2023-0223

Jahmurataj, V. (2015). Impact of culture on organizational development: Case study Kosovo. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 4*(2), 206-210. https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n2s1p206

Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2015). Organizational culture, structure, technology infrastructure and knowledge sharing. *Vine*, *45*(1), 67-88. https://doi.org/10.1108/VINE-05-2014-0037

Jáuregui, K., & Rossini, M. (2018). The career advancement challenge faced by female executives in Peruvian organisations. *Brazilian Administration Review, 15*(4). https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170137

Jayaraman, R., & Mishra, S. K. (2022). Work and non-work life of R&D professionals during Covid-19: A cultural perspective. *Management Decision*, *60*(6), 1744-1762. https://doi.org/10.1108/MD-11-2020-1575

Jung, J. Y. (2022). The effect of authentic leadership of deans and directors on sustainable organizational commitment at universities: Mediated by organizational culture and trust. *Sustainability*, *14*(17), 11051. https://doi.org/10.3390/su141711051

Kang, E. Y., Atkinson, L., & Sung, Y. H. (2023). Flattery will get you somewhere, sometimes? The effect of flattery and hotel segments on a hotel guests' green behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), 423-439. https://doi.org/10.1002/cb.2209

Kang, L. S., & Kaur, G. (2020). Personal cognitive factors affecting career aspirations of women working in financial sector in India. *Vision: The Journal of Business Perspective, 24*(4), 419-430. https://doi.org/10.1177/0972262920931344

Kats, M. M., Hetty Van Emmerik, I. J., Blenkinsopp, J., & Khapova, S. N. (2010). Exploring the associations of culture with careers and the mediating role of HR practices: A conceptual model. *Career Development International*, *15*(4), 401-418. https://doi.org/10.1108/13620431011066268

Khan, I. U., Shoukat, L., & Waheed, M. (2019). Impact of organizational culture attributes on the employees performance in educational context. *Global Regional Review*, *4*(1), 441-450. https://doi.org/10.31703/grr.2019(IV-I).48

Kim, M., & Chai, S. (2014). Investigating a role of strategic sourcing and organizaiotnal culture on mitigating risk in supply chain. *Journal of International Logistics and Trade, 12*(2), 121-139. https://doi.org/10.24006/jilt.2014.12.2.121

Kim, P. H., Diekmann, K. A., & Tenbrunsel, A. E. (2003). Flattery may get you somewhere: The strategic implications of providing positive vs. negative feedback about ability vs. ethicality in negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *90*(2), 225-243. https://doi.org/10.1016/S0749-5978(02)00522-8

Köninger, J. K., & Gouthier, M. H. (2024). Successful implementation of customer experience strategy: Determinants and results. *Journal of Service Management*, *35*(5), 605-629. https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2023-0431

Kristensen, R. H., Kent, P., Warming‐Rasmussen, B., & Windsor, C. (2016). Do mother and father auditors have equal prospects for career advancement?. *International Journal of Auditing*, *21*(1), 1-10. https://doi.org/10.1111/ijau.12074

Kundi, Y. M., Khoso, U., & Adnan, N. (2022). Instrumental support, relational attachment, and subjective career success: The moderating role of personal support. *Journal of Career Assessment*, *30*(4), 739-755. https://doi.org/10.1177/10690727211069291

Kwarteng, A., & Aveh, F. (2018). Empirical examination of organizational culture on accounting information system and corporate performance: Evidence from a developing country perspective. *Meditari Accountancy Research*, *26*(4), 675-698. https://doi.org/10.1108/MEDAR-01-2018-0264

Lu, X., & Guy, M. E. (2016). Political skill, organizational justice, and career success in mainland China. *International Review of Administrative Sciences*, *84*(2), 371-388. https://doi.org/10.1177/0020852315619025

Mainemelis, C., Nolas, S. M., & Tsirogianni, S. (2015). Surviving a boundaryless creative career: The case of oscar-nominated film directors, 1967-2014. *Journal of Management Inquiry*, *25*(3), 262-285. https://doi.org/10.1177/1056492615616871

Mathieson, S. A. (2009). Flattery will get you everywhere. *Infosecurity*, *6*(3), 18-22. https://doi.org/10.1016/S1754-4548(09)70058-0

Mishra, A. K. (2022). Impact of organizational culture on performance and effectiveness. *ECS Transactions*, *107*(1), 3343-3354. https://doi.org/10.1149/10701.3343ecst

Mohamed, A., Ibrahim, Z. Z., Silong, A. D., & Abdullah, R. (2016). Distributed leadership in a low-carbon city agenda. *Sustainability*, *8*(8), 715. https://doi.org/10.3390/su8080715

Mubarok, E. S. (2019). The effect of organizational culture and work motivation on employee performance: The mediating role of job satisfaction. *European Journal of Business and Management*, *11*(35), 69-79.

Murunga, E. S., & Karugu, J. E. (2019). Organizational culture and strategy execution at commission for university education, Kenya. *International Journal of Current Aspects*, *3*(5), 76-90. https://doi.org/10.35942/ijcab.v3iV.62

Namdech, P., Rattanasirivilai, S., & Rathachatranon, W. (2023). Organizational citizenship behavior of Thailand's Prime Minister's Office personnel and the policy recommendations for development. *Asian Political Science Review, 8*(1), 7–16. https://doi.org/10.14456/apsr.2024.2

Nesbit, P., & Lam, E. (2014). Cultural adaptability and organizational change: A case study of a social service organization in Hong Kong. Contemporary Management Research, 10(4). https://doi.org/10.7903/cmr.12186

Nguyen, V. T., Siengthai, S., Swierczek, F., & Bamel, U. K. (2019). The effects of organizational culture and commitment on employee innovation: evidence from Vietnam's IT industry. *Journal of Asia Business Studies*, *13*(4), 719-742. https://doi.org/10.1108/JABS-09-2018-0253

O'Reilly III, C. A., Caldwell, D. F., Chatman, J. A., & Doerr, B. (2014). The promise and problems of organizational culture: CEO personality, culture, and firm performance. *Group & Organization Management*, *39*(6), 595-625. https://doi.org/10.1177/1059601114550713

Ogbonna, E., & Harris, L. C. (2013). Organizational cultural perpetuation: A case study of an English Premier League football club. *British Journal of Management*, *25*(4), 667-686. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12037

Park, S. H., Westphal, J. D., & Stern, I. (2011). Set up for a fall: The insidious effects of flattery and opinion conformity toward corporate leaders. *Administrative Science Quarterly*, *56*(2), 257-302. https://doi.org/10.1177/0001839211429102

Rogers, B. A., Sezer, O., & Klein, N. (2023). Too naïve to lead: When leaders fall for flattery. *Journal of Personality and Social Psychology*, *125*(6), 1394-1419. https://doi.org/10.1037/pspi0000433

Roos, N., Sassen, R., & Guenther, E. (2022). Sustainability governance toward an organizational sustainability culture at German higher education institutions. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 24*(3), 553-583. https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0396

Salisu, I., Hashim, N., & Galadanchi, A. (2019). Entrepreneurial career resilience and entrepreneurial career success: Does entrepreneurial career commitment matter?. *Management Science Letters, 9*(1), 73-90. https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.014

Samosh, D. (2020). The three-legged stool: Synthesizing and extending our understanding of the career advancement facilitators of persons with disabilities in leadership positions. *Business & Society, 60*(7), 1773-1810. https://doi.org/10.1177/0007650320907134

Sangperm, N. (2018). Structural equation model cause of organizational citizenship behavior of personnel of Kasetsart University Sriracha Campus, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, *7*(1), 31–41.

Santos, G. G. (2016). Career barriers influencing career success: A focus on academics' perceptions and experiences. *Career Development International*, *21*(1), 60-84. https://doi.org/10.1108/CDI-03-2015-0035

Sarros, J. C., Cooper, B. K., & Santora, J. C. (2008). Building a climate for innovation through transformational leadership and organizational culture. *Journal of leadership & Organizational Studies*, *15*(2), 145-158. https://doi.org/10.1177/1548051808324100

Savović, S., Nikolić, J., & Zlatanović, D. (2022). Acquisitions, organizational culture and performance: Empirical evidence from acquired company in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, *27*(3), 23-34.

Seo, J., & Lee, S. (2021). The moderating effect of organizational culture type on the relationship between cultural satisfaction and employee referral intention: Mining employee reviews on glassdoor.com. *Journal of Organizational Change Management, 34*(5), 1096-1106. https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2021-0009

Srivastava, S., Goldberg, A., Manian, V., & Potts, C. (2015). *Enculturation trajectories and individual attainment: An interactional language use model of cultural dynamics in organizations.* (Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 16-3). https://doi.org/10.2139/ssrn.2701097

Takeuchi, R., O'Brien, M. M., Ormond, K. B., Brown, S. D., & Maly, M. R. (2008). "Moving forward": Success from a physiotherapist's point of view. *Physiotherapy Canada*, *60*(1), 19-29. https://doi.org/10.3138/physio/60/1/19

Torres, D. A., Kapusta, S., Hlebichuk, J., Marzinski, S. J., & Tutino, J. (2024). Best fit for nurse advancement: Breaking down barriers to career progression. *Journal for Nurses in Professional Development, 40*(6), 327-333.

Xenikou, A., & Simosi, M. (2006). Organizational culture and transformational leadership as predictors of business unit performance. *Journal of Managerial Psychology*, *21*(6), 566-579.

Yaghi, A. (2017). Adaptive organizational leadership style: Contextualizing transformational leadership in a non-western country. *International Journal of Public Leadership*, *13*(4), 243-259. https://doi.org/10.1108/IJPL-01-2017-0001

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: March 26, 2025
Revised: November 28, 2025
Accepted: November 29, 2025

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: การรับมือความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Human Resource Management in Thai SMEs: Adapting to Change to Enhance Competitive Advantage

ชุติกร ปรุงเกียรติ (Chutikorn Prungkiat)[1]
วรรณวิมล อุ่นพิมาย (Wanwimon Aomphimoni)[2]
นภาพร วงษ์วิชิต (Napaporn Wongwichit)[3*]
*Corresponding author E-mail: Napaporn.wo@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอกรอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทักษะ การแข่งขันด้านค่าตอบแทนจากองค์กรขนาดใหญ่ และความไม่เป็นระบบในการบริหารงานบุคคล โดยมีข้อจำกัดสำคัญ เช่น งบประมาณจำกัด โครงสร้างงานที่ไม่ชัดเจน และความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลของพนักงาน 2) กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ การออกแบบงานแบบยืดหยุ่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการคัดเลือก โปรแกรมพี่เลี้ยง การกำหนดตัวชี้วัดในระบบประเมินผลงานที่ชัดเจน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน และการสร้างทีมงานที่หลากหลาย และ 3) การนำกลยุทธ์ทั้ง 6 กลยุทธ์ ไปปฏิบัติผ่านกรอบวงจรที่เชื่อมโยงกันสามารถช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่ม

[1] *คณะเทคโนโลยีการจัดการ มทร.อีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ (Faculty of Management Technology RMUTI Surin Campus)*
[2] *คณะเทคโนโลยีการจัดการ มทร.อีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ (Faculty of Management Technology RMUTI Surin Campus)*
[3] *คณะเทคโนโลยีการจัดการ มทร.อีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ (Faculty of Management Technology RMUTI Surin Campus)*

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน รักษาบุคลากร ส่งเสริมนวัตกรรม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This article aims to synthesize and propose a human resource management (HRM) framework tailored to the contextual realities of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand through a systematic literature review. The study reveals three key findings. First, Thai SMEs face critical HRM challenges, including shortages of skilled labor, competition over compensation from larger organizations, and fragmented or informal HR practices, compounded by constraints such as limited budgets, unclear job structures, and varying levels of employees' digital competencies. Second, six HRM strategies suitable for SMEs are identified: flexible job design, the use of AI in the selection process, mentorship programs, performance management systems with clear key performance indicators, the adoption of digital technologies to support work processes, and the cultivation of diverse teams. Third, implementing these six strategies through an interconnected cycle can enhance operational efficiency, improve employee retention, promote innovation, and create sustainable competitive advantage for SMEs.

Keywords: Human Resource Management, HRM Strategies, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างงานและรายได้ให้กับประชากร อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสในการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม SMEs ต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงสร้างองค์กร และการบริหารจัดการพนักงานที่ไม่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดอัตราการลาออกสูง ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และไม่สามารถรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรง ส่งผลให้ธุรกิจ

ที่เคยมุ่งเน้นเพียงเทคโนโลยีและเงินทุนต้องปรับตัว เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและเข้าถึงได้สะดวกขึ้น ในทางตรงกันข้าม ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความเฉพาะตัวและไม่สามารถลอกเลียนหรือถ่ายโอนได้ง่าย ดังนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (วิภาวี ขวัญช่วย, สุจิตรา ธรรมใจ, และเพ็ญศรี ฉิรินัง, 2567)

ในระดับนโยบาย ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริม SMEs เนื่องจาก SMEs ที่ได้รับการสนับสนุนสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้มากขึ้น การขยายตัวของระดับผลผลิตดังกล่าวจะส่งผลให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ SMEs จะได้รับการสนับสนุน แต่ยังคงเผชิญปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น ข้อจำกัดด้านเงินทุน การขาดสภาพคล่องทางการเงิน และการเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรและการเสนอค่าตอบแทนที่แข่งขันได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ หากดำเนินการอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs มักให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่าการบริหารบุคลากร ทั้งที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรและการเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีทุนมนุษย์ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการลงทุนในพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถขององค์กร (พระมหาบัณฑิต ปณฺฑิตเมธี, 2567)

แม้ SMEs จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ในทางปฏิบัติยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาศักยภาพพนักงาน และการรักษาพนักงานที่มีทักษะและประสบการณ์ไว้ในองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs เพราะการบริหารที่ผิดพลาดอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (สุธี ขวัญเงิน, ฑาริกา พลโลก, และจิตติมา สกุลเจียมใจ, 2567) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของแรงงานรุ่นใหม่ ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ใน SMEs ต้องปรับตัวให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จากบริบทที่กล่าวมา SMEs จำเป็นต้องมีแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดปัญหาด้านพนักงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การนำแนวทางที่มีประสิทธิภาพมาใช้จะช่วยให้ SMEs สามารถดึงดูด พัฒนา และรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ได้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นความท้าทายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ใน SMEs ไทย แต่ยังขาดการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่บูรณาการกลยุทธ์สมัยใหม่เข้ากับบริบทเฉพาะของ SMEs ไทยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอกรอบแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทของ SMEs ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน บทความนี้แบ่งออกเป็นสาม

ส่วนหลัก ส่วนแรกวิเคราะห์ความท้าทายและข้อจำกัดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ส่วนที่สองนำเสนอกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 6 กลยุทธ์ และส่วนสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการรับมือความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รับมือความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) และเข้าใจแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย บทความนี้ดำเนินการผ่านการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ (Systematic Literature Review) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารที่ชัดเจน ด้วยคำสำคัญ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารบุคคล และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2568 โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ 3 แหล่ง ได้แก่ ไทยโจ (ThaiJO) กูเกิลสกอลาร์ (Google Scholar) และไซเอนซ์ไดเร็กต์ (ScienceDirect) ผ่านเกณฑ์คัดเลือก 28 รายการที่วิเคราะห์และประมวลผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของความท้าทาย กลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทของ SMEs ไทย ดังนี้

1. ความท้าทายและข้อจำกัดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ SMEs ในประเทศไทย

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และโครงสร้างแรงงาน นอกจากกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรแล้ว องค์กรยังต้องพัฒนา ดึงดูด และรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานยุคใหม่ SMEs มักเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะด้านงบประมาณ โครงสร้างองค์กร และจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ ทำให้การออกแบบระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่เป็นเรื่องท้าทาย ในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมแรงงานยุคใหม่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ SMEs จำเป็นต้องยืดหยุ่นและปรับตัวได้รวดเร็ว (ภูมิภควัธจ์ ภูมพงศ์คชศร และคณะ, 2568) ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ค่าตอบแทนต่ำ โอกาสก้าวหน้าในสายงานจำกัด และระบบงานบุคคลไม่เป็นทางการ ส่งผลให้ SMEs ประสบปัญหาการลาออกสูง ขาดแคลนแรงงานทักษะเฉพาะทาง และประสิทธิภาพองค์กรลดลง

แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว SMEs สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ด้วยกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีช่วยบริหารงานบุคคล เช่น ระบบติดตามผลการปฏิบัติงาน ระบบจัดการเวลาทำงาน หรือแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งช่วยลดภาระงานด้านเอกสาร เพิ่มความแม่นยำ และส่งเสริมทักษะที่จำเป็น นอกจากนี้ การปรับรูปแบบการจ้างงานให้ยืดหยุ่น เช่น การทำงานทางไกล

แบบไฮบริด การจ้างพาร์ทไทม์ หรือแรงงานชั่วคราว ยังช่วยลดต้นทุนและรับมือกับความผันผวนทางธุรกิจ องค์กรที่สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรม การมีพี่เลี้ยง และสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้ด้วยตนเอง จะสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (เอกสิทธิ์ สนามทอง และคณะ, 2568) ดังนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ใน SMEs จึงมิใช่เพียงการจัดการบุคลากรเชิงปฏิบัติการ แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยธุรกิจที่มีการวิเคราะห์แนวโน้ม เปลี่ยนความท้าทายเป็นโอกาส และใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างเต็มประสิทธิภาพ จะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การลงทุนในบุคลากรจึงเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความมั่นคงและประสิทธิภาพในระยะยาว (ปริตา สงวนทรัพย์ และคณะ, 2568)

2. กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หลังจากระบุความท้าทายและข้อจำกัดด้านทรัพยากรมนุษย์ของ SMEs แล้ว การสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร กลยุทธ์ด้าน HRM ประกอบด้วย แนวทางสำคัญ เช่น การคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะและศักยภาพตรงตามความต้องการงาน การพัฒนาและยกระดับสมรรถนะของพนักงาน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน การทำงานเป็นทีม และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2568) ในยุคดิจิทัล บทบาทของเทคโนโลยีมีความสำคัญมากขึ้นต่อการพัฒนาระบบงานบุคคล โดยเฉพาะการใช้สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรมและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการนำระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management System) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และทำให้การจัดการข้อมูลบุคลากรมีความเป็นระบบมากขึ้น (สรายุธ รัศมี, 2568) นอกจากนี้ การเสริมสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการรักษาบุคลากรคุณภาพไว้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดระบบผลตอบแทนที่เหมาะสม การให้รางวัลตามผลงาน การยกย่องเชิงสัญลักษณ์ และการออกแบบเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน ล้วนมีส่วนช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ลดอัตราการลาออก และสร้างความมั่นคงด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว (ฐานันดร์ สุทธิพงศ์ไมตรี, ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์, 2568) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ ซึ่งครอบคลุมงานวิจัยจากฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้ พบว่า กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการพัฒนาทักษะ การสร้างแรงจูงใจ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของ SMEs ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มสมรรถนะองค์กรและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ จากบริบทดังกล่าว บทความนี้นำเสนอ 6 กลยุทธ์หลักในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ SMEs ไทย ดังนี้

2.1 ออกแบบงานอย่างยืดหยุ่น (Design Flexible Work)

การออกแบบงานอย่างยืดหยุ่น หมายถึง กระบวนการปรับโครงสร้างงาน บทบาท หน้าที่ ชั่วโมงการทำงาน หรือรูปแบบการปฏิบัติงานให้มีความคล่องตัวสูง เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งมักเผชิญกับความไม่แน่นอนสูง การออกแบบงานที่ยืดหยุ่นหมายถึงการปรับบทบาทหน้าที่ และกระบวนการทำงานให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อเนื่องแม้ในช่วงวิกฤติ นอกจากนี้ กลยุทธ์นี้ยังสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน การเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในยุคดิจิทัล (Kurniawan et al., 2024; ธบัญพร ยิปซั่มภูมิพิจิตร และพิชชานันท์ ช่องรักษ์, 2567) งานวิจัยต่างประเทศยืนยันว่า การออกแบบงานยืดหยุ่นสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดความเครียดจากงาน การเชื่อมโยงกลยุทธ์นี้กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวน

องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบงานอย่างยืดหยุ่นสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การปรับโครงสร้างงานและกระบวนการให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การใช้ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลแบบดิจิทัล หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการทำงาน (วสันต์ เกิดสวัสดิ์ และคณะ, 2567) 2) การมอบอิสระในการตัดสินใจและการบริหารงานแก่พนักงาน ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร (ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2568) 3) การพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างเป็นระบบ ผ่านการอบรม การเรียนรู้ออนไลน์ และการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ ๆ ได้ (โศรดา พาหุวัฒนกร และคณะ, 2568) และ 4) การจัดรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น เช่น การทำงานแบบไฮบริดหรือระยะไกล เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ยุทธนา เมธาวรันธร และเสาวนีย์ สมัญตรีพร, 2567) ข้อดีของกลยุทธ์นี้รวมถึงการเพิ่มความคล่องตัว ลดต้นทุนแรงงานในช่วงอุปสงค์ต่ำ และสนับสนุนการเพิ่มผลผลิตในช่วงอุปสงค์สูง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดใน SMEs ไทย ได้แก่ โครงสร้างการบริหารแบบรวมศูนย์ ขาดทรัพยากรและเทคโนโลยีจำกัด รวมถึงทักษะของพนักงานที่ไม่สอดคล้องกับงานที่ต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์และการสื่อสารระหว่างทีม (สิทธปวีย์ ธนโสตถิกุลนันท์ และคณะ, 2567; ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์, 2568)

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบท SMEs ไทยและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า การออกแบบงานยืดหยุ่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กร สำหรับ SMEs ไทย การปรับโครงสร้างงานให้เหมาะสมสามารถลดต้นทุนแรงงานในช่วงอุปสงค์ต่ำ และเพิ่มผลผลิตในช่วงที่ความต้องการสูง (สุธี ขวัญเงิน และคณะ, 2567) การมอบอิสระในการบริหารงานยังช่วยลดอัตราการลาออกและเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน (ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2568) การนำเทคโนโลยีและการเรียนรู้ออนไลน์มาใช้สนับสนุนการพัฒนาทักษะช่วยให้พนักงานปรับตัวต่อความท้าทายใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (Al Daboub et al., 2024) งานวิจัยต่างประเทศ เช่น Allen et al. (2015) และ Hill et al. (2014) พบว่า การทำงานแบบยืดหยุ่นหรือไฮบริดช่วยลดความเครียด เพิ่มความผูกพัน และประสิทธิภาพการทำงาน การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ชี้ว่า SMEs จะประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อมีความพร้อมด้านโครงสร้าง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความร่วมมือ การเรียนรู้ และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบูรณาการกลยุทธ์งานยืดหยุ่นเข้ากับการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน

2.2 ปัญญาประดิษฐ์ในการสรรหาและคัดเลือก (Artificial Intelligence in Recruitment and Selection)

ในยุคดิจิทัลที่ตลาดแรงงานมีการแข่งขันสูงและความต้องการบุคลากรเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมถือเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะ SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งในบริบทของทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) แมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) และระบบช่วยตัดสินใจอัตโนมัติในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้สมัคร ได้เข้ามาช่วยวิเคราะห์เรซูเม่ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และศักยภาพของผู้สมัคร ทำให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถคัดเลือกผู้สมัครได้แม่นยำขึ้น ลดระยะเวลาและต้นทุน พร้อมสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนาบุคลากร สร้างความผูกพัน และปรับโครงสร้างทีมงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร (Madhavi & Kaveri, 2024; Vishvapujita et al., 2025) การนำ AI มาใช้จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือเทคโนโลยี แต่เป็นกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมที่เสริมศักยภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบสำคัญของการใช้ AI ในการสรรหาและคัดเลือกสามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1) การใช้ NLP และแมชชีนเลิร์นนิง เพื่อวิเคราะห์เรซูเม่ จดหมายสมัครงาน และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้สมัครโดยอัตโนมัติ ช่วยให้คัดเลือกผู้ที่มีทักษะและประสบการณ์ตรงตามตำแหน่งงาน (Vishvapujita et al., 2025) 2) การรวม AI เข้ากับระบบติดตามผู้สมัคร (Applicant Tracking System: ATS) เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้สมัคร พร้อมช่วยผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Agnihotri et al., 2023) 3) การวิเคราะห์ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้สมัคร ซึ่งช่วยลดอัตรา

การลาออกและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน (Navarro, 2025) ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือ การลดเวลาและต้นทุนในการสรรหา เพิ่มความแม่นยำในการคัดเลือกผู้สมัคร และสร้างความยืดหยุ่นในการบริหารกำลังคน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดใน SMEs ไทย ได้แก่ ต้นทุนเทคโนโลยีสูง ความเสี่ยงจาก AI Bias การขาดบุคลากรด้านข้อมูล และข้อจำกัดด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ซึ่งต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อให้การประยุกต์ใช้ AI เกิดประสิทธิผล (สุธี ขวัญเงิน และคณะ, 2567)

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศชี้ให้เห็นผลลัพธ์เชิงปฏิบัติของการใช้ AI ในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ซึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพและความแม่นยำได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การศึกษาใน SMEs ไทย พบว่า การใช้ AI ร่วมกับ ATS ช่วยลดเวลาในการคัดกรองผู้สมัครได้มากกว่าร้อยละ 40 และช่วยให้ได้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรมากขึ้น (สุธี ขวัญเงิน และคณะ, 2567) ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศระบุว่า AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ลดอคติจากความชอบส่วนบุคคลของผู้จัดการ และเพิ่มความโปร่งใสของกระบวนการคัดเลือก (Soleimani et al., 2025; Madhavi & Kaveri, 2024) อย่างไรก็ตาม ใน SMEs ไทยยังพบข้อจำกัด เช่น การขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านข้อมูล ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงลึกได้เต็มที่ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและปรับใช้ระบบ AI อาจสูงเกินไปสำหรับองค์กรขนาดเล็ก นอกจากนี้ การจัดการ AI Bias และการปฏิบัติตาม PDPA ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้าน เพื่อให้การใช้ AI ในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานสามารถสร้างประสิทธิภาพและความยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ให้กับ SMEs ไทยได้อย่างแท้จริง

2.3 การจัดโปรแกรมพี่เลี้ยง (Mentorship Programs)

การพัฒนาพนักงานเป็นกลยุทธ์สำคัญใน HRM ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและการเติบโตขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โปรแกรมพี่เลี้ยง หมายถึง กระบวนการพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ (Mentor) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ การปรับตัว และการพัฒนาทักษะของผู้รับคำแนะนำ (Mentee) ทั้งในด้านวิชาชีพ พฤติกรรมการทำงาน และความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร การจัดโปรแกรมพี่เลี้ยงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากช่วยให้พนักงานใหม่สามารถเรียนรู้บทบาทหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มความผูกพันต่อองค์กร และลดอัตราการลาออก (เกษราภรณ์ สุตตาพงค์ และณัชชา วัชรเสรีกุล, 2567) โปรแกรมพี่เลี้ยงไม่เพียงเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากพนักงานที่มีความชำนาญไปยังผู้เข้าร่วมเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงลดอัตราการลาออกของพนักงานใหม่ การใช้โปรแกรมพี่เลี้ยงยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic HRM) ที่มุ่งสร้างคุณค่าให้กับองค์กรในระยะยาว โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยี เช่น ระบบการเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) และแพลตฟอร์มการจัดการการเรียนรู้ (Learning Management System: LMS) มาประยุกต์ใช้ ช่วยเพิ่มความ

ยืดหยุ่นในการฝึกอบรมและการเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกเวลา ส่งผลให้โปรแกรมพี่เลี้ยงมีประสิทธิผลสูงขึ้น และสามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้กับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ชัดเจน

องค์ประกอบสำคัญของโปรแกรมพี่เลี้ยงที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) การจับคู่พี่เลี้ยงกับผู้รับคำแนะนำอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความเชี่ยวชาญและความต้องการพัฒนาของผู้เรียน เพื่อให้คำแนะนำตรงประเด็นและเกิดประโยชน์สูงสุด (เกษราภรณ์ สุตตาพงค์ และณัชชา วัชรเสรีกุล, 2567) 2) การกำหนดแนวทางและขอบเขตการให้คำปรึกษาที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสนและความคาดหวังที่ไม่ตรงกันระหว่างพี่เลี้ยงและผู้เรียน (ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล, 2567) 3) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์หรือ LMS เพื่อใช้ในการติดตามความก้าวหน้า รับคำแนะนำ และจัดเก็บข้อมูลการเรียนรู้ 4) การกำหนดเป้าหมายและประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยใช้แนวคิด Kirkpatrick’s Model 4 ระดับ ได้แก่ การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Results) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่งช่วยให้องค์กรประเมินความสำเร็จของโปรแกรมและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016) 5) การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Organization) และวัฒนธรรมสนับสนุน (Supportive Culture) ซึ่งช่วยสร้างความปลอดภัยทางจิตวิทยา (Psychological Safety) และเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ 6) การเชื่อมโยงบทบาทพี่เลี้ยงกับระบบแรงจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การยกย่องเชิงสาธารณะ หรือให้เครดิตในโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (สุวิมล มธุรส และคณะ, 2567) ซึ่งช่วยเพิ่มความยั่งยืนและความต่อเนื่องในการพัฒนาพนักงาน

งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมพี่เลี้ยงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Chao et al. (2024) ใน SMEs พบว่าพนักงานที่เข้าร่วมโปรแกรมพี่เลี้ยงมีความมั่นใจในการทำงานสูงขึ้นและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่ากลุ่มควบคุม ในบริบทไทย การศึกษาโดย เกษราภรณ์ สุตตาพงค์ และณัชชา วัชรเสรีกุล (2567) พบว่า SMEs ที่จัดโปรแกรมพี่เลี้ยงสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ และช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม การนำโปรแกรมพี่เลี้ยงไปใช้ใน SMEs ไทยยังเผชิญความท้าทายหลายประการ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้นสูง (High Power Distance) และความเคารพต่ออาวุโส (Seniority-based Culture) ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพี่เลี้ยงและผู้เรียนมีลักษณะสั่งการมากกว่าการโค้ช ขาดทักษะการให้คำปรึกษาเชิงพัฒนา (Developmental Coaching) ซึ่งอาจทำให้คำแนะนำไม่เกิดผลเต็มที่ จำเป็นต้องฝึกอบรมพี่เลี้ยงในการตั้งคำถามเชิงสะท้อนและการโค้ช ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทำให้การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น LMS หรือระบบติดตามผลอย่างเป็นระบบอาจทำได้จำกัด แม้มีข้อจำกัด แต่โปรแกรมพี่เลี้ยงยังเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจ สร้างความมั่นใจ และส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิผล การออกแบบโปรแกรมให้สอดคล้องกับบริบทของ SMEs ไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาพนักงานในระยะยาว

2.4 การกำหนดตัวชี้วัดในระบบประเมินผลการทำงาน (Setting KPIs in Performance Evaluation Systems)

ในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างชัดเจนและเป็นระบบถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ “ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน” หรือ Key Performance Indicators (KPIs) หมายถึง ตัวชี้วัดเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่ใช้ประเมินระดับความสำเร็จของพนักงานต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของงาน ความก้าวหน้าของกระบวนการ หรือคุณค่าที่สร้างให้แก่องค์กร (Armstrong, 2023) KPIs จึงทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือประเมินผลและเป็นกลไกสื่อสารเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรไปยังทุกระดับ ช่วยให้พนักงานเข้าใจความคาดหวังขององค์กร เห็นความเชื่อมโยงระหว่างงานที่ทำกับผลลัพธ์โดยรวม และสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน (เอกสิทธิ์ สนามทอง และคณะ, 2568) ความโปร่งใสในกระบวนการประเมินผลยังช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวก และเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ตรงไปตรงมาและสร้างสรรค์ ทำให้สามารถปรับปรุงการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ KPIs ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กรยังช่วยให้พนักงานตระหนักถึงบทบาทของตนต่อความสำเร็จขององค์กร และสร้างความมุ่งมั่นในงานอย่างยั่งยืน (อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และเสรี กรเพชร, 2567)

องค์ประกอบสำคัญของการกำหนด KPIs ในระบบประเมินผลที่มีประสิทธิภาพสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ความชัดเจนและความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร ตัวชี้วัดต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่าพนักงานต้องทำอะไรและผลลัพธ์ใดที่องค์กรคาดหวัง (สิรีธร ตักโพธิ์ และคณะ, 2567) 2) การเชื่อมโยงกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้พนักงานเข้าใจความสำคัญของการปฏิบัติงานและบทบาทของตนต่อความสำเร็จโดยรวม 3) การใช้หลัก SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) เพื่อให้สามารถวัดผลได้จริงและนำข้อมูลไปพัฒนาประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น พนักงานขายอาจถูกกำหนด KPI ให้เพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อวันร้อยละ 15 จากฐานเดิม ภายใน 1 เดือน (ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2568) 4) การให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ เพื่อให้พนักงานสามารถปรับปรุงผลงานได้ทันเวลาและรู้สึกได้รับการสนับสนุนจากองค์กร (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2566) 5) การมีส่วนร่วมของพนักงานในการกำหนด KPIs ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ (เอกสิทธิ์ สนามทอง และคณะ, 2568) และ 6) การประเมินและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตัวชี้วัดสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและตลาดแรงงาน การรวมองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ KPIs เป็นเครื่องมือพัฒนาประสิทธิภาพที่มีประสิทธิผล และสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และยึดเป้าหมายร่วมกันเป็นหลัก

งานวิจัยทั้งในไทยและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า KPIs เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Ahmad et al. (2023) ในองค์กร SMEs ในมาเลเซีย พบว่า การกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน และลดความขัดแย้งระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ในบริบทไทย งานวิจัยของ ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์ (2568) พบว่า SMEs ที่กำหนด KPIs อย่างโปร่งใสและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม ช่วยสร้างความชัดเจนในบทบาทงานและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ขณะเดียวกัน ระบบ KPIs ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความรับผิดชอบและความโปร่งใส อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยหลายแห่งยังประสบข้อจำกัด เช่น การขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบตัวชี้วัด วัฒนธรรมการบริหารแบบครอบครัว หรือ Seniority-based Culture ซึ่งอาจก่อให้เกิดความลำเอียง และทำให้การตีความตัวชี้วัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ (สิริรัตน์ ทองบุรี และคณะ, 2566) ข้อจำกัดเหล่านี้ลดความเป็นกลางและยอมรับในผลประเมิน การแก้ไขทำได้ผ่านการอบรมผู้ประเมิน เพิ่มความโปร่งใสในการประเมิน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทบทวนตัวชี้วัด โดยสรุป การใช้ KPIs อย่างเหมาะสมช่วยให้ SMEs เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความผูกพันของพนักงาน และเสริมความรับผิดชอบร่วมกัน แต่ต้องควบคู่กับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและมุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

2.5 เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารและกระบวนการดำเนินงาน (Digital Technology in Communication and Operational Process)

ในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างชัดเจนและเป็นระบบถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การกำหนดตัวชี้วัดในระบบประเมินผลการทำงาน (Key Performance Indicators: KPIs) หมายถึง ตัวชี้วัดเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่ใช้ประเมินความสำเร็จของงานหรือพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร KPIs จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือประเมินผลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรไปยังทุกระดับ ช่วยให้พนักงานเห็นความเชื่อมโยงระหว่างงานที่ตนรับผิดชอบกับผลลัพธ์ขององค์กร และสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน (เอกสิทธิ์ สนามทอง และคณะ, 2568) ความโปร่งใสในกระบวนการประเมินผลยังช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวก และเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) อย่างตรงไปตรงมาและสร้างสรรค์ ทำให้สามารถปรับปรุงการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การกำหนด KPIs ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรยังช่วยให้พนักงานตระหนักถึงบทบาทของตนต่อความสำเร็จขององค์กร และเพิ่มความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน ความเข้าใจในตัวชี้วัดและเกณฑ์การประเมินจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความโปร่งใสและความรับผิดชอบร่วมกัน (อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และเสรี กรเพชร, 2567)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการที่ช่วยให้การสื่อสารและกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม (Platform Selection) ต้องคำนึงถึงฟังก์ชันการทำงาน ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูล 2) การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security Management) เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การควบคุมสิทธิ์การเข้าถึง และการป้องกันการรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานและลูกค้า 3) การบูรณาการกระบวนการทำงาน (Workflow Integration) คือการเชื่อมต่อเครื่องมือดิจิทัลเข้ากับกระบวนการหลัก เช่น การแชร์เอกสาร การติดตามโครงการ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดการทำงานต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด 4) การพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงาน (Digital Upskilling) ผ่านการอบรมและให้ความรู้เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เต็มศักยภาพ และ 5) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงดิจิทัล (Digital Culture) ที่เปิดกว้าง ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ และสนับสนุนการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ทำให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีและมีส่วนร่วมในการทำงานได้อย่างเต็มที่ (Koman et al., 2024)

งานวิจัยทั้งในต่างประเทศและไทยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับ SMEs ไทย การนำแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมองค์กรมาใช้ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เพิ่มความคล่องตัวในการทำงานร่วมกัน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง โปร่งใส และมีส่วนร่วมของพนักงาน (พระมหาบัณฑิต ปณฺฑิตเมธี, 2567) อย่างไรก็ตาม SMEs ยังเผชิญข้อจำกัด เช่น งบประมาณจำกัด ความพร้อมของบุคลากร และทักษะดิจิทัลที่ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการสื่อสารลดลง ข้อมูลซ้ำซ้อนหรือรั่วไหล และวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้นยังจำกัดการแลกเปลี่ยนความรู้ (สิริรัตน์ ทองบุรี และคณะ, 2566) การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ชี้ว่า การใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพต้องอาศัย ภาวะผู้นำเชิงดิจิทัล (Digital Leadership) ที่สามารถสร้างวิสัยทัศน์ร่วม กระตุ้นการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง ควบคู่กับการพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงาน และมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูล (ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2568) ดังนั้น SMEs ไทยควรบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรและการพัฒนาศักยภาพพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดอุปสรรค และสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2.6 วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมแบบหลากหลาย (Diverse Teamwork Culture)

วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมแบบหลากหลาย หมายถึง สภาพแวดล้อมการทำงานที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความแตกต่างทั้งด้านประสบการณ์ ทักษะ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการผสมผสานความหลากหลายนี้ช่วยให้องค์กรเกิดแนวคิดใหม่ ๆ และตัดสินใจได้รอบคอบขึ้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กวินธิดา อรุณโชติ และคณะ, 2568) การทำงานเป็นทีมแบบหลากหลายยังช่วยลดความซ้ำซ้อนของงาน เพิ่มความคล่องตัวในการแก้ปัญหา และเสริมความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของทีมไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ

หากขาดองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และเป้าหมายร่วมกัน การสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่เข้มแข็งจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความมุ่งมั่นของพนักงาน การที่องค์กรมีระบบสนับสนุนและภาวะผู้นำที่ชัดเจนช่วยให้สมาชิกทีมรับรู้บทบาทของตน และสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (ณธิดา วงษ์พุ่มม่วง และคณะ, 2567; Hughes et al., 2021)

องค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมแบบหลากหลายประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำเชิงสนับสนุน (Supportive Leadership) ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจ จัดการความขัดแย้ง และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิกทีม 2) การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Training and Development) เช่น การอบรมด้านการสื่อสารข้ามรุ่น การทำงานข้ามแผนก และการคิดเชิงนวัตกรรม เพื่อให้สมาชิกทีมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานเป็นทีม (Technology-Enabled Collaboration) เช่น แพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์ ระบบบริหารโครงการ และฐานข้อมูลร่วม เพื่อให้แลกเปลี่ยนข้อมูลได้แบบเรียลไทม์และลดความซ้ำซ้อนของงาน 4) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบเปิด (Open Culture) ที่ส่งเสริมความเท่าเทียม ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ และประการสุดท้าย 5) การกำหนดเป้าหมายร่วมกันและมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน (Shared Goals and Standards) เพื่อให้สมาชิกทีมมีทิศทางเดียวกัน ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ (เขตธนา มุ่งสันติ และคณะ, 2568)

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมแบบหลากหลายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการปรับตัวของ SMEs ไทย การทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรที่มีพื้นฐานแตกต่างกันช่วยลดความซ้ำซ้อนของงาน เพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีส่วนร่วมในเป้าหมายร่วมขององค์กร อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ เช่น วัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้น ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจหลัก ส่งผลให้พนักงานระดับปฏิบัติไม่กล้าเสนอความคิดเห็น ขาดงบประมาณสำหรับการฝึกอบรมหรือเทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานข้ามแผนก (มุจจรินทร์ ทัศดรกุลพัฒน์, 2568) การบริหารความขัดแย้งที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความเห็นต่างที่รุนแรงและลดความสามัคคี อีกทั้งผู้บริหารบางรายยังมองว่าความหลากหลายเป็นภาระมากกว่าประโยชน์ (ปวริศ อนุสรณ์พานิช, 2567) การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ชี้ว่าความสำเร็จของทีมแบบหลากหลายขึ้นอยู่กับการผสมผสานปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ผู้นำที่มีทักษะจัดการทีม การฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน และวัฒนธรรมองค์กรแบบเปิด (เชวง สว่างลาภธรรม และรุ่งโรจน์ สุบรรณจุ้ย , 2568; ปิยชาติ โชติช่วง และคณะ, 2568; ปรีชา คำมาดี, 2567) เมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกัน SMEs ไทยสามารถสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพสูง ปรับตัวได้ดี และแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การรับมือความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพทั้ง 6 ประการสามารถเชื่อมโยงกันในลักษณะของ “วงจรการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์” (Strategic Human Resource Cycle) โดยเริ่มจากการออกแบบงานอย่างยืดหยุ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดบทบาท หน้าที่ และโครงสร้างงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การออกแบบงานที่เหมาะสมเชื่อมโยงโดยตรงกับการใช้ AI ในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ซึ่งช่วยให้การจ้างงานตรงกับความสามารถและความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้บุคลากรที่มีคุณภาพ องค์กรสามารถต่อยอดสู่การจัดโปรแกรมพี่เลี้ยง (Mentorship Programs) เพื่อพัฒนาและรักษาพนักงานผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีผู้แนะนำ ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างความผูกพันต่อองค์กร ขณะเดียวกัน การกำหนด KPIs ทำหน้าที่เป็นกลไกประเมินผลและควบคุมเชิงกลยุทธ์ สะท้อนประสิทธิภาพการพัฒนาและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

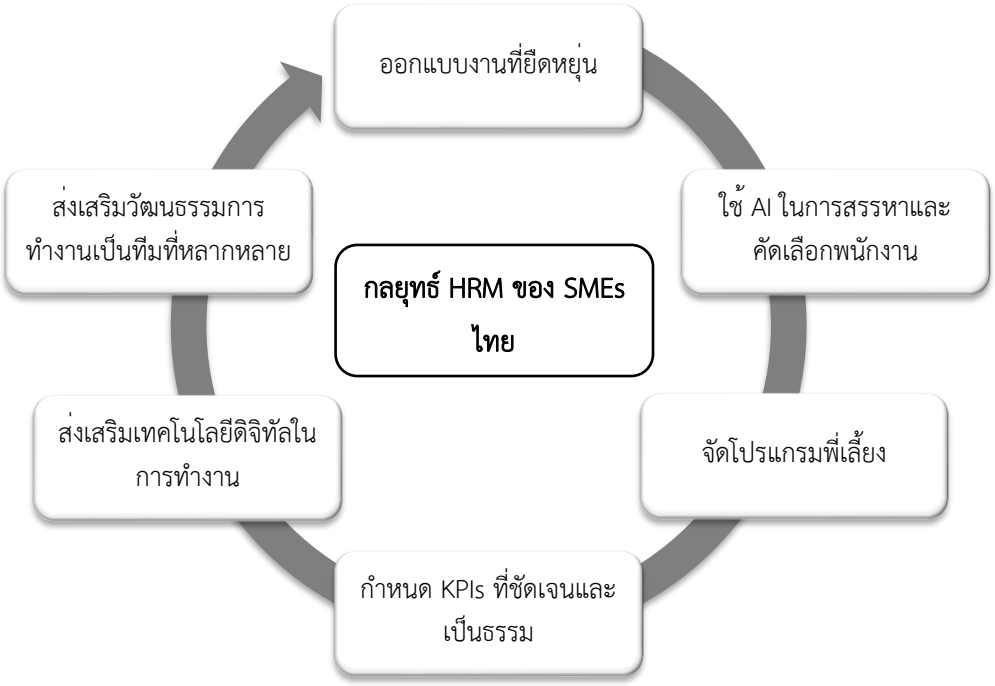
เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารและกระบวนการดำเนินงานเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้กลยุทธ์ทั้งหมดดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ช่วยให้การสื่อสาร การติดตามผล และการทำงานร่วมกันเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมแบบหลากหลาย (Diverse Teamwork Culture) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และนวัตกรรมในองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพทั้ง 6 ประการจึงทำงานเกื้อหนุนกันในลักษณะ “Strategic Alignment” โดยการออกแบบงานและการคัดเลือกทำหน้าที่สร้าง “บุคลากรที่เหมาะสม” การพัฒนาและการประเมินผลช่วย “เสริมสมรรถนะและแรงจูงใจ” ส่วนเทคโนโลยีและวัฒนธรรมทีมทำหน้าที่เป็น “โครงสร้างสนับสนุน” ทำให้กลยุทธ์ดำเนินได้อย่างยั่งยืน SMEs จึงควรมองการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นระบบแบบบูรณาการเพื่อสร้างความคล่องตัว ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืน

เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ SMEs ไทยเกิดผลสูงสุด ควรสร้างระบบฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning and Development) เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว กำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและวัดผลได้จริง เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและความรับผิดชอบร่วมกัน นอกจากนี้ การส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมแบบหลากหลาย โดยผสมผสานความรู้และทักษะที่แตกต่างกันของสมาชิกทีม ช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม รวมถึงการสนับสนุนการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เกิดความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบเปิด (Open Culture) ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับต่อการตัดสินใจและเป้าหมายร่วมขององค์กร สุดท้าย การบริหารความเปลี่ยนแปลงใน SMEs ไทยควรเน้นภาวะผู้นำเชิงดิจิทัล (Digital Leadership) ที่สามารถสร้างวิสัยทัศน์ร่วม กระตุ้นให้บุคลากรเรียนรู้และพัฒนาทักษะดิจิทัล ควบคู่กับการจัดการความเสี่ยงด้านข้อมูล

และความปลอดภัยอย่างเหมาะสม การผสมผสานกลยุทธ์ด้านบุคลากร วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน จะช่วยให้ SMEs สามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้จากการศึกษา

SMEs เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเหล่านี้ต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ใน SMEs แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพ และความจำเป็นในการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว SMEs จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพและยั่งยืน การศึกษานี้นำเสนอแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ 6 ประการ ได้แก่ 1) การออกแบบงานที่ยืดหยุ่น เพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวของพนักงาน 2) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เพื่อให้ได้พนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน 3) การจัดโปรแกรมพี่เลี้ยงเสริมสร้างทักษะและความมั่นใจให้พนักงานใหม่ 4) การกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPIs) อย่างชัดเจนและเป็นธรรม สร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบร่วมกัน 5) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารและกระบวนการทำงาน เพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ 6) การส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่หลากหลาย สนับสนุนการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรม กลยุทธ์ทั้ง 6 ประการช่วยให้ SMEs บริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความยืดหยุ่น ความร่วมมือ และนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังแสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ SMEs ประเทศไทย

บทสรุป

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ในประเทศไทย แม้ SMEs จะเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงสร้างองค์กรที่ไม่เป็นระบบ และความยากลำบากในการดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพ แต่การนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาปรับใช้สามารถช่วยลดข้อจำกัดเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์หลักที่ได้รับการเสนอประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ 1) การออกแบบงานที่ยืดหยุ่น เพื่อเพิ่มความคล่องตัว 2) การใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร 3) การจัดโปรแกรมพี่เลี้ยง เพื่อพัฒนาทักษะและความมั่นใจของพนักงาน 4) การกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPIs) ที่ชัดเจนและเป็นธรรม 5) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับกระบวนการสื่อสารและการทำงาน และ 6) การสร้างวัฒนธรรมทีมงานที่มีความหลากหลาย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า กลยุทธ์ทั้ง 6 ประการช่วยให้ SMEs แก้ไขปัญหาบุคลากร เช่น อัตราการลาออกสูง การขาดแคลนแรงงานทักษะ และความไม่เป็นระบบในงาน อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การบริหารงานบุคคลอย่างเป็นระบบยังสร้างความผูกพันของพนักงานและส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 6 ประการนี้เป็นแนวทางที่ SMEs ไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

กวินธิดา อรุณโชติ, พระครูศรีธรรมวราภรณ์, และดวงเดือน พิมพิลาลัย. (2568). ความท้าทายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมพหุวัฒนธรรม. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 8*(1), 317–332. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/6378

เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์ และณัชชา วัชรเสรีกุล. (2567). คุณลักษณะของบุคคล กิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่ในองค์กร. *วารสารนักบริหาร, 44*(2), 103–117. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/274866

เขตธนา มุ่งสันติ, พระสณัณชาติ โชติปญโญ, และกชภัทร์ สงวนเครือ. (2568). ผู้นำเพื่อผลสัมฤทธิ์ และวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน. *วารสารเสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 5*(1), 11–21. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/stw/article/view/1720

เชวง สว่างลาภธรรม และรุ่งโรจน์ สุบรรณจุ้ย. (2568). โมเดลสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการความขัดแย้งจากข้อพิพาทด้านแรงงานของธุรกิจในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9*(3), 213–223. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/281098

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และการเป็นตัวแปรกำกับของบุคลิกภาพแบบแมคคิเวลเลียน. *วารสารนักบริหาร, 43*(2), 1–21. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/267334

ฐานันดร์ สุทธิพงศ์ไมตรี, ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2568). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะแรงงานต่างด้าวในธุรกิจก่อสร้างของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ, 9*(3), 154–174. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/279835

ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2568). นวัตกรรมดิจิทัลกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจ SMEs. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 11*(1), 400–411. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/278846

ณธิดา วงษ์พุ่มม่วง, ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์, และวิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2567). รูปแบบผู้นำที่ครอบคลุมในโลกที่มีความหลากหลาย. *Journal of Modern Learning Development, 9*(12), 669–683. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/275431

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *เสริมแกร่ง SMEs: ก้าวข้ามข้อจำกัด สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน.* https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-68-1/theknowledge_SMEs.html

ธบัญพร ยิปซั่มภูมิพิจิตร และพิชชานันท์ ช่องรักษ์. (2567). ความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และการผสมผสานการใช้ชีวิตและการทำงานอย่างลงตัวของพนักงานโรงแรมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19). *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี, 5*(1), 91–102. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JLA/article/view/4490

ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล. (2567). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ, 16*(1), 135–153. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/261068

ปริตา สงวนทรัพย์, ปานเกล้า หนูมาก, รพีพร สิงโต, และมณฑา จำปาเหลือง. (2568). ทุนมนุษย์ในศตวรรษที่ 21: ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จ. *วารสารการบริหารการศึกษาและนวัตกรรมการศึกษา, 5*(2), 18–29. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/EAI/article/view/1947

ปรีชา คำมาดี. (2567). โมเดลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำดิจิทัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน: วัฒนธรรมองค์การดิจิทัลในบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 9*(12), 35–56. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/275119

ปวริศ อนุสรณ์พานิช. (2567). หลักการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านการฝึกอบรมการเจรจาต่อรองขั้นพื้นฐานเพื่อการจัดการความขัดแย้งที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 3*(2), 65–80. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBS/article/view/3004

ปิยชาติ โชติช่วง, ประยงค์ มีใจซื่อ, และนรพล จินันท์เดช. (2568). ผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเอง และบุพปัจจัยต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจไทยที่ให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรของ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(2), 183–196. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/281387

ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์. (2568). สมรรถนะและภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(1), 149–167. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/280108

พระมหาบัณฑิต ปณฺฑิตเมธี. (2567). หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน. *วารสารปัญญาและคุณธรรม, 1*(2), 28–45. https://so13.tci-thaijo.org/index.php/JWiM/article/view/990

ภูมิภควัธจ์ ภูมพงศ์คชศร, พลภัทร บริรักษ์ธนกล, ณัฏฐ์ ตั้งปรีชาพาณิชย์, ไกรบุญ บันดาล, ณรงค์ ศรีชัยบุญสูง, อธิสิทธิ์ นุชเนตร, และสุทธิพงษ์ จุลเจริญ. (2568). นวัตกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในโลกของการเปลี่ยนแปลง. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3*(2), 450–467. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/article/view/2145

มุจจรินทร์ ทัศดรกุลพัฒน์. (2568). พฤติกรรมองค์การในบริบทประเทศไทยกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคดิจิทัล. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์, 8*(2), 99–114. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcr/article/view/276909

ยุทธนา เมธาวรันธร และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2567). การบริหารรูปแบบการทำงานระยะไกลในภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อผลิตภาพการทำงานของพนักงานบริษัท. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1*(1), 510–527. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/268333

วสันต์ เกิดสวัสดิ์, สหพัฒน์ หอมจันทร์, และกันต์ฐมณีญา นฤโฆษกิตติกีรติ. (2567). ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคปัญญาประดิษฐ์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา, 3*(2), 31–50. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JIREI/article/view/4327

วิภาวี ขวัญช่วย, สุจิตรา ธรรมใจ, และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2567). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มุ่งสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม. *วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย, 1*(1), 51–60.

โศรดา พาหุวัฒนกร, จำเนียร จวงตระกูล, และตระกูล จิตวัฒนากร. (2568). การพัฒนาทุนมนุษย์กับการตลาดยุค 5.0. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 12*(1), 1–13. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/282975

สรายุธ รัศมี. (2568). การพัฒนาทักษะแรงงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคเทคโนโลยีขั้นสูง. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร, 4*(1), 84–100. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/view/279856

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2567*. https://www.sme.go.th/uploads/file/20240529-154251_รายงานสถานการณ์_MSME2567_TH_Online.pdf

สิทธปวีย์ ธนโสตถิกุลนันท์, กานต์มณี พิริยพลพงศ์, พรรษา เดชฤดี, และบุรินทร์ สันติสาส์น. (2567). อุตสาหกรรมหล่อหลอมเหล็ก: การปรับตัวสู่ความยั่งยืนท่ามกลางความท้าทายในยุคดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร, 26*(2), 206–224. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/273315

สิริรัตน์ ทองบุรี, วีระศักดิ์ จินารัตน์, วีระกิตติ์ เอกอัครวิจิตร, และพจน์ ยงสกุลโรจน์. (2566). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อสมรรถนะผู้ประกอบการ และผลการประกอบการของธุรกิจ SMEs. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 2*(2), 122–138. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/269607

สิรีธร ตักโพธิ์, ปานใจ บุญเพ็ง, และเกียรติยศ โลดแจ้ง. (2567). การบริหารจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2*(4), 813–821. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd/article/view/553

สุธี ขวัญเงิน, ฑาริกา พลโลก, และจิตติมา สกุลเจียมใจ. (2567). กลยุทธ์การจัดการ SMEs ให้สำเร็จอย่างยั่งยืน. *วารสารพุทธอาเซียนศึกษา, 10*(1), 261–274. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/basj/article/view/7572

สุวิมล มธุรส, ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, และขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ. (2568). กลยุทธ์ความยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจ SMEs การประยุกต์ใช้แนวคิด ESG เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน. *วารสารศิลปการจัดการ, 9*(3), 135–153. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/278541

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลปะ และเสรี กรเพชร. (2567). การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค 4.0. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 4*(1), 98–112. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/421

เอกสิทธิ์ สนามทอง, วรรธนศม เมฆสุวรรณ, ประจักษ์ วิฑูรเศรษฐ์, และจริยา สนามทอง. (2568). การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: แนวทางการบริหารองค์กรสู่ความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมองค์การและการจัดการ, 1*(1), 1–15. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOIM/article/view/2453

Agnihotri, A., Pavitra, K. H., Balusamy, B., Maurya, A., & Bibhakar, P. (2023). Artificial intelligence shaping talent intelligence and talent acquisition for smart employee management. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things, 10*.

Al Daboub, R. S., Al-Madadha, A., & Al-Adwan, A. S. (2024). Fostering firm innovativeness: Understanding the sequential relationships between human resource practices, psychological empowerment, innovative work behavior, and firm innovative capability. *International Journal of Innovation Studies, 8*(1), 76–91. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2023.12.001

Hughes, R. L., Ginnett, R. C., & Curphy, G. J. (2021). *Leadership: Enhancing the lessons of experience* (10th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2016). *Evaluating training programs: The four levels* (4th ed.). Berrett-Koehler Publishers.

Koman, G., Boršoš, P., & Kubina, M. (2024). Sustainable human resource management with a focus on corporate employee recruitment. *Sustainability, 16*(14), 6059. https://doi.org/10.3390/su16146059

Kurniawan, R. A., Krisnandi, H., & Digdowiseiso, K. (2024). The effect of flexible working space, flexible working hours and self-efficacy on the performance of interior designers in South Jakarta. *International Journal of Social Service and Research, 4*(1), 332–343. https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.701

Madhavi, T., & Kaveri, A. (2024). The impact of artificial intelligence in recruitment and selection processes in IT companies. In *2024 16th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)* (pp. 1–5). IEEE. https://doi.org/10.1109/ECAI61503.2024.10607464

Navarro, G. (2025). Fair and ethical resume screening: Enhancing ATS with JustScreen the ResumeScreeningApp. *Journal of Information Technology, Cybersecurity, and Artificial Intelligence, 2*(1), 1–7. https://doi.org/10.70715/jitcai.2024.v2.i1.001

Soleimani, M., Intezari, A., Arrowsmith, J., Pauleen, D. J., & Taskin, N. (2025). Reducing AI bias in recruitment and selection: An integrative grounded approach. *The International Journal of Human Resource Management, 36*(14), 2480–2515. https://doi.org/10.1080/09585192.2025.2480617

Vishvapujita, S., Mathew, T., Pooja, T., Sathyapriya, B., & Sathyamurthi, K. (2025). AI-driven human resource management: Enhancing talent acquisition, employee relations and workforce development. *International Journal of Research in Management*, *7*(1), 320–327. https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i1d.294

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: March 29, 2025
Revised: March 21, 2026
Accepted: March 22, 2026

นวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมยานยนต์ภายใต้กรอบแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

Service Innovation for Sustainability in the Automotive Industry within the Environmental, Social and Governance Perspective

สาริณี พฤกษา (Sarinee Purksa)[1]
จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)[2*]
อังคาร คะชาวังศรี (Angkan Kachawangsie)[3]
*Corresponding Author: jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยใช้ระเบียบวิธีการทบทวนวรรณกรรมเชิงบรรยาย ในการสืบค้นบทความวิชาการจากฐานข้อมูลวารสารวิชาการนานาชาติ ระหว่างปี พุทธศักราช 2561 ถึง 2567 และคัดเลือกเฉพาะบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนทั้งสิ้นสิบแปดบทความ การสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า นวัตกรรมบริการที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดสี่มิติของแฮร์ท็อก ประกอบด้วย แนวคิดบริการรูปแบบใหม่ ช่องทางและวิธีการติดต่อกับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการ และทางเลือกด้านเทคโนโลยี มีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยเฉพาะเมื่อได้รับการบูรณาการร่วมกับการบริหารจัดการโซ่อุปทาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการผลิตแบบลีน และระบบแรงจูงใจภายในองค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การผสานนวัตกรรมบริการเข้ากับ

[1] *นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Ph.D. (Candidate) Doctor of Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University)*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University)*

[3] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University)*

การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ไม่เพียงช่วยลดผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การแข่งขันระยะยาวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์อีกด้วย

คำสำคัญ นวัตกรรมบริการ ความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล อุตสาหกรรมยานยนต์ กรอบแนวคิดแฮร์ท็อก

Abstract

This academic article aims to present the application of service innovation in the automotive industry to promote sustainability within the environmental, social, and governance framework. A narrative literature review methodology was employed to search international academic journal articles published between 2018 and 2024, focusing on studies that had undergone peer review, yielding a total of eighteen eligible articles. The synthesis indicates that service innovations consistent with Hertog's four dimensions—namely new service concepts, client interaction channels, service delivery systems, and technological options—are positively associated with environmental, social, and governance outcomes, particularly when integrated with supply chain management, information technology, lean production systems, and internal incentive mechanisms. The findings suggest that integrating service innovation with environmental, social, and governance practices not only reduces negative impacts on society and the environment but also serves as a long-term competitive strategy for firms in the automotive industry.

Keywords: Service innovation, Sustainability, Environmental social and governance, Automotive industry, Hertog framework

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในเสาหลักสำคัญของเศรษฐกิจโลก เนื่องจากครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่การผลิตรถยนต์ การจำหน่าย จนถึงการให้บริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น ๆ อย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเหล็กกล้า พลังงาน โลจิสติกส์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (World Economic Forum, 2023) การขยายตัวและการเคลื่อนไหวของธุรกิจยานยนต์จึงมีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจในห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันยังเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญตลอดจนเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐานของหลายประเทศ

ทั่วโลก (Deloitte, 2023) อย่างไรก็ดี ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจยานยนต์ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นไปจนถึงความผันผวนในพฤติกรรมผู้บริโภค และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (International Energy Agency [IEA], 2023) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ถูกกดดันให้ปรับกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างความยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่เร่งรัดให้ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) และเพิ่มความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2022)

เมื่อมองถึงแนวทางการปรับตัว แนวคิด “นวัตกรรมบริการ” (Service Innovation) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในฐานะกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนโครงสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านบริการที่เกี่ยวข้อง (พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม, 2566) ไม่ว่าจะเป็นบริการซ่อมบำรุง การให้เช่ารถยนต์ในรูปแบบยืดหยุ่น ไปจนถึงบริการด้านดิจิทัลที่ช่วยเสริมประสบการณ์ของผู้ใช้รถ (Shaheen & Cohen, 2020) การสร้างรายได้จากการให้บริการดังกล่าว ไม่เพียงแต่ช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเท่านั้น หากยังลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งนี้เพราะธุรกิจสามารถปรับใช้กระบวนการใหม่ ๆ ในการซ่อมบำรุงและบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า (Geissdoerfer et al., 2020) กล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับเป้าหมายของธุรกิจยานยนต์ที่ต้องการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การลดต้นทุนการดำเนินงาน และการปรับตัวให้เท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (Ostrom et al., 2021) ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจที่สามารถออกแบบและนำเสนอบริการที่สร้างคุณค่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Frow et al., 2022)

นอกจากนี้การนำนวัตกรรมบริการมาปรับใช้ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งความยั่งยืนและศักยภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว อาทิ การให้บริการบำรุงรักษาเชิงป้องกันและระบบบริหารจัดการยานพาหนะที่ช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง ลดการสูญเสียทรัพยากร และเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวม (Kumar et al., 2021) อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ยืดหยุ่น แยกพึ่งพิงจากรายได้หลักจากการขายรถยนต์ มุ่งสู่นวัตกรรมบริการที่ช่วยบริหารจัดการรถยนต์ตลอดวงจรชีวิต เช่น การปล่อยเช่ารถยนต์ระยะยาว หรือการแบ่งปันการใช้รถ ซึ่งลดจำนวนรถที่ถูกผลิตเกินความจำเป็น และลดปัญหาการจัดการซากรถยนต์เมื่อสิ้นอายุการใช้งาน (Geissdoerfer et al., 2020) นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของบริการที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคบริการ เช่น การบริหารจัดการศูนย์ซ่อมบำรุง การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และการดูแลลูกค้าในรูปแบบใหม่ส่งผลให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจที่กว้างขวางขึ้น (Reis et al., 2018) อีกทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น การนำอะไหล่รถยนต์กลับมาใช้ใหม่ หรือการให้บริการซ่อมบำรุงเพื่อยืดอายุการใช้งานของรถยนต์

ยังสะท้อนหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งไม่เพียงลดของเสีย แต่ยังเป็นแนวทางปฏิบัติที่สอดรับกับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นในหลายประเทศ (Frow et al., 2022) สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แนวทางนี้ยังช่วยให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่ปรับตัวได้ดีกับกฎระเบียบสิ่งแวดล้อมที่นับวันยิ่งมีบทบาทมากขึ้น รวมถึงสามารถวางตำแหน่งแบรนด์ให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม (Kumar et al., 2021)

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของนวัตกรรมบริการในการส่งเสริมความยั่งยืนในธุรกิจยานยนต์ โดยนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการและสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้จะมีการอธิบายถึงข้อดี ข้อเสีย และความท้าทายที่ธุรกิจยานยนต์อาจเผชิญ ตลอดจนแนวทางปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดและแข่งขันได้อย่างมั่นคงในระยะยาว โดยมีหลักคิดด้านการสร้างคุณค่าร่วม การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษานวัตกรรมบริการและความยั่งยืนแบบแยกส่วน เช่น งานที่เน้นเฉพาะการลดคาร์บอน (Kumar et al., 2021) หรืองานที่เน้นเฉพาะนวัตกรรมเทคโนโลยี (Bhat & Narayanan, 2021) โดยยังขาดการสังเคราะห์ที่เชื่อมโยงนวัตกรรมบริการทั้ง 4 มิติของ Hertog (2010) เข้ากับผลลัพธ์ ESG ครบทั้ง 3 ด้านในลักษณะบูรณาการ นี่คือช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่บทความนี้มุ่งเติมเต็ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทบทวนและสังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมบริการภายใต้กรอบ Hertog (2010) (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการแต่ละมิติกับผลลัพธ์ ESG ทั้ง 3 ด้าน และ (3) นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ โดยบทความนี้ครอบคลุมธุรกิจยานยนต์ในบริบทระดับโลก ได้แก่ ตลาดหลักในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียตะวันออก

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ได้ถูกหยิบยกมาพิจารณาในแวดวงบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่ไม่อาจอาศัย “ผลิตภัณฑ์” หรือ “ราคา” เป็นกลยุทธ์หลักเพียงอย่างเดียว หากต้องคำนึงถึง “การสร้างประสบการณ์” และ “การเพิ่มคุณค่า” ให้แก่ผู้รับบริการในมิติที่เหนือกว่าการซื้อขายทั่วไป แนวคิดนี้ได้รับการกล่าวถึงในงานวิจัยและวรรณกรรมหลายฉบับ ซึ่งได้เจาะลึกถึงองค์ประกอบและกระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะในด้านการออกแบบบริการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเลือกใช้เทคโนโลยี และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง O’Sullivan & Dooley (2009) ได้นำเสนอแนวคิดว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง กระบวนการคิดค้นหรือปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้ผู้รับบริการมากกว่าการแข่งขันในระดับสินค้า งานของทั้งสองยังชี้ให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมบริการนั้นต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับความ

ต้องการเชิงคุณภาพ (Quality Expectation) และปัญหาที่เรื้อรังในสายตาลูกค้า (Pain Points) หากองค์กรทำความเข้าใจประเด็นเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถวางแผนปรับปรุงหรือสร้างบริการใหม่ที่ตรงความต้องการเชิงลึกได้

ในอีกด้านหนึ่ง Hertog (2010) ได้เสนอกรอบแนวคิด (Framework) ที่แบ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการออกเป็นสี่ส่วน ได้แก่ New Service Concept การปรับเปลี่ยนแนวคิดบริการในเชิงรุก เช่น การเปลี่ยนจากการให้บริการเชิงรับเป็นบริการเชิงป้องกัน New Client Interface การวางระบบปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการให้โปร่งใสและสะดวกมากขึ้น New Service Delivery System การปรับโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อลดความซับซ้อนและเร่งให้บริการได้ทันการณ์ และ Technological Options การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้หนุนเสริมกระบวนการส่งมอบบริการ ข้อเสนอของ Hertog มักถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานศึกษาต่าง ๆ เนื่องจากสามารถชี้จุดสำคัญได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมบริการต้องก้าวไปในทุกมิติ มิใช่เพียงแค่เทคโนโลยี ทั้งนี้งานวรรณกรรมจำนวนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับประเด็นการบูรณาการเทคโนโลยี (Technological Integration) ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในยุคดิจิทัล องค์กรสมัยใหม่มักจะลงทุนในระบบ AI, IoT, หรือ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการทำงาน และวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้แม่นยำขึ้น อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาอีกส่วนที่ชี้ให้เห็นว่า การวางแผนใช้เทคโนโลยีควรคำนึงถึง “ศักยภาพบุคลากร” และ “วัฒนธรรมองค์กร” ไม่เพียงแต่จะเน้นประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ หากขาดแผนการฝึกอบรมหรือการปรับโครงสร้างภายใน ผู้ปฏิบัติงานอาจไม่เข้าใจและไม่สามารถใช้ระบบใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในแง่มุมของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) วรรณกรรมหลายชิ้นเน้นย้ำว่า การส่งมอบบริการที่มีนวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรซึ่งมีทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่พร้อมเปิดรับการปรับเปลี่ยน (Change Readiness) การอบรมเพิ่มพูนทักษะ (Upskilling) และการสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิด “Service Innovation” เพราะท้ายที่สุด ความพึงพอใจหรือความประทับใจของลูกค้าไม่อาจเกิดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยพนักงานที่เข้าใจและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง และงานวรรณกรรมอีกส่วนให้ความสำคัญกับกลไกการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Mechanism) อาทิ Kaizen หรือ PDCA (Plan-Do-Check-Act) เพราะนวัตกรรมบริการมักเป็น “กระบวนการ” ที่ต้องดำเนินการในระยะยาว มากกว่าจะเป็น “โครงการเฉพาะกิจ” แนวคิดนี้ส่งเสริมให้ผู้บริหารติดตามตัวชี้วัด (KPI) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ตัดสินใจในเชิงเชิงปฏิบัติ เช่น การปรับรูปแบบบริการ การจัดสรรงบประมาณ หรือการพัฒนาระบบบริหารคน หากองค์กรมองนวัตกรรมบริการเป็นวงจรการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ย่อมมีแนวโน้มเกิดการปรับปรุงคุณภาพการส่งมอบบริการที่ราบรื่นขึ้น

แม้จะมีข้อเสนอทางทฤษฎีที่ชัดเจน แต่งานวิจัยเชิงปฏิบัติก็พบอุปสรรคมากมายในการผลักดันให้ “นวัตกรรมบริการ” เกิดขึ้นจริง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างงานภายใน การต่อต้านจากวัฒนธรรมองค์กรแบบเดิม (Legacy Culture) หรือการขาดภาวะผู้นำในการผลักดัน (Leadership) งานวรรณกรรมส่วน

หนึ่งยังเตือนว่า การพัฒนาเทคโนโลยีล้ำสมัยโดยไม่มีกระบวนการปรับความเข้าใจร่วมกับพนักงาน หรือไม่มีตัวชี้วัด (Metric) ที่วัดประสิทธิผลของการลงทุน อาจทำให้นวัตกรรมบริการคงอยู่ได้ไม่นาน อย่างไรก็ดี การสังเคราะห์วรรณกรรมด้านนวัตกรรมบริการทั้งหมดนี้ทำให้เห็นจุดร่วมบางประการคือ องค์กรที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับ “การสร้างคุณค่า” ซึ่งชัดเจนต่อผู้รับบริการ (Value Creation) การลงทุนด้านเทคโนโลยีที่สมดุลกับการพัฒนาทักษะบุคลากร (Tech-HR Balance) และการวางระบบติดตามและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Improvement) โดยมีเป้าหมายร่วมระหว่างกลยุทธ์ระดับสูงและทีมปฏิบัติการ แนวปฏิบัติเหล่านี้เมื่อนำมาผนวกกับองค์ประกอบเชิงทฤษฎีของ Hertog (2010) ช่วยให้องค์กรสามารถเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมบริการในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทของตน และสามารถปรับตัวในโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้อย่างมั่นคง

สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั้น นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ถือเป็นประเด็นสำคัญในแวดวงบริหารธุรกิจยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันด้วยการตั้งราคาเหมาะสมหรือการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวได้ หากแต่จำเป็นต้องคิดค้นแนวทางการให้บริการใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าต่อผู้รับบริการในเชิงลึก ทั้งยังต้องคำนึงถึงการปรับตัวและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานของ O’Sullivan & Dooley (2009) ได้เสนอว่าการพัฒนานวัตกรรมบริการเป็นกระบวนการที่มุ่งสนองความต้องการที่เหนือไปกว่าการขายสินค้า หากแต่ลงลึกถึง “ปัญหาแฝง” (Pain Points) และ “ความคาดหวังเชิงคุณภาพ” ของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ที่มีคุณค่าและส่งผลในระยะยาว ดังนั้น ในการวางแนวทางนวัตกรรมบริการ องค์กรจึงต้องอาศัยหลักการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นตัวชี้นำทิศทางทั้งในแง่การกำหนดเป้าหมายการสร้างคุณค่า (Value Creation) และการปรับใช้ทรัพยากรภายในให้สอดคล้อง นอกจากนี้หลายงานศึกษาพบว่า การบริหารบุคลากรและการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มีบทบาทขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรไปสู่การเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ (Innovative Culture) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้มักให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน การสนับสนุนให้มีการลองผิดลองถูกในขอบเขตที่ยอมรับได้ ตลอดจนการสื่อสารเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ให้ทุกคนเข้าใจ

หากพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมบริการ สามารถกล่าวได้ว่า การออกแบบแนวคิดบริการ (Service Concept) เป็นจุดเริ่มต้นที่กำหนดทิศทางว่าองค์กรจะปรับปรุงบริการใด และเพื่อจุดประสงค์อะไร Hertog (2010) ชี้ให้เห็นว่าการกำหนด “ภาพรวม” ของบริการนั้นควรระบุลักษณะพิเศษรวมถึงแนวทางเชิงปฏิบัติที่แต่ละฝ่ายต้องยึดเป็นหลัก ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การเปลี่ยนจากบริการหลังการขายเชิงรับ (Reactive) ไปสู่บริการเชิงป้องกัน (Preventive) ซึ่งองค์กรต้องวางระบบรับข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อคาดการณ์และเตรียมการก่อนเกิดปัญหา ในขณะเดียวกัน การบริหารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Interface Management) เป็นอีกแกนหนึ่งที่องค์กรต้องออกแบบการสื่อสารให้ครอบคลุมหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการสายตรง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล การร้องเรียน หรือคำปรึกษาได้

โดยสะดวก O'Sullivan & Dooley (2009) เสนอว่าการบริการที่โปร่งใสและสร้างความไว้วางใจจะช่วยตอกย้ำประสบการณ์เชิงบวกและลดความกังวลของลูกค้า อย่างไรก็ตามภายในองค์กรเอง การวางระบบส่งมอบบริการ (Service Delivery System) ถือเป็นโครงสร้างสนับสนุนการทำงานที่ต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่น (Flexibility) และความรวดเร็ว (Responsiveness) ตั้งแต่การกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน การประสานงาน (Coordination) ระหว่างแผนก ไปจนถึงตัวชี้วัด (KPI) เพื่อประเมินคุณภาพ ในหลายกรณี การทำงานรูปแบบนี้อาจต้องปรับปรุงระบบบริหารบุคลากร (HRM) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทีมงานมีขีดความสามารถใน การประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นสุดท้ายคือ การเลือกใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีสนับสนุน (Technological & Managerial Tools) ซึ่งไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที แต่ควรเป็นการวางกลยุทธ์ที่จะเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับทักษะของบุคลากร องค์กรที่เน้นลงทุนเทคโนโลยีแต่ไม่พัฒนาศักยภาพคนหรือไม่ปรับโครงสร้างบริหาร อาจพบว่าระบบใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพหรือนวัตกรรมบริการไม่เป็นไปตามแผน ดังนั้นการคำนึงถึงความพร้อมของบุคลากรและการจัดการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในระดับองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนานวัตกรรมบริการในมุมมองบริหารธุรกิจ คือ การผสมผสานกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบกระบวนการ รวมถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ที่เฉพาะเจาะจงและตอบสนองความต้องการเชิงลึกของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตั้งต้นจากหลักการสร้างคุณค่าระยะยาว การเชื่อมโยงทรัพยากรบุคลากรและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมุ่งเน้นความเป็นเอกภาพของประสบการณ์ผู้ใช้ ล้วนเป็นปัจจัยที่นำพาไปสู่ความสำเร็จในนวัตกรรมบริการ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้องค์กรอยู่รอดอย่างแข็งแกร่งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างไม่หยุดนิ่ง

นวัตกรรมบริการในยุคดิจิทัล

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลมักจะให้ความสำคัญการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบดังกล่าวผู้ประกอบธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการแก่ธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้ใช้รถในปัจจุบันมิได้มุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการ "บริการ" ที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความโปร่งใส และสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือช่องทางติดต่อได้ง่าย เช่น การตรวจสอบประวัติการซ่อมรถ หรือการนัดหมายรับบริการล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวช่วยลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องมุ่งไปยังการทำงานที่เชื่อมโยงแบบเรียลไทม์

2. สภาพการแข่งขันอันเข้มข้น

ตลาดยานยนต์ทั่วโลกมีผู้เล่นหลายราย ทั้งบริษัทผู้ผลิตดั้งเดิมที่ขยายศูนย์บริการไปอย่างแพร่หลาย และกลุ่มสตาร์ทอัปหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เน้นการให้บริการเชิงเทคโนโลยี (Tech-driven Mobility Solutions) ซึ่งเคลื่อนตัวอย่างว่องไวและพร้อมนำเสนอบริการแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นระบบแชร์รถ (Car Sharing) หรือระบบซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Mobile Maintenance) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมต้องเร่งปรับรูปแบบบริการให้มีเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่า เพื่อสามารถคงความสามารถในการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Internet of Things (IoT) หรือระบบ Cloud Computing ถูกนำมาใช้ในงานบริการยานยนต์มากขึ้น ช่วยให้การรวบรวม วิเคราะห์ และแบ่งปันข้อมูลรถยนต์เกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์ ศูนย์บริการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการขับขี่ ประวัติการบำรุงรักษา ไปจนถึงคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดในอนาคต (Predictive Maintenance) ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่เหมาะกับสภาวะจริงของรถยนต์ตน ในขณะเดียวกัน องค์กรก็สามารถบริหารต้นทุนด้านอะไหล่และทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการผสมผสานเทคโนโลยีเชิงลึกและการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอย่างละเอียด ทำให้เกิดนวัตกรรมบริการหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การเปิดแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถตรวจเช็กสถานะงานซ่อมแบบอัปเดตเรียลไทม์ การแจ้งเตือนผ่านระบบ IoT เมื่อมีชิ้นส่วนรถยนต์สึกหรอถึงระดับที่ควรเปลี่ยน หรือการวางระบบจองคิวอัจฉริยะที่รองรับจำนวนลูกค้าสูงในช่วงเวลาเร่งด่วน นอกจากนี้ วรรณกรรมทางบริหารธุรกิจยังชี้ให้เห็นว่า แนวคิด “นวัตกรรมบริการ” ไม่ได้เป็นเพียงการลงทุนด้านเทคโนโลยีหรือระบบงานเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยการปรับโครงสร้าง วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับแนวทางใหม่นี้ หากองค์กรสามารถดำเนินการในมิติเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม ทั้งการอัปเกรดโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี วางกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงลูกค้าอย่างสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้บุคลากรมีทักษะและทัศนคติที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมักสะท้อนเป็นความพึงพอใจและความภักดี (Brand Loyalty) ของลูกค้าที่สูงขึ้น ตลอดจนเปิดโอกาสให้ขยายบริการไปยังรูปแบบใหม่ได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่ได้มีความสำคัญเพียงเพราะตลาดมีความซับซ้อนและการแข่งขันสูง หากแต่ยังมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ขององค์กรยานยนต์ในสายตาผู้บริโภคยุคปัจจุบัน การมุ่งเน้นปรับปรุงหรือคิดค้นบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่าง “เหนือความคาดหวัง” จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้าม ซึ่งหากดำเนินการอย่างเป็นระบบและวางกรอบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรบุคคลและเทคโนโลยี พร้อมเชื่อมโยงการใช้งานจริงอย่างต่อเนื่อง ย่อมสามารถสร้างผลลัพธ์ในเชิงบวก ทั้งในด้านการสร้างชื่อเสียงที่ดี การรักษาฐานลูกค้า และการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม หรือที่เรียกว่า “พลวัต” จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยแนวคิด “พลวัต” ในการบริหารธุรกิจ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวอย่าง

ต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการรวมกันของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อองค์กร (Miller & Friesen, 1980) การนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับอุตสาหกรรมยานยนต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากตลาดยานยนต์เป็นภาคที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในระดับสากล ซึ่งภายในอุตสาหกรรมยานยนต์ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อรูปแบบการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรถยนต์ต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เข้มงวดขึ้น รวมถึงการพัฒนายานยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือก เช่น รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริด เพื่อรับมือกับแรงกดดันจากภาครัฐและความคาดหวังของสังคม (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2022) แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของผู้บริโภคและนักลงทุน

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากการมองหาเพียงแค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พวกเขาให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ เช่น การตรวจสอบสถานะการซ่อมผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจองคิวบริการออนไลน์ที่ช่วยลดเวลารอคอย กระแสนี้ผลักดันให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการแบบเรียลไทม์ (Shaheen & Cohen, 2020) ซึ่งการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงลึกและมีความโปร่งใสจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้ นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น Internet of Things (IoT), Big Data, และระบบคลาวด์ ได้เปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมยานยนต์นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์ปัญหาการบำรุงรักษาล่วงหน้า (Predictive Maintenance) หรือการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างศูนย์บริการกับรถยนต์แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Geissdoerfer et al., 2020) แต่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในลักษณะนี้ต้องอาศัยการวางแผนและการฝึกอบรมบุคลากรควบคู่กันไป หากขาดการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน อาจทำให้การปรับเปลี่ยนกระบวนการเกิดขึ้นไม่เต็มประสิทธิภาพ

นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ผลิตรถยนต์รายเดิมที่พยายามรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคง และผู้เล่นรายใหม่ที่นำเสนอแนวคิดและรูปแบบบริการแบบพลิกโฉม (Disruptive Innovation) ด้วยการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Bhat & Narayanan, 2021) ในสภาวะเช่นนี้ “นวัตกรรมบริการ” (Service Innovation) จึงได้รับการหยิบยกเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจระยะยาวแก่ผู้ใช้รถยนต์ งานศึกษาของ O’Sullivan & Dooley (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึงกระบวนการคิดค้นหรือปรับปรุงวิธีการให้บริการที่คำนึงถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) และความ

ต้องการเชิงลึก (Latent Needs) ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการ หรือการออกแบบขั้นตอนปฏิบัติงานใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส รวดเร็ว และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในอุตสาหกรรมยานยนต์ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมผ่านตัวอย่างอย่างการเชื่อมต่อข้อมูลรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าติดตามสถานะการซ่อมบำรุงได้แบบเรียลไทม์ การสร้างระบบจองคิวออนไลน์ที่ช่วยลดเวลารอคอย และการออกแบบบริการในลักษณะ “Car Subscription” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือเปลี่ยนรุ่นรถยนต์อย่างยืดหยุ่น

หากพิจารณาในมุมมองเชิงกระบวนการ การนำแนวคิด “นวัตกรรมบริการ” มาใช้ในองค์กรยานยนต์อาจไม่สามารถพึ่งพาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องมีการปรับแก้กระบวนการภายใน (Internal Process Redesign) และการจัดโครงสร้างงานที่เอื้อให้องค์กรสามารถรับมือกับรูปแบบบริการใหม่ ๆ ได้อย่างคล่องตัว (Hertog, 2010) ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการที่วางโครงสร้างทีมเพื่อรับข้อมูลจากลูกค้าทันที พร้อมมอบหมายให้พนักงานจัดการการซ่อมในระบบออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความเร็วในการให้บริการและลดความผิดพลาดจากการสื่อสารหลายขั้นตอน อย่างไรก็ตาม การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ใช่ว่าจะราบรื่นในทุกกรณี งานวิจัยจำนวนหนึ่งวิพากษ์ว่าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการมักมุ่งเน้นการลงทุนทางเทคโนโลยีเป็นหลัก โดยขาดการประเมิน “วัฒนธรรมองค์กร” (Organizational Culture) และ “ขีดความสามารถของบุคลากร” (HR Capability) ซึ่งเป็นหัวใจในการส่งมอบบริการจริง (Brown & Bitner, 2020) หากพนักงานขาดการฝึกอบรมเพื่อรองรับรูปแบบบริการใหม่ หรือไม่เข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อหน้าที่งานของตนอย่างไร กระบวนการนวัตกรรมบริการก็อาจประสบอุปสรรคหรือถูกยกเลิกกลางคัน

จึงมีการตั้งข้อสังเกตว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ระบบไอทีที่ทันสมัย” หรือ “การตลาดเชิงรุก” เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการการบูรณาการหลายมิติ ได้แก่

1) การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน (Strategic Alignment) เพื่อชี้ทิศทางว่าบริการใหม่จะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจอย่างไร

2) การวางโครงสร้างและกระบวนการภายใน (Organizational Structure & Process) ที่เอื้อต่อการตัดสินใจและประสานงานรวดเร็ว

3) การพัฒนาบุคลากรและสภาพแวดล้อมการทำงานให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Upskill & Innovative Culture) และ

4) การกำหนดตัวชี้วัดด้านคุณภาพบริการ (Service Metrics) อย่างรอบด้าน รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความคุ้มค่าด้านต้นทุน (Cost-Effectiveness) ซึ่งจะช่วยตรวจสอบความคืบหน้าและคุณภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม

นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรข้ามพ้นการแข่งขันแบบดั้งเดิม และหันมามุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ งานวิชาการและงานวิจัยหลายชิ้นเน้นย้ำว่า การประสบความสำเร็จในการปรับใช้แนวคิดนี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึก

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การผสานเทคโนโลยีโดยพิจารณาองค์ประกอบด้านบุคลากรและโครงสร้างการทำงาน ไปจนถึงการติดตามตัวชี้วัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนานวัตกรรมบริการจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีความหมายที่หลากหลายแตกต่างกันกันออกไปตามประเภทและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่เป็นผู้กำหนดความหมาย โดยความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของBrundtland ในรายงานเรื่อง Our Common Future: From One Earth to One World ที่เผยแพร่ออกมาในปี พ.ศ. 2530 (Brundtland, 1997) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ได้ไปเบียดเบียนความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรของคนรุ่นถัดไป” (World Commission on Environment and Development, 1987) เป็นความหมายโดยทั่วไปที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้อ้างอิงอย่างแพร่หลายจากหน่วยงานต่าง ๆ ในวงกว้างจนกลายเป็นทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ความหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามคำจำกัดความของ Brundtland พบว่า แฝงไว้ซึ่งแนวคิดสำคัญ 2 ประการคือ เรื่องความต้องการ (Need) ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จำเป็นของกลุ่มคนที่ยากจนมากกว่ากลุ่มคนที่มีโอกาสที่ควรจะเป็นผู้เสียสละ กับเรื่องขีดจำกัดของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ให้มองทั้งในปัจจุบันและอนาคต และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความสามารถของการพัฒนาเทคโนโลยีและการยอมรับขององค์กรในสังคม (Chitlaoarporn et al., 2021)

ความหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวทางของ Brundtland จึงอยู่ใน 3 มิติคือ การบรรเทาความยากจน ซึ่งหมายถึงเรื่องเศรษฐกิจ การปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการสร้างความเท่าเทียมกันของสังคม (Mebratu, 1998) หรือหากจะพิจารณาความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเชิงการบริหารความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของความต้องการกับความสามารถในการพัฒนาในแต่ละช่วงเวลาที่จะต้องเลือกเอาระหว่างผลประโยชน์ในปัจจุบันกับผลประโยชน์ในอนาคต หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์กับการปกป้องรักษาธรรมชาติ ความยากจนกับความร่ำรวย และการจัดการในลักษณะท้องถิ่นหรือสากล (Elliott, 2006) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ Brundtland จะเป็นที่ยอมรับ แต่ก็มีลักษณะความหมายที่กว้างและขาดรายละเอียดที่แสดงมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน การนำไปใช้ต่อจึงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการตีความตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน (Chitlaoarporn et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวทางของ Brundtland ยังสามารถที่จะต่อขยายให้ไกลออกไป จึงมีวลีนิยมเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเกิดขึ้นอย่างมากมาย อาทิ ไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การเติบโตสีเขียว (Green Growth) การป้องกันมลพิษ (Pollution Prevention) ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ความรับผิดชอบต่อสังคม การลงทุนอย่าง

รับผิดชอบ (Responsible Investment) การเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Citizenship) การกำกับดูแลกิจการที่ดี และสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทธรรมาภิบาล ESG (Environment, Social, and Governance) เป็นต้น แต่ก็จะสังเกตได้ว่าทุก ๆ คำล้วนเป็นความหมายสื่อไปในทางที่ดีและมีความเป็นสากล ดังนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มที่สำคัญในเชิงการบริหารจัดการโลก องค์กรทั้งของภาครัฐ เอกชน รวมถึงองค์กรธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร การเข้าใจแก่นแท้หรือที่มาของความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงจะทำให้เราสามารถนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากำหนดเป็นกลยุทธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Chitlaoarporn et al., 2021)

การพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวคิดของ Edward Barbier คือ การบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ให้ได้ดีที่สุด และโดยที่สังคมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่สูงสุดในทุกส่วนประกอบได้ จึงจำเป็นต้องยอมลดเป้าหมายในบางองค์ประกอบ เพื่อให้เป้าหมายในองค์ประกอบอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดลำดับความสำคัญระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ว่าจะให้องค์ประกอบใดมีลำดับความสำคัญที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ถ้าให้ลำดับความสำคัญทางด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอันดับแรก ก็อาจต้องชดเชยด้วยการให้เป้าหมายทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมลดลง ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ทำให้เกิดดุลยภาพของเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรม ชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชนชนตลอดไป (Chitlaoarporn et al., 2021)

การขับเคลื่อนแนวทางเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) ในอุตสาหกรรมยานยนต์

แรงกดดันจากนักลงทุนและสังคมที่ให้ความสำคัญกับหลักการ ESG (Environmental, Social, Governance) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรยานยนต์ต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืน การรายงานผลด้าน ESG และการนำแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืนมาใช้ไม่เพียงแต่เป็นการลดความเสี่ยงทางกฎหมายและความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย (Ostrom et al., 2021) อย่างไรก็ตาม พลวัตรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะแยกส่วนแต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมทั้งด้านกฎระเบียบ พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และแรงกดดันจากภายนอก เมื่อผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดและกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการมาบูรณาการเข้ากับแนวทาง ESG ได้อย่างมีระบบและต่อเนื่อง องค์กรก็จะมีโอกาสปรับตัวได้อย่างเต็มที่ ทนทานต่อแรงกดดันจากสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลง และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การค้าระหว่างประเทศ หรือแม้กระทั่งงานบริการหลังการขาย ทว่าการแข่งขันที่เข้มข้นใน

ตลาด และแรงกดดันจากกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อสร้างผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึง “ความยั่งยืน” (Sustainability) ในแง่มุมต่าง ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาในอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน การนำหลักการ ESG (Environment, Social, Governance) มาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (United Nations, 2015) โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

องค์กรผู้ผลิตรถยนต์และบริษัทผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการผลิตและการใช้งานรถยนต์ การวิจัยและพัฒนายานยนต์พลังงานทางเลือก เช่น รถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์ไฮบริด จึงเป็นวิถีทางที่จะลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดการขยะอุตสาหกรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการวางมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต เช่น การบำบัดของเสียหรือการรีไซเคิลอะไหล่

2. ด้านสังคม (Social)

มิติทางสังคมของธุรกิจยานยนต์เกี่ยวพันทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้รถ และชุมชนโดยรอบสถานประกอบการ ตั้งแต่การเน้นความปลอดภัยบนท้องถนน ไปจนถึงการดูแลสวัสดิภาพแรงงานในโรงงานผลิตรถยนต์ องค์กรที่ใส่ใจเรื่องการพัฒนาแรงงาน และมีนโยบายดูแลสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) อย่างทั่วถึง จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ตลอดจนเกิดความไว้วางใจในสายตาของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย

3. ด้านธรรมาภิบาล (Governance)

ธรรมาภิบาลที่ดีในบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรถยนต์มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ามิติอื่น การจัดทำโครงสร้างการบริหารที่โปร่งใส การรายงานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอต่อผู้ถือหุ้น รวมถึงการกำกับดูแลตามกฎหมายและมาตรฐานการปฏิบัติสากล ล้วนช่วยสนับสนุนให้องค์กรคงความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับ ESG

กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ (4 มิติ) กับ ESG (3 ด้าน)

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพรวมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause-and-Effect) ระหว่างนวัตกรรมบริการกับ ESG บทความนี้เสนอ Conceptual Framework โดยแบ่งตามมิติของ Hertog (2010) ทั้ง 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 New Service Concept เช่น การปรับรูปแบบบริการจากเชิงรับเป็นเชิงป้องกัน ส่งผลให้ด้านสิ่งแวดล้อมลดการปล่อยมลพิษจากการซ่อมฉุกเฉิน ด้านสังคมเพิ่มความปลอดภัยในการใช้ยานพาหนะ และด้านธรรมาภิบาลสร้างมาตรฐานบริการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ตัวอย่างเช่น Toyota Connected Car ช่วยลดการซ่อมฉุกเฉินลง ร้อยละ 30 (Kumar et al., 2021)

มิติที่ 2 New Client Interface เช่น การพัฒนา AI Chatbot และแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ด้านสิ่งแวดล้อมลด CO_2 จากการเดินทางที่ไม่จำเป็น ด้านสังคมเพิ่มการเข้าถึงบริการสำหรับผู้อยู่ห่างไกล และด้านธรรมาภิบาลเพิ่มความโปร่งใสในการให้ข้อมูล ตัวอย่างเช่น Mercedes me App ลดการเดินทางมาศูนย์บริการโดยไม่จำเป็นลง ร้อยละ 40 (O'Sullivan & Dooley, 2009)

มิติที่ 3 New Service Delivery System เช่น Lean Production และ Kaizen ส่งผลให้ด้านสิ่งแวดล้อมลดการใช้พลังงานและของเสียในกระบวนการ ด้านสังคมลดอุบัติเหตุของพนักงาน และด้านธรรมาภิบาลปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 9001 และ ISO 14001 ตัวอย่างเช่น Honda โรงงาน Ayutthaya ลดพลังงานต่อคันรถ ร้อยละ 22 และลดอุบัติเหตุพนักงาน ร้อยละ 18 (Majerník et al., 2021)

มิติที่ 4 Technological Options เช่น IoT, ERP และ Big Data ส่งผลให้ด้านสิ่งแวดล้อมบริหารทรัพยากรได้แม่นยำผ่าน Predictive Maintenance ด้านสังคมสร้างงานในภาคบริการดิจิทัล และด้านธรรมาภิบาลรายงานข้อมูล ESG ได้อย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ ตัวอย่างเช่น Volkswagen Digital Platform ลด CO_2 รวม 1.5 ล้านตัน ระหว่างปี 2020–2023 (Frow et al., 2022)

การบูรณาการ “นวัตกรรมบริการ” และ “ความยั่งยืน” ให้แก่ธุรกิจยานยนต์

การบูรณาการนวัตกรรมบริการเข้ากับแนวทางความยั่งยืนในอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการปรับปรุงกระบวนการภายใน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ในขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาว ซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน

การปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในของห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนและการจัดการคลังสินค้ามีบทบาทต่อความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพของกระบวนการทั้งหมด การนำระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยี IoT ช่วยให้สามารถติดตามสถานะการผลิตและการจัดส่งชิ้นส่วนได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยลดของเสีย (Waste) และปรับกระบวนการผลิตได้ทันทีเมื่อพบปัญหา นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่เชื่อมโยงซัพพลายเออร์และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความร่วมมือในการจัดหาวัตถุดิบและการซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว (Hertog, 2010)

2. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจยานยนต์เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ การประยุกต์ใช้ระบบ Cloud และ Big Data ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานรถยนต์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและ

ปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ออกแบบเพื่อให้บริการจองคิวศูนย์ซ่อม แจ้งสถานะการส่งอะไหล่ และประเมินค่าใช้จ่ายแบบเรียลไทม์ ยังช่วยลดระยะเวลาการรอและเพิ่มความโปร่งใสในการให้บริการ ทั้งนี้ การใช้งาน AI Chatbot ในการตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง ยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (O'Sullivan & Dooley, 2009)

3. การผลิตแบบลีนเพื่อความยั่งยืน

การนำแนวคิดการผลิตแบบลีน (Lean Production) มาปรับใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์มีเป้าหมายหลักในการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและกำจัดของเสียในกระบวนการผลิต โดยการตรวจสอบและวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุนแฝงหรือการใช้พลังงานโดยไม่เกิดมูลค่า เมื่อองค์กรสามารถลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ จะส่งผลให้ต้นทุนลดลงและกระบวนการผลิตมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านแนวทาง Kaizen จะช่วยให้มีการประเมินผลและปรับปรุงบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับความเปลี่ยนแปลงของตลาด (Hertog, 2010)

4. การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมบริการ

การส่งเสริมแรงจูงใจภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นวัตกรรมบริการประสบผลสำเร็จในระยะยาว องค์กรที่ต้องการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ควรสร้างระบบแรงจูงใจที่ครอบคลุมทั้งในด้านการเงินและการเติบโตในสายอาชีพ โดยการมอบโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษให้กับพนักงานที่สามารถพัฒนาบริการใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งจัดเตรียมโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและการบริหารงานที่สอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรม นอกจากนี้ ผู้นำองค์กรควรมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทดลองไอเดียใหม่ ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (O'Sullivan & Dooley, 2009)

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการแนวทางเหล่านี้ในธุรกิจยานยนต์ไม่เพียงแต่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างบริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ด้วย การนำเอามาตรการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พัฒนายานยนต์พลังงานทางเลือก และจัดการของเสียในระดับอุตสาหกรรมมาผนวกเข้ากับระบบบริการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส ถือเป็นการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ที่สามารถขับเคลื่อนการเติบโตและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว (Ostrom et al., 2015; Majerník et al., 2021) ดังนั้น การบูรณาการ "นวัตกรรมบริการ" กับ "ความยั่งยืน" ในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงเป็นการผสมผสานแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ระบบการบริหารจัดการภายใน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้เกิดเป็นโมเดลการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสิ่งแวดล้อมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิผล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปในทิศทางที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งในระยะยาว

ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์และข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจยานยนต์

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการในธุรกิจยานยนต์ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่การลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและลดของเสียในกระบวนการผลิต โดยการนำระบบ ERP ร่วมกับเทคโนโลยี IoT มาช่วยติดตามสถานะการผลิตและการจัดการคลังสินค้าได้แบบเรียลไทม์ (Hertog, 2010) ซึ่งจะส่งผลให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบช่องทางให้บริการที่โปร่งใสและรวดเร็ว เช่น แพลตฟอร์มจองคิวออนไลน์และระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน ยังสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และความสัมพันธ์ระยะยาว (O'Sullivan & Dooley, 2009) ทั้งนี้ในมิติของการสร้างคุณค่า (Value Creation) การพัฒนาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาเรื้อรังในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ยิ่งผู้บริโภคได้รับบริการที่ตอบสนองและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ใหม่ ๆ นอกเหนือจากการขายสินค้าหลัก (Shaheen & Cohen, 2020)

อย่างไรก็ตาม การนำแนวคิดนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจยานยนต์ยังมีข้อจำกัดที่ต้องเผชิญในระยะเริ่มต้น โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรมบุคลากร ซึ่งในช่วงแรกอาจมีต้นทุนสูงและเป็นภาระต่อธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับบริษัทขนาดเล็กและกลาง (Majerník et al.., 2021) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรและการบริหารจัดการภายในเพื่อรองรับระบบบริการใหม่ต้องใช้เวลาและความพยายามในการปรับตัว ซึ่งหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากทุกฝ่ายได้ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการอาจไม่เกิดผลตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดจากแรงกดดันจากด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบใหม่ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มเรียกร้องความโปร่งใสและบริการที่เข้าถึงได้ทันที ซึ่งหมายความว่าองค์กรต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการวัดผลที่ชัดเจนในการประเมินประสิทธิผลของนวัตกรรมบริการ เช่น การใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้สามารถตัดสินใจปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันท่วงที (Ostrom et al., 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของการบูรณาการนวัตกรรมบริการและความยั่งยืนในธุรกิจยานยนต์ นอกจากจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและเพิ่มความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านต้นทุน การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การบริหารจัดการที่เป็นระบบและการติดตามตัวชี้วัดอย่างต่อเนื่องจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จในระยะยาว

การอภิปรายผล

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการดำเนินงานด้าน ESG สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ผลโดยตรง (Direct Effect) ซึ่งหมายถึงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อมิติสิ่งแวดล้อมหรือสังคมโดยตรง เช่น การนำระบบ Lean Production มาใช้ ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ในทันที ระดับที่ 2 ผลโดยอ้อม (Indirect Effect) เกิดจากนวัตกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยอื่นก่อน เช่น การใช้ระบบ AI Chatbot ที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้าน ESG ขององค์กรดีขึ้นในภายหลัง และระดับที่ 3 ผลสะสม (Cumulative Effect) เกิดจากการบูรณาการนวัตกรรมในหลายมิติพร้อมกัน ทำให้เกิดผลเสริมกันระหว่างมิติทางธุรกิจและสังคมจนมีประสิทธิผลมากกว่าการดำเนินการเพียงบางมิติ เหตุนี้อธิบายได้ว่าทำไมองค์กรอย่าง Toyota และ BMW ซึ่งสามารถบูรณาการนวัตกรรมได้ครบทั้ง 4 มิติ จึงประสบความสำเร็จด้าน ESG สูงกว่าองค์กรที่ดำเนินการเพียงบางด้าน ผลการอภิปรายนี้สอดคล้องกับแนวคิด Shared Value ของ Frow et al. (2022) ที่เสนอว่าการสร้างคุณค่าทางธุรกิจและคุณค่าทางสังคมสามารถเกิดขึ้นควบคู่กันได้

บทสรุป

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและความยั่งยืนในธุรกิจยานยนต์ พบว่า การบูรณาการแนวทางเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจในภาคนี้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำหลักการ ESG มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการบริการหลังการขาย ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ยังเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคมักจะมีการวางระบบบริหารจัดการภายในที่บูรณาการ ทั้งในด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การผลิตแบบลีน และการสร้างแรงจูงใจภายในองค์กร สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การดำเนินงานมีความรวดเร็ว โปร่งใส และสามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิตและให้บริการได้

อย่างไรก็ตาม การนำแนวทางนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจยานยนต์ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดที่สำคัญ เช่น ต้นทุนการลงทุนในเทคโนโลยีและการฝึกอบรมบุคลากร การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดติดกับวิธีปฏิบัติงานเดิม รวมถึงความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีการติดตามตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อประเมินประสิทธิผลของแนวทางเหล่านี้

ดังนั้น แนวทางการบูรณาการนวัตกรรมบริการเข้ากับความยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยและวรรณกรรม

ชี้ให้เห็นว่าการผสานแนวคิดดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้าง “คุณค่าร่วม” (Shared Value) ที่สนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม (Ostrom et al., 2015; Geissdoerfer et al., 2020; Frow et al., 2022)

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการยานยนต์: (1) ตรวจสอบตำแหน่งองค์กรใน 4 มิติของ Hertog เพื่อระบุช่องว่างและลำดับความสำคัญในการลงทุน (2) กำหนด KPI ด้าน ESG ที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมบริการโดยตรง เช่น Carbon Footprint per Service Unit, Customer Satisfaction Score (3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรควบคู่กับการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดผลจริง

สำหรับนักวิจัย: ควรขยายการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทอาเซียน โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ในภูมิภาค เพื่อตรวจสอบว่าข้อค้นพบจากวรรณกรรมระดับโลกสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในบริบทท้องถิ่นหรือไม่ และควรพัฒนา KPI เชิงปริมาณที่วัดผล ESG จากนวัตกรรมบริการได้อย่างแม่นยำ

บรรณานุกรม

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม (2566). นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, *3*(2), 138–143. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/268026

Bhat, R., & Narayanan, S. (2021). Disruptive innovations in automotive services: The role of technology and change management. *International Journal of Mobility and Innovation, 8*(2), 145–162.

Brown, S., & Bitner, M. (2020). Reinventing service delivery in the automotive industry: A cross-functional perspective. *Journal of Service Management, 31*(4), 562–578.

Chitlaoarporn, C., Thirasirikul, J. & Suksermsongchai. S. (2021). Sustainable Development and the World Economic Change. Thai Research and Management Journal, 2(3), 77-93.

Deloitte. (2023). *Global automotive industry outlook 2023*. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/

Elliot, A. J. (2006). The hierarchical model of approach-avoidance motivation. Motivation and Emotion, 30(2), 111–116. https://doi.org/10.1007/s11031-006-9028-7.

Frow, P., Malthouse, E. C., & Vargo, S. L. (2022). Innovating from the service ecosystem: A systems thinking perspective. *Journal of Business Research, 137*, 1–12.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., & Evans, S. (2020). Why sustainable business model innovation is the new competitive advantage. *Business Strategy and the Environment, 29*(8), 3567–3579.

Hertog, P. (2010). *Managing service innovation: Firm-level dynamic capabilities and policy options* [Doctoral dissertation, University of Amsterdam]. UvA-DARE. https://pure.uva.nl/ws/files/1485785/80515_thesis.pdf

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2022). *Climate change 2022: Mitigation of climate change*. https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-3/.

International Energy Agency. (2023). *World energy outlook 2023*. https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2023

Kumar, S., Ramachandran, S., & Narayanan, V. (2021). The circular economy and automotive industry: A review of opportunities and challenges. *Journal of Cleaner Production, 319*, 128601.

Majerník, M., Daneshjo, N., Malega, P., Rudy, V., & Al-Rabeei, M. (2021). Green innovation in automotive repair and maintenance. *Sustainability, 13*(9), 4876.

Mebratu, D. (1998) Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, *18*(6), 493-520. https://doi.org/10.1016/S0195-9255(98)00019-5

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, *18*(2), 127-159. https://doi.org/10.1177/1094670515576315

O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2009). *Applying innovation*. SAGE Publications.

Reis, J., Gonçalves, R., & Melo, M. (2018). Service innovation and smart mobility: The case of car-sharing services. *Procedia Computer Science, 138*, 165–172.

Shaheen, S., & Cohen, A. (2020). Innovations in shared mobility: Carsharing, bikesharing, & ridesourcing. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 131*, 1–12.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. https://sdgs.un.org/2030agenda

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford University Press.

World Economic Forum (2023). *Global Competitiveness Report 2023: Cameroon Profile.* World Economic Forum.

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: February 23, 2026
Revised: April 28, 2026
Accepted: April 29, 2026

การผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย: การศึกษานโยบายและแนวทางปฏิบัติเชิงเปรียบเทียบ

Green Production in the Asian Film Industry: A Comparative Study of Policies and Practices

วิริยาภรณ์ จุนหะวิทยะ (Wiriyaphorn Junhawittaya)[1]
Corresponding author E-mail: Wiriyaphorn.Jun@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ศึกษานโยบายและแนวทางปฏิบัติเชิงเปรียบเทียบของการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย เพื่อวิเคราะห์วิวัฒนาการ ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน และเกณฑ์มาตรฐานในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า การขับเคลื่อนกองถ่ายสีเขียวในเอเชียมีความหลากหลายตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างนโยบาย แต่ยังไม่ถูกยกระดับให้เป็นมาตรฐานในระดับมหภาค บทความนี้จึงชี้ให้เห็นถึงช่องว่างในการสร้างกลไกการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางสู่การปรับเปลี่ยนมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

คำสำคัญ การผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน กองถ่ายสีเขียว อุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย

Abstract

This article examines policies and practices of sustainable film production through a comparative analysis of five key Asian film industries: India, China, South Korea, Japan, and Thailand. The study aims to examine the evolution, driving strategies, and international benchmarks within the Asian cinematic context. The study finds that “Green Production”

[1] *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

initiatives in Asia diverge based on national economic, social, and policy frameworks; however, these efforts remain fragmented and have yet to be elevated to macro-level standards. Consequently, this article highlights the critical gap in establishing systematic integration between the public and private sectors to provide a roadmap for a concrete transition toward sustainable film production standards.

Keywords Sustainable Film Production, Green Production, Asian Film Industry

บทนำ

แม้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าทางศิลปะและเศรษฐกิจ ทว่าในความเป็นจริง กระบวนการผลิตภาพยนตร์หลายเรื่องนั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมหาศาลไม่ต่างจากอุตสาหกรรมหนักอื่น ๆ แต่ประเด็นดังกล่าวมักถูกละเลยจากการตรวจสอบทางสังคม ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ “สถานะความเป็นศิลปะ” ที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มักได้รับการยกเว้น ทำให้ความฟุ่มเฟือยในการใช้ทรัพยากรและการสร้างรอยเท้าคาร์บอนของวงการภาพยนตร์ถูกมองว่าเป็นต้นทุนที่ยอมรับได้เพื่อแลกกับความสมบูรณ์แบบทางศิลปะ

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิกฤตสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก วงการภาพยนตร์จึงเริ่มหันมาพิจารณาบทบาทของตนในมิตินิเวศวิทยาอย่างจริงจังมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกมีการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 ทว่าส่วนใหญ่มักเป็นการส่งเสริมในระดับเนื้อหาหรือตัวบท ผ่านการรณรงค์ให้ผู้ผลิตภาพยนตร์เพิ่มการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสร้างความตระหนักรู้ของผู้ชม หนึ่งในนั้นคือ สมาคมสื่อด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Media Association: EMA) ของสหรัฐอเมริกาที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรสิ่งแวดล้อมกับวงการบันเทิงที่มีเป้าหมายการวิศวกรรมสังคม (Social Engineering) เพื่อให้สื่อบันเทิงมีการสอดแทรกหรือป้อนชุดความคิดเกี่ยวกับประเด็นรักษ์โลกมากขึ้น โดยเวลาต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 2004 สมาคมสื่อด้านสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกาได้สร้างเกณฑ์การรับรองกองถ่ายสีเขียว (EMA Green Seal) เพื่อให้ระบบสตูดิโอของสหรัฐอเมริกามีแนวทางปฏิบัติในการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Media Association, n.d.) ทว่าในช่วงทศวรรษดังกล่าว กระแสการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังคงจำกัดอยู่ในมิติของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านเนื้อหาและตัวบทเป็นหลักมากกว่าที่จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต (Production) อย่างแพร่หลาย

จนกระทั่งช่วงปลายปี ค.ศ. 2006 ได้มีผลจากการศึกษา “ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์” (Sustainability in the Motion Picture Industry) ซึ่งจัดทำโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมแห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส (Institute of the Environment and Sustainability at UCLA) พบว่า เมื่อ

เทียบสัดส่วนกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลอสแอนเจลิสแล้ว อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมน้ำมันเพียงอย่างเดียว (Corbett & Turco, 2006) รายงานดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ในหลายประเทศเริ่มตั้งคำถามถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในฐานะ “ผู้ผลิต” ที่ทิ้งรอยเท้าคาร์บอน (Carbon footprint) หรือปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่ถูกปล่อยออกมาจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เอาไว้ไม่น้อย

ข้อมูลจากรายงานของ Sustainable Production Alliance (2021) ระบุว่า อุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกสร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หลายล้านตันในแต่ละปี ส่วนใหญ่เกิดจากการใช้พลังงานในการถ่ายทำ การเดินทางขนส่ง และการจัดการขยะในกองถ่าย โดยการผลิตภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่ 391 เมตริกตัน สำหรับภาพยนตร์ขนาดเล็ก ไปจนถึง 3,370 เมตริกตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า สำหรับภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ระดับเสาหลักของสตูดิโอ หรือที่เรียกว่า “Tentpole” ซึ่งปริมาณนี้เทียบได้กับการใช้พลังงานของ 656 ครัวเรือนตลอดทั้งปี อุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ในฐานะอุตสาหกรรมที่ซ่อนเร้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการผลิตที่มีการใช้พลังงานสูงและวัสดุสิ้นเปลืองมหาศาล (Sax, 2024)

ด้วยปัญหารอยเท้าคาร์บอนที่เกิดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดังกล่าว ทำให้หลายประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาแนวปฏิบัติในการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Production) ที่ชัดเจนมากขึ้น อาทิ ในสหราชอาณาจักรมีสถาบันภาพยนตร์อังกฤษที่ริเริ่มโครงการ “albert” ซึ่งเป็นเครื่องมือคำนวณคาร์บอนสำหรับกองถ่ายภาพยนตร์ ในสหรัฐอเมริกามีคู่มือการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Production Guide) ซึ่งได้รับความร่วมมือของสตูดิโอใหญ่ในการลดขยะพลาสติกและใช้พลังงานสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ในหลาย ๆ ประเทศยังได้บูรณาการแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับ “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติ (UN) ที่มุ่งสร้างโลกเท่าเทียมและยั่งยืนภายในปี ค.ศ. 2030 (United Nations General Assembly, 2015)

สำหรับภูมิภาคเอเชียซึ่งเป็นอีกขุมพลังที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก นำโดยตลาดที่มีขนาดใหญ่อย่างอินเดียและจีน ตลาดของกลุ่มประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมสูงอย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รวมถึงตลาดของไทยซึ่งอยู่ในประเทศกลุ่มอาเซียน ต่างก็มีแนวทางการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือกองถ่ายสีเขียว (Green Production) ที่มีความหลากหลายตามบริบทของแต่ละประเทศ แม้ว่าในปัจจุบันจะปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนิเวศภาพยนตร์ (Eco-cinema) ในเชิงเนื้อหาและตัวบท (Textual Analysis) หรือการวิเคราะห์สัญศาสตร์และการเล่าเรื่องที่สะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากขึ้น (Rust et al., 2013) แต่ผู้เขียนเห็นว่าการศึกษาในมิติของกระบวนการผลิต (Production Practices) และนโยบายอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเอเชียยังคงมีช่องว่างที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

เนื่องด้วยการศึกษามิติด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังขาดการนิยามเชิงมโนทัศน์ที่เป็นเอกภาพ ผู้เขียนจึงกำหนดนิยามปฏิบัติการของ “การผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน” (Sustainable Film Production)

ในบทความฉบับนี้ โดยครอบคลุมการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า กองถ่ายสีเขียว ตั้งแต่ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) ขั้นการผลิต (Production) ไปจนถึงขั้นหลังการผลิต (Post-production) อย่างไรก็ตาม บทความวิชาการฉบับนี้จะมุ่งเน้นการสำรวจ กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน (The Production Process) เป็นสำคัญ เพื่อถอดรหัสการจัดการทรัพยากรและอุบัติการณ์ทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางและข้อเสนอแนะเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคสู่มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากลต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน

อุตสาหกรรมฮอลลีวูดกับการริเริ่มระบบบัญชีคาร์บอน

ข้อมูลของ Sustainable Production Alliance (2021) ระบุว่า การขับเคลื่อนเกี่ยวกับปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมบันเทิงของสหรัฐอเมริกา หรือวงการฮอลลีวูด (Hollywood) นั้น อาจเริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ซึ่งมีการจัดตั้งคณะทำงานด้านขยะ (Solid Waste Task Force) เพื่อควบคุมการดำเนินงานของระบบสตูดิโอ ทว่าการขับเคลื่อนในระยะเริ่มแรกนั้นมุ่งเน้นไปที่การจัดการทรัพยากรในเชิงกายภาพเพียงด้านเดียว ยังขาดระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน และยังไม่ครอบคลุมถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งระบบ

ท่ามกลางวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นทั่วโลก สตูดิโอบางแห่งในฮอลลีวูดจึงได้นำแนวคิดความยั่งยืนมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลให้ Corbett & Turco (2006) ได้จัดทำรายงานเรื่อง “ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์” (Sustainability in the motion picture industry) เพื่อแสวงหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ในการจัดการสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม ผ่านการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์บุคลากรในวงการบันเทิง รวมถึงการถอดบทเรียนจากกรณีศึกษากองถ่ายภาพยนตร์ที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- *ด้านการจัดการวัสดุและของเสีย* ด้วยการแยกประเภทขยะและนำวัสดุประกอบฉากมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หรือบริจาคให้โรงเรียนและองค์กรไม่แสวงหากำไร
- *ด้านการใช้พลังงาน* เน้นเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานในสตูดิโอ ติดตั้งไฟที่ประหยัดพลังงาน การใช้วัสดุเคลือบหลังคาที่สะท้อนความร้อน รวมถึงการใช้พลังงานทดแทนในสถานที่ถ่ายทำ
- *ด้านการลดการใช้กระดาษ* ลดการพิมพ์บทภาพยนตร์ที่เป็นกระดาษและเปลี่ยนไปใช้แท็บเล็ตในการดูบทแทน
- *ด้านการขนส่งและการจัดการน้ำมัน* เปลี่ยนมาใช้น้ำมันหล่อลื่นที่ผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์ใหม่
- *ด้านการถ่ายทำนอกสถานที่* ยึดหลักการปกป้องและคืนสภาพเดิมให้สถานที่ถ่ายทำ

- *ด้านการชดเชยคาร์บอน* คำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการถ่ายทำและจ่ายเงินชดเชยเพื่อนำไปปลูกป่าหรือลงทุนในเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- *ด้านการบริหารจัดการและมาตรฐานระดับสากล* ใช้มาตรฐาน ISO 14001 เพื่อช่วยให้สตูดิโอมีกรอบการทำงานที่ชัดเจนในการประเมินและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง เป็นต้น

ซึ่งในช่วงต้นทศวรรษที่ 2020 มีการก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรเพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Production Alliance: SPA) เป็นการผสานความร่วมมือของกลุ่มสตูดิโอชั้นนำ ได้แก่ Disney, Netflix, Warner Bros. Discovery, Sony Pictures Entertainment, Paramount, NBCUniversal และ Amazon Studios โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดมาตรฐานสากลและใช้กลไกการผลิตที่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบตลอดทั้งอุตสาหกรรมบันเทิง

สมาชิกภายใต้กลุ่มพันธมิตรเพื่อการผลิตอย่างยั่งยืนนี้จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระดับอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นการจัดทำโมเดลที่สามารถวัดผลลัพธ์ได้ในเชิงปริมาณ จึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือคำนวณมาตรฐานคาร์บอนของอุตสาหกรรม ได้แก่ PEAR (Production Environmental Accounting Report) ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจริงในกองถ่าย เช่น ปริมาณการใช้เชื้อเพลิง จำนวนเที่ยวบิน ปริมาณขยะ และการใช้พลังงานในสตูดิโอ และ PEACH (Production Environmental Actions Checklist) ใช้ในขั้นตอนการวางแผนและปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่ากองถ่ายได้ทำตามมาตรการลดผลกระทบหรือไม่

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างมาตรฐานอาชีพใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในกองถ่าย เช่น บริษัทที่ปรึกษาด้านความยั่งยืนในนิวยอร์ก หรือ Earth Angel ซึ่งบุกเบิกการสร้างตำแหน่งผู้กำกับดูแลด้านความยั่งยืนในกองถ่าย (Eco-Supervisor) และผู้กำกับหรือผู้บริบาลสีเขียว (Green Steward) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบัญชีรายชื่อทีมงานในกองถ่ายขนาดใหญ่ เพื่อบริหารจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดในกองถ่ายให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจัดทำรายงานความยั่งยืนหลังจบการถ่ายทำ (Earth Angel, 2023)

การกำหนดมาตรฐานด้านระบบบัญชีคาร์บอนดังกล่าวของวงการฮอลลีวูด ถือเป็นก้าวที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการสร้างความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางของกลุ่มนี้มักถูกตั้งข้อสังเกตว่าเป็นการเน้นการจัดการเชิงปฏิบัติการ ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาในระดับโครงสร้างได้อย่างครอบคลุมนัก

สหราชอาณาจักรกับการสร้างต้นแบบความยั่งยืนผ่านโมเดล albert

สถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (British Film Institute: BFI) มุ่งหมายที่จะผลักดันกลยุทธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อปฏิรูปอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหราชอาณาจักรให้บรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero carbon emissions) โดยกำหนดให้มีการใช้มาตรการเข้มงวดในการเปลี่ยนแปลง

โครงสร้างพื้นฐานของระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งในด้านการใช้พลังงานหมุนเวียน การจัดการขยะ และการส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนถึงการดำเนินงานในสตูดิโอ เพื่อให้เกิดการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน (British Film Institute, n.d.) โดยมองว่าลำพังเพียงการบันทึกตัวเลขคาร์บอนรายโครงการนั้นยังไม่เพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนในระยะยาว แต่จำเป็นต้องมีการรื้อและวางโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมใหม่

หนึ่งในโครงการสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหราชอาณาจักร คือ โครงการ “albert” โดยสถาบันศิลปะภาพยนตร์และโทรทัศน์อังกฤษ (British Academy of Film and Television Arts: BAFTA) ที่เน้นแนวทางปฏิบัติสู่ความยั่งยืนผ่าน 3 เสาหลักในการดำเนินงาน ได้แก่ การลด (Reduce) โดยลดความต้องการใช้พลังงานด้วยการวางแผนงานอย่างรัดกุม ใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน และลดมลพิษด้วยการเปลี่ยนแหล่งพลังงาน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือเครื่องมือ (Retool) โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีให้พร้อมรองรับพลังงานสะอาด เช่น การสนับสนุนให้มีการติดตั้งจุดเชื่อมต่อไฟฟ้าจากโครงข่ายหลักในสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ รวมถึงการใช้ระบบจัดเก็บข้อมูล เพื่อติดตามผล และการยกระดับทักษะ (Reskill) ให้ความรู้และฝึกอบรมทีมงาน เพื่อให้สามารถประเมินความต้องการใช้พลังงาน จัดสรรงบประมาณ และปฏิบัติงานร่วมกับระบบพลังงานสะอาดทางเลือกใหม่ๆ ได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ (BAFTA albert, 2025)

ทั้งนี้ สถาบันศิลปะภาพยนตร์และโทรทัศน์อังกฤษวางข้อกำหนดให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหราชอาณาจักรจะต้องได้รับการประเมินคะแนน albert ซึ่งเป็นเครื่องมือคำนวณคาร์บอน (Carbon Calculator) ด้วยการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการพลังงาน (Energy) ที่เน้นเรื่องการใช้พลังงานหมุนเวียน การจัดการขยะ (Waste) ใช้นโยบายการลดขยะฝังกลบให้เป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill) การจัดเลี้ยง (Catering) ที่สนับสนุนอาหารมังสวิรัติหรือใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Editorial) ที่มีการสอดแทรกพฤติกรรมรักษ์โลกเข้าไปในเรื่องราว ทั้งนี้ หากสื่อนั้น ๆ ไม่ผ่านการประเมินความยั่งยืน จะไม่สามารถออกอากาศในช่องทางที่รองรับหลักการของ albert และหากกองถ่ายไหนได้รับคะแนนการประเมินในระดับสูงสุดจะสามารถใช้ตรา albert ขึ้นในช่วงท้ายเรื่องได้ ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบของทีมงานผู้ผลิตภาพยนตร์ตามแนวทางความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์เรื่องแรกที่ได้รับตรา albert ระดับสูงคือ ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 1 เรื่อง *1917* (2019) (London Film Academy, 2021)

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบดังกล่าว จึงถือเป็นการเปลี่ยนระดับจากการขอความร่วมมือไปเป็นระดับของการสร้างกฎเหล็กแบบใหม่ ซึ่งได้วางรากฐานสำคัญให้ความยั่งยืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติและอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่สตูดิโออัจฉริยะและการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนในโลกกายภาพ การพิจารณาเพียงแค่สิ่งก่อสร้างหรือ

ขยะในกองถ่ายอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ทั้งยังนำไปสู่ความท้าทายในระดับที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น นั่นคือ การจัดการกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่มองไม่เห็นของข้อมูลมหาศาล

สหภาพยุโรปกับการบูรณาการมาตรฐาน Green Film ในระดับภูมิภาค

Trentino Film Fund and Commission ประเทศอิตาลีได้ริเริ่มโครงการ “T-Green Film” ขึ้นในปี ค.ศ. 2017 ซึ่งถือเป็นกองทุนระดับภูมิภาคแห่งแรกในยุโรปที่มีการให้รางวัลและออกใบรับรองแก่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2019 โครงการดังกล่าวได้ถูกนำมาปรับปรุงและพัฒนาไปสู่ “Green Film” ซึ่งเป็นเครื่องมือมาตรฐานสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อให้สถาบันอื่น ๆ เช่น กองทุนภาพยนตร์ คณะกรรมการภาพยนตร์ และสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาคต่าง ๆ สามารถนำไปปรับใช้ได้ (Trentino Film Commission, n.d.) โดยเป้าหมายที่สำคัญคือการสร้างเครือข่ายระดับนานาชาติของสถาบันที่ใช้ Green Film เป็นเครื่องมือมาตรฐานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมและรับรองการผลิตภาพยนตร์ที่ยั่งยืน

การขับเคลื่อน Green Film ยังนำไปสู่การประสานความร่วมมือของเครือข่าย CineRegio ซึ่งเป็นเครือข่ายของกองทุนภาพยนตร์ระดับภูมิภาคกว่า 53 แห่งทั่วยุโรป โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานย่อยด้านความยั่งยืน (Sustainability Subgroup) เพื่ออำนวยความสะดวกในการพูดคุย แลกเปลี่ยน และสร้างโครงการร่วมมือที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Green Film, 2026)

นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันความร่วมมือข้ามองค์กร เช่น การทำงานร่วมกับ Ecoprod ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศฝรั่งเศส โดยเป็นการรวมตัวกันของหน่วยงานภาครัฐและสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ เช่น TF1, France Télévisions และ Canal+ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโฆษณาไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2022 พวกเขาได้ประกาศใช้ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการเพื่อรับรองผลงานที่ผ่านเกณฑ์การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นบรรทัดฐานที่กองทุนภาพยนตร์ในยุโรปใช้ประกอบการให้ทุนในการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนอีกด้วย (Ecoprod, 2024)

นอกเหนือจากความร่วมมือระดับภูมิภาคที่เข้มแข็งแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์ในยุโรปมีความตื่นตัวและต้องการเครื่องมือที่นำไปใช้ปฏิบัติได้จริง เชื่อถือได้ และครอบคลุมมิติที่หลากหลาย เช่น การใช้ระบบจ่ายพลังงานที่มีประสิทธิภาพในกองถ่าย และการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน ตลอดจนการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ วิดีโอเกม เทคโนโลยีสารสนเทศ แอนิเมชัน ฯลฯ เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมระหว่างการถ่ายทำ ทั้งยังให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรและการสร้างมาตรฐานเฉพาะทาง โดยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ผ่านโครงการฝึกอบรมต่าง ๆ เช่น Green Film Lab และ GreenSCAP เป็นต้น (Green Film, 2026) ซึ่งถือเป็นการวางรากฐานองค์ความรู้ของผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในอนาคต

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบโมเดลความยั่งยืนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตะวันตก

พื้นที่ศึกษา	องค์กร/ผู้ขับเคลื่อนหลัก	เครื่องมือที่โดดเด่น	ประเด็นสำคัญ
สหรัฐอเมริกา	ภาคอุตสาหกรรมและองค์กรเอกชน	PEAR / PEACH (ระบบบัญชีคาร์บอนและแบบตรวจสอบมาตรการ)	เน้นระบบบัญชีคาร์บอน และการสร้างมาตรฐานวิชาชีพใหม่ในกองถ่าย
สหราชอาณาจักร	ภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐ	albert (แนวปฏิบัติและมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์อย่างยั่งยืน)	เน้นการกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากไม่ผ่านเกณฑ์จะไม่ได้รับทุนหรือไม่ได้ออกอากาศ
สหภาพยุโรป	เครือข่ายวิชาชีพ	Green Film / Ecoprod Label (การรับรองมาตรฐานสีเขียว)	เน้นการใช้ระบบใบรับรอง และประสานความร่วมมือข้ามพรมแดน

โดยสรุป พัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์สากลได้ยกระดับจากการจัดการในระดับจุลภาคไปสู่มหภาค ผ่านการออกแบบกลไกในการควบคุมการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบบัญชีคาร์บอน การวางมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกใบรับรองมาตรฐาน การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือข้ามพรมแดน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ได้เปลี่ยนผ่านแนวคิดทางสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นมาตรฐานการดำเนินงานในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

กองถ่ายสีเขียว: มิติการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยุคดิจิทัล

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์นิยมแบ่งกระบวนการผลิตภาพยนตร์ออกเป็น 3 ขั้นคือ ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) ขั้นการผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production) โดยมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมของสตูดิโอในฮอลลีวูด ซึ่งเป็นโครงสร้างการบริหารงานแบบเส้นตรง (Linear Workflow) โครงสร้างดั้งเดิมนี้ไม่เพียงแต่เป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมต้นทุนและบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้ผู้สร้างสามารถจำแนกหน่วยทรัพยากรและแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดได้อย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุที่โครงสร้างการผลิตดังกล่าว เป็นระบบที่มีเสถียรภาพและเป็นบรรทัดฐานสากล แนวทางปฏิบัติของการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือกองถ่ายสีเขียว จึงถูกออกแบบให้สอดรับและบูรณาการเข้ากับโครงสร้างการบริหารงานแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถบริหารจัดการ

ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ในบทความนี้จึงประมวลแนวคิดโดยอ้างอิงเกณฑ์มาตรฐานสากลของ BAFTA albert (2025) และ Sustainable Production Alliance (2021) ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) คือ ช่วงวางแผน ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาบท (Script Development) การคัดเลือกนักแสดง (Casting) การหาสถานที่ (Location Scouting) ไปจนถึงการวางแผนงบประมาณ ฯลฯ โดยขั้นตอนนี้ถือเป็นหัวใจของการลดรอยเท้าคาร์บอนตั้งแต่ต้นทาง ซึ่ง BAFTA albert (2025) เชื่อว่า ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้จริงต้องถูกวางแผนตั้งแต่วันแรกของการทำงานผ่านการสื่อสารนโยบายสีเขียวที่ชัดเจนผ่านใบนัดหมายกองถ่าย เพื่อให้ทีมงานทุกคนเข้าใจเป้าหมายเดียวกัน ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่นิยมใช้ในขั้นตอนนี้ เช่น การสำรวจสถานที่ในโลกเสมือนจริงหรือการสำรวจในแผนที่ดิจิทัลเพื่อลดการเดินทางข้ามโลกของทีมงานหลัก การลดการใช้กระดาษ เพิ่มการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการกองถ่ายเพื่อลดขยะกระดาษที่เคยเป็นทรัพยากรสิ้นเปลืองของกองถ่ายในอดีต เป็นต้น

2. ขั้นการผลิต (Production) คือ ช่วงเวลาของการถ่ายทำที่มีการใช้น้ำมัน พลังงานไฟฟ้า และทรัพยากรมากที่สุด ได้แก่ การบันทึกภาพและเสียง ณ สถานที่ถ่ายทำหรือสตูดิโอ ในขั้นตอนนี้มีแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงมากมาย เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างฉากเสมือนจริงผ่านจอต่าง ๆ แทนการสร้างฉากไม้หรือพลาสติกขนาดใหญ่ การนำฉากและเครื่องแต่งกายกลับมาใช้ใหม่ การใช้พลังงานสะอาดแทนการใช้เครื่องปั่นไฟมลพิษสูง การจัดเลี้ยงทีมงานด้วยอาหารที่มาจากแหล่งธรรมชาติ การจัดการขยะตามแนวคิดขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) เป็นต้น

3. ขั้นหลังการผลิต (Post-production) คือ ช่วงเวลาของการลำดับภาพ การทำเทคนิคพิเศษ (VFX) การบันทึกเสียงประกอบ (Dubbing) และการส่งออกไฟล์ (Exporting) เพื่อการเผยแพร่ ในขั้นตอนนี้มีการใช้พลังงานดิจิทัลเป็นจำนวนมาก เช่น การใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ในการเก็บข้อมูลดิบไว้บนศูนย์ข้อมูลขนาดมหึมาที่ใช้พลังงานหมุนเวียน การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ช่วยในการตัดต่อหรือปรับสีภาพ เพื่อช่วยลดเวลาการทำงานและพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีการวิจัยใหม่ ๆ อีกมากมายที่ให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติที่ใช้ได้จริงในช่วงหลังการผลิต (Post-production) ด้วยการปรับกลวิธีการส่งต่อข้อมูลโดยไม่เสียคุณภาพ และลดการใช้พลังงานเพื่อความยั่งยืน (Schien et al., 2020)

โดยสรุป การบูรณาการแนวคิดกองถ่ายสีเขียวเข้ากับโครงสร้างการผลิตแบบเส้นตรง ไม่ได้เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนเชิงเทคนิคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ การเปลี่ยนจากการตั้งรับสู่การวางแผนเชิงรุก บทบาทของเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนความยั่งยืน และการสร้างมาตรฐานใหม่ทางจริยธรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น การก้าวสู่กองถ่ายสีเขียวจึงไม่ใช่ทางเลือกเสริมสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์อีกต่อไป แต่อาจเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่จะทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังคงความยืดหยุ่นและยั่งยืนได้ภายใต้ข้อจำกัดทางทรัพยากรของโลกในศตวรรษที่ 21

ข้อวิพากษ์ด้านการฟอกเขียว

จากการทบทวนแนวทางของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรป ในมิติของการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยุคดิจิทัล พบจุดร่วมสำคัญในการผลักดันความยั่งยืน 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การลดใช้ทรัพยากรในกองถ่าย การนำระบบบัญชีคาร์บอนมาใช้วัดผลเชิงประจักษ์ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อความยั่งยืน ดังจะเห็นได้จากความพยายามของหลายกลุ่มอุตสาหกรรมที่เสนอการเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยีพลังงานสะอาด เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) และอื่น ๆ มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มนักวิชาการและนักกิจกรรมบางส่วนได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยลดรอยเท้าคาร์บอนในบางมิติ แต่มาตรการด้านความยั่งยืนที่หลายสตูดิโอนำมาประกาศใช้นั้น อาจเป็นการแก้ปัญหาเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการมุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาพลวงตาของ “การฟอกเขียว” (Greenwashing)

ตัวอย่างเช่น Maxwell & Miller (2012) ที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับรอยเท้าดิจิทัล (Digital Footprint) ที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ซึ่งข้อวิพากษ์เกี่ยวกับนิเวศวิทยาการเมืองของสื่อนี้เป็นส่วนหนึ่งจากหนังสือ Greening the Media โดยพวกเขาเสนอว่า การเปลี่ยนผ่านจากฟิล์มสู่ระบบสตรีมมิ่งไม่ได้ทำให้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหายไป แต่อยู่ในรูปแบบของสสารและพลังงานที่มองไม่เห็นในเชิงกายภาพ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งที่ถูกนำมาใช้แทนวัสดุในการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงนั้น ปรากฏอยู่ในรูปแบบของศูนย์ข้อมูลขนาดมหึมาที่ใช้ไฟฟ้ามหาศาลเพื่อระบายความร้อน และใช้ทรัพยากรน้ำจำนวนมากในการหล่อเย็น หรือการผลิตกล้องหรือเซ็นเซอร์ต้องใช้แร่ธาตุหายาก ซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทาง

นอกจากนี้ การที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยลดเวลาทำงานของคน ไม่ได้หมายความว่าคาร์บอนลดลงเสมอไป แต่อาจเป็นการโอนย้ายภาระคาร์บอนจากแรงงานคนไปสู่พลังงานของเครื่องจักร ซึ่งการประมวลผลของโมเดลเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ขนาดใหญ่หนึ่งครั้ง อาจปล่อยคาร์บอนเท่ากับการบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกหลายเที่ยว ซึ่งความย้อนแย้งระหว่างความล้ำสมัยของเทคโนโลยีกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมนี้เองที่ขับเน้นแนวคิดของ Maxwell & Miller (2012) ซึ่งพยายามเน้นย้ำว่า “สื่อทุกชนิดมีร่างกาย” (All media have a body) และเสนอว่าแทนที่จะมองภาพยนตร์เป็น “ศิลปะ” หรือ “สาร” เพียงอย่างเดียว ควรจะเพิ่มมิติการมองภาพยนตร์ในฐานะ “วัตถุ” (Material Object) พร้อมทั้งตั้งคำถามว่า ใครคือผู้ได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการฟอกเขียว หรือการแสร้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใครคือผู้แบกรับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง

พลวัตการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย

ในมิติของตัวบท ภาพยนตร์เอเชียมีการสอดแทรกประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหากันมาอย่างต่อเนื่อง โดยท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่นิเวศสื่อยุคดิจิทัลในทศวรรษ 2020 การยกระดับมโนทัศน์ว่าด้วยการผลิตภาพยนตร์อย่างยั่งยืนในบริบทของภูมิภาคเอเชียนั้น ยังต้องเผชิญกับตัวแปรด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี นโยบายสาธารณะ และวัฒนธรรมการทำงานเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกัน บทความนี้จึงมุ่งศึกษาพลวัตการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนผ่านกรณีศึกษาของ 5 ประเทศที่มีความโดดเด่นทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเอเชีย คือ อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย ตามลำดับ

1. อินเดีย

แม้คำว่า “บอลลีวูด” (Bollywood) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ภาษาฮินดีที่มีศูนย์กลาง ณ เมืองมุมไบ จะเป็นชื่อที่คุ้นหูคนทั่วโลกและถูกใช้เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียอยู่บ่อยครั้ง แต่ในความเป็นจริงแล้ว อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียมีความซับซ้อนและหลากหลายทางวัฒนธรรมสูงกว่านั้น โดยประกอบไปด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อยตามภาษาหลัก เช่น Tollywood (ภาษาเตลูกู) และ Kollywood (ภาษาทมิฬ) เป็นต้น โดยรายงานจาก Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry ในปี ค.ศ. 2025 ระบุว่าในปี ค.ศ. 2024 อินเดียมีการผลิตและฉายภาพยนตร์รวมทุกภาษามากกว่า 1,823 เรื่อง ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในโลก ทิ้งห่างสหรัฐอเมริกาหรือวงการฮอลลีวูดที่ผลิตภาพยนตร์อยู่ที่ประมาณ 600-700 เรื่องต่อปี หรือมากกว่าราว 3 เท่า (Pherwani, 2025) อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียจึงถือเป็นตลาดภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ ทั้งยังเป็นฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเอเชียใต้ อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบการผลิตที่เน้นความตระการตา และการใช้บุคลากรในกองถ่ายจำนวนมหาศาล ส่งผลให้อินเดียเผชิญกับความท้าทายด้านขยะเหลือทิ้ง และการใช้พลังงานสิ้นเปลืองสูงที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาค

Arif (2025) กล่าวว่า ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและรอยเท้าคาร์บอนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย เช่น การถ่ายทำในต่างประเทศหลายประเทศซึ่งต้องเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหลัก ได้สร้างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมหาศาล รวมถึงดาราชื่อดังจำนวนมากยังนิยมใช้เครื่องบินส่วนตัว ซึ่งปล่อยคาร์บอนต่อหัวสูงกว่าคนทั่วไปอย่างมาก นอกจากนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียยังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในฐานะศูนย์กลางด้านการตัดต่อเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual Effects) และแอนิเมชันระดับโลก แต่กระบวนการในขั้นหลังการผลิต (Post-production) กลับใช้พลังงานสูงมาก โดยการผลิตแอนิเมชัน 1 ชั่วโมงอาจปล่อยก๊าซคาร์บอนได้มากถึง 5.5 ตัน

จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียมีความพยายามในการปรับตัวผ่านแนวคิดการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *Sherni* (2021) มีการจ้างทีมที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-consultants) จากองค์กร Ecoprod สาขาอินเดีย เพื่อมาดูแลกองถ่ายให้ปฏิบัติตามแนวทางกองถ่ายสีเขียว โดยผลลัพธ์คือ สามารถลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้เกือบ 100% และมีการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารในกองถ่าย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีตัวอย่างความสำเร็จจากภาพยนตร์

บางเรื่องที่สนับสนุนแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียยังคงเผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ทำให้กองถ่ายสีเขียวเกิดขึ้นได้ยากในทางปฏิบัติ โดยอุปสรรคสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืนได้ช้า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1) อุปสรรคด้านการเงิน โดยการปรับปรุงกองถ่ายให้เป็นสีเขียวจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในระยะแรก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับบริษัทผู้ผลิต ปัญหาโครงสร้างการเงินที่ไม่เป็นระบบ เนื่องจากการจัดหาเงินทุนที่ไม่มีรูปแบบชัดเจน ทำให้ขาดความรับผิดชอบและการตรวจสอบ ปัญหาข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขาดแคลนเชื้อเพลิงที่ปล่อยมลพิษต่ำ รวมถึงขาดแคลนสตูดิโอสีเขียวที่มีระบบจัดการขยะและพลังงานสะอาดอย่างครบวงจร

2) อุปสรรคด้านการต้านทานทางวัฒนธรรมและการขาดความตระหนักรู้ โดยทีมงานรุ่นเก่ามักลังเลที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น ความกังวลเรื่องคุณภาพแสงของไฟ LED ที่เกรงว่าจะให้สีที่ไม่สม่ำเสมอเท่าไฟแบบดั้งเดิมการให้ความสำคัญกับความหรูหรามากกว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การขาดความรู้เรื่องรอยเท้าคาร์บอน ทำให้โครงการริเริ่มอย่างการรับรองกองถ่ายสีเขียวไม่สามารถขยายผลในวงกว้างได้

3) ช่องว่างด้านนโยบายและกฎระเบียบ ปัจจุบันอินเดียยังไม่มีนโยบายระดับชาติที่บังคับให้โครงการภาพยนตร์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม แม้จะมีคู่มือการถ่ายทำในพื้นที่อนุรักษ์ แต่ก็เป็นเพียงการขอความร่วมมือ ทำให้ประสิทธิภาพในการควบคุมมีจำกัด รวมถึงขาดการรายงานที่เป็นมาตรฐาน โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์มักได้รับยกเว้นจากการทำรายงานความยั่งยืนหรือการตรวจสอบคาร์บอนที่เข้มงวดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อื่น ๆ

4) ปัญหาด้านทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยสิทธิบัตรเทคโนโลยีรักษ์โลกมักมีค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่สูง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับบริษัทผลิตภาพยนตร์ขนาดเล็กในอินเดียที่จะเข้าถึงนวัตกรรมเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นความเสี่ยงจากการฟอกเขียว ซึ่งการมุ่งเน้นเฉพาะนวัตกรรมที่จดสิทธิบัตรได้ อาจทำให้ละเลยแนวทางแก้ไขเชิงระบบที่ยั่งยืนกว่าแต่จดสิทธิบัตรไม่ได้ รวมถึงมีการโฆษณาเกินจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของเทคโนโลยีบางอย่าง

โดยสรุป แม้ว่าวงการภาพยนตร์อินเดียจะเป็นตลาดที่มีพลวัตการเติบโตและศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดในระดับสากล แต่การเปลี่ยนผ่านสู่การผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน ยังคงเผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ซึ่งหากมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจนผ่านแรงจูงใจทางภาษีหรือเกณฑ์มาตรฐานกลาง อินเดียจะสามารถเป็นผู้นำที่สำคัญในการยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียให้ทัดเทียมกับกลุ่มประเทศตะวันตกได้ในอนาคต

2. จีน

รัฐบาลจีนภายใต้การนำของประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ได้ประกาศนโยบายที่เรียกว่า เป้าหมายคาร์บอนคู่ (Dual Carbon Goals) ต่อที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติเมื่อปี ค.ศ. 2020 ประกอบด้วยเป้าหมายการปล่อยคาร์บอนแตะระดับสูงสุด (Carbon Peaking) ภายในปี ค.ศ. 2030 และเป้าหมายความ

เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ด้วยการสร้างสภาวะสมดุลระหว่างการปล่อยและการดูดกลับก๊าซเรือนกระจก ภายในปี ค.ศ. 2060 (State Council of the People's Republic of China, 2025) ซึ่งนโยบายระดับมหภาคนี้ถือเป็นแรงกดดันให้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงจำเป็นต้องปฏิรูปกระบวนการทำงานผ่านระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Studio) เพื่อลดการพึ่งพาทรัพยากรทางกายภาพในกองถ่ายภาพยนตร์และก้าวเข้าสู่ยุคกองถ่ายสีเขียวอย่างเร่งรัด

โดยนโยบายดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li และคณะ (2022) ที่พบว่า เมื่อราคาหุ้นและการเติบโตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครของจีนปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) และการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยโดยตรง ปัญหาด้านการใช้พลังงานสิ้นเปลืองและรอยเท้าคาร์บอนที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบันเทิงนี้จึงกลายเป็นโจทย์ใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการนำแนวทางปฏิบัติของการถ่ายทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เข้ามาช่วยแก้ปัญหาวิกฤตความเสื่อมโทรมทางสภาพภูมิอากาศอย่างเป็นรูปธรรม

สมาคมภาพยนตร์แห่งประเทศจีน (China Film Association) ได้เริ่มกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการประเมินสตูดิโอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสตูดิโอสีเขียว (Green Studio) สำหรับโรงถ่ายขนาดใหญ่ เช่น Hengdian World Studios ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นเมืองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นต้นแบบของการผลิตที่ยั่งยืนภายใต้การกำกับของรัฐบาลจีน โดยมีแนวปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตเสมือนจริง (Virtual Production) แบบ LED Wall ที่ถูกออกแบบให้รองรับระบบไฟฟ้าอัจฉริยะที่ลดการสูญเสียพลังงานในระหว่างการรอถ่ายทำ การจัดระบบรวมศูนย์ทรัพยากรและการจัดการขยะโดยมีคลังทรัพยากรหมุนเวียนของชุดหรืออุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ รวมถึงการติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาโรงถ่าย เพื่อนำพลังงานสะอาดมาใช้ในระบบปรับอากาศและอุปกรณ์ไฟส่องสว่างภายในสตูดิโอ เป็นต้น (Hengdian World Studios, 2022)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการผลิตเสมือนจริง (Virtual Production) นำโดย China Film Administration (CFA) ภายใต้การกำกับของพรรคคอมมิวนิสต์ เป็นผู้วางแนวทางเชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน โดยมองว่าเทคโนโลยีเป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้ขับเคลื่อนความยั่งยืนและการครองความเป็นผู้นำในตลาดภาพยนตร์โลก จีนมีความจริงจังในการรวมเอาเทคโนโลยี 5G และเทคโนโลยีการประมวลผลที่ขอบเครือข่าย (Edge Computing) เข้ากับกระบวนการผลิต ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเสมือนจริงตามเวลาจริง (Real-time Remote Collaboration) ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานในสำนักงานและลดรอยเท้าคาร์บอนที่เกิดจากการเดินทางของทีมงาน (Bournemouth University, 2022)

ในด้านการบริหารจัดการงานสร้าง อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนได้ก้าวเข้าสู่ระบบการทำงานแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบผ่านการสนับสนุนจากบริษัทใหญ่ด้านเทคโนโลยีบันเทิงอย่าง Tencent, Alibaba, และ ByteDance ซึ่งเปลี่ยนผ่านกองถ่ายไปสู่ระบบไร้กระดาษ โดยการใช้แอปพลิเคชันบริหารจัดการมาทำหน้าที่

เป็นศูนย์กลางในการกระจายบทภาพยนตร์ ตารางการทำงาน และการอนุมัติงบประมาณ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มบริษัทเหล่านี้ถือเป็นการสร้างนิเวศวิทยาอุตสาหกรรมใหม่ที่เน้นความยั่งยืนผ่านนวัตกรรมดิจิทัลเป็นแกนหลักของจีน (Yang & Hu, 2025)

โดยสรุป แม้จีนจะมีความก้าวหน้าในการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ แต่ความท้าทายสำคัญประการหนึ่งคือ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี โดยผู้ที่สามารถเข้าถึงการจัดการมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบได้นั้นยังถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มบริษัทรายใหญ่ที่มีกำลังทุนสูง เช่น Hengdian World Studios หรือแพลตฟอร์มอย่าง Alibaba ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างขนาดใหญ่กับผู้ผลิตอิสระที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีราคาแพงอย่างการผลิตเสมือนจริงได้ นอกจากนี้ การขับเคลื่อนนโยบายจากบนลงล่าง (Top-down) ยังเผชิญกับความท้าทายในเรื่องความโปร่งใสของการวัดผลรอยเท้าคาร์บอนในระดับปฏิบัติการ ซึ่งหากขาดกลไกตรวจสอบที่เข้มงวด อาจส่งผลให้ความยั่งยืนในจีนเป็นเพียงความสำเร็จเฉพาะกลุ่มที่เสี่ยงต่อสภาวะการฟอกเขียวในระยะยาว (Yang & Hu, 2025)

3. เกาหลีใต้

การก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของภาพยนตร์เกาหลี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของ Hallyu (Korean Wave) ที่ช่วยขยายฐานผู้ชมทั่วโลกนั้น ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน โดยมีหน่วยงานหลักคือ KOFIC (Korean Film Council) ที่เน้นนโยบายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ KOCCA (Korea Creative Content Agency) ที่ดูแลภาพรวมของเนื้อหาสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งเริ่มกำหนดตัวชี้วัดความยั่งยืนในโครงการคอนเทนต์สร้างสรรค์ที่ขอรับทุนสนับสนุน รวมถึงการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับยุทธศาสตร์การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) โดยเฉพาะการนำเกณฑ์ ESG (Environmental, Social, and Governance) มาเป็นมาตรฐานใหม่ในการผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ เพื่อสร้าง “ภาพลักษณ์เชิงบวก” ในด้านความเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการที่สตูดิโอเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อข้อกำหนดของนักลงทุนสถาบันระดับโลก และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภูมิภาคที่อาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้อย่างจริงจัง (Ansarullah, 2024)

เป้าหมายของ ESG (Environmental, Social, and Governance) ของเกาหลีใต้ มีหัวใจสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) ที่มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน ด้านสังคม (Social: S) เพื่อสร้างระบบนิเวศการทำงานที่ปลอดภัย เท่าเทียม และเคารพในสวัสดิภาพของบุคลากรทุกระดับ และด้านธรรมาภิบาล (Governance: G) ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม และสามารถตรวจสอบได้ตามมาตรฐานสากล (CJ ENM, 2025)

ข้อมูลจากรายงานของบริษัท CJ ENM (2025) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทบันเทิงที่ทรงอิทธิพลที่สุดในเกาหลีใต้ เจ้าของ Studio Dragon และผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่อง *Parasite* (2019) ซึ่งเป็นภาพยนตร์เกาหลีใต้เรื่องแรกที่ได้รับ 4 รางวัลใหญ่จากงานประกาศรางวัลออสการ์ครั้งที่ 92 ในปี ค.ศ. 2020 เป็นตัวอย่างที่สำคัญ

ในด้านการนำเกณฑ์ ESG มาใช้ในกระบวนการผลิตสื่อบันเทิงเพื่อความยั่งยืน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำคู่มือการผลิตคอนเทนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรฐานการลดคาร์บอนในทุกขั้นตอนการผลิต มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้สตูดิโอเสมือนจริงที่ชื่อว่า Paju Studio Center ซึ่งเป็นสตูดิโอ LED Wall ที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ เพื่อลดการเดินทางและลดขยะจากการสร้างฉากจริง เป็นต้น

อีกปรากฏการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้คือ พลังของกลุ่มแฟนคลับยุคใหม่ที่ได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การรวมตัวของกลุ่ม K-pop 4 Planet ที่ไม่ได้เพียงแค่เรียกร้องให้ลดการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังกดดันให้บริษัทบันเทิงและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเปลี่ยนไปใช้พลังงานหมุนเวียนในการดำเนินงาน (Daily Sabah, 2021) กระแสการตื่นตัวนี้ส่งผลกดดันโดยตรงต่อผู้ผลิตซีรีส์และภาพยนตร์ในเครือบริษัทบันเทิงยักษ์ใหญ่ ให้ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในทุกกระบวนการอย่างแท้จริง

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนที่ดูรุดหน้าของเกาหลีใต้ ย่อมมีอีกแง่มุมจากการศึกษาวิจัยเชิงข่าวโดย The Korea Times (2024) ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างนโยบายและการปฏิบัติ ในกองถ่ายภาพยนตร์เกาหลีใต้ โดยระบุว่าอุตสาหกรรมกำลังเผชิญกับคำถามด้านความยั่งยืน ด้วยมุมมองที่ก้าวข้ามการสร้างภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สำคัญดังนี้

1) ภาระทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านต้นทุน แม้การจัดการขยะและการแยกประเภททรัพยากรจะเป็นพื้นฐานสำคัญ แต่สำหรับผู้ผลิตรายย่อยหรือกองถ่ายขนาดกลาง กระบวนการจัดการขยะอย่างเป็นระบบถือเป็นต้นทุนส่วนเพิ่มที่สูงเกินกว่าจะแบกรับได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

2) วัฒนธรรมการทำงานแบบเร่งด่วน ด้วยเงื่อนไขด้านเวลาและตารางการถ่ายทำที่บีบคั้น ทำให้ทีมงานต้องเลือกความรวดเร็วก่อนความยั่งยืน ส่งผลให้การวางแผนด้านสิ่งแวดล้อมมักถูกลดความสำคัญลงเป็นลำดับสุดท้าย

3) ความเสี่ยงด้านการสร้างภาพลักษณ์ภายนอก เกิดข้อกังขาว่าความพยายามบางส่วนอาจเป็นเพียงการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบโจทย์เกณฑ์ ESG ของนักลงทุนและรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ มากกว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมในกระบวนการทำงานจริง

โดยสรุป เกาหลีใต้อาจเป็นต้นแบบความสำเร็จในการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการประสานงานระหว่างรัฐ เทคโนโลยี และความคาดหวังของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม โมเดลดังกล่าวยังทิ้งปมคำถามสำคัญเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำสีเขียว ระหว่างกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ที่ปรับตัวตามมาตรฐานสากลกับกลุ่มผู้ผลิตอิสระที่ยังติดอยู่กับข้อจำกัดด้านต้นทุน ซึ่งยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ยังต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังต่อไป

4. ญี่ปุ่น

การขับเคลื่อนแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนในญี่ปุ่น มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ผ่านโครงการ Cool Japan ซึ่งริเริ่มโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับอุตสาหกรรมคอนเทนต์สร้างสรรค์ของญี่ปุ่น ตลอดถึงการส่งออกสินค้าเกษตรและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีมูลค่าสูง โดยหน่วยงานที่เป็นฟันเฟืองสำคัญคือ VIPO (Visual Industry Promotion Organization) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอบรมและให้ความรู้แก่สตูดิโอต่าง ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับวงการภาพยนตร์ญี่ปุ่น มีกลยุทธ์หลัก 2 ประการ ได้แก่ สนับสนุนให้ใช้เนื้อหาเป็นเครื่องมือสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนงบประมาณให้แก่สตูดิโอในการปรับเปลี่ยนระบบจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล (Cabinet Office, Government of Japan, 2024)

ตัวอย่างภาคเอกชนอย่างสตูดิโอ TOHO ซึ่งถือเป็นสตูดิโอภาพยนตร์ที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในญี่ปุ่น ได้ประกาศนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนผ่านโครงการ TOHO Studios Clean Energy ซึ่งถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่ยกระดับมาตรฐานสตูดิโอในเอเชีย เช่น การใช้นวัตกรรมพลังงานไฮโดรเจน (Hydrogen-Fired Zero-Emissions) ซึ่งเป็นการนำไฟฟ้าที่ผลิตจากไฮโดรเจนมาใช้ในสตูดิโอเป็นครั้งแรกในเชิงพาณิชย์ของญี่ปุ่น และเป้าหมายการปลอดคาร์บอน 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ (24/7 Carbon-Free) ซึ่งมุ่งเป้าไปที่การใช้พลังงานสะอาดแบบตลอดเวลา ผ่านการผสมผสานพลังงานแสงอาทิตย์และไฮโดรเจน เพื่อกำจัดช่องว่างที่พลังงานหมุนเวียนปกติทำไม่ได้ เช่น การถ่ายทำในเวลากลางคืน เป็นต้น (Toho Studios, 2024)

ในขณะที่รัฐบาลญี่ปุ่นและภาคเอกชนกำลังเร่งปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้มีความเป็นสากลและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อรองรับการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในมุมมองของนักมานุษยวิทยาสื่อและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สิ่งแวดล้อม ได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับแนวทางดังกล่าว ตัวอย่างเช่น Kawashima (2025) ที่พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า แม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะพยายามปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการนำเรื่องความเป็นกลางทางคาร์บอน และการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัลมาเป็นจุดขาย แต่ในความเป็นจริงยังมีประเด็นที่น่ากังวลว่า นโยบายนี้อาจเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูรักษ์โลกเพียงเพื่อรักษาความได้เปรียบในตลาดโลก หรือที่เรียกว่าการฟอกเขียวเชิงยุทธศาสตร์ซึ่งมีไว้เพื่ออำพรางปัญหาเดิมที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขในระดับโครงสร้างหรือไม่

ด้านเมืองยามางาตะ (Yamagata) ของญี่ปุ่น ถือเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างระบบนิเวศภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับยกย่องจาก UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ให้เป็นนครแห่งภาพยนตร์ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสร้างต้นทุนทางมนุษย์และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านโครงการ Yamagata Film School กิจกรรมภาพยนตร์สำหรับเยาวชน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ของ Gueniffey &

Sakamura (2025) กลับพบแง่มุมที่น่าสนใจว่า แม้เมืองยามางาตะจะมีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนมิติทางสังคมและวัฒนธรรม แต่ประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมกลับถูกแยกส่วนออกจากแผนงานสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดความลักลั่นระหว่างการเติบโตทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

ทั้งนี้ ข้อวิพากษ์จากนักวิชาการหลากหลายมุมมองอาจไม่ได้เป็นเพียงการชี้ให้เห็นถึงจุดเปราะบางในกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการตรวจสอบที่มีความเข้มแข็งภายในสังคมวิชาการและวิชาชีพของญี่ปุ่นเอง ดังนั้น กรณีศึกษาของญี่ปุ่นจึงทำหน้าที่เป็นกระจกบานสำคัญให้กับประเทศอื่น ๆ ว่าการก้าวสู่ยุคการผลิตสีเขียวที่แท้จริงนั้น อาจไม่ได้เริ่มต้นที่การประกาศความสำเร็จเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มต้นจากการกล้าเผชิญหน้ากับประเด็นที่ต้องพิจารณาใหม่ และการยอมรับข้อวิพากษ์เพื่อนำมาปรับปรุงโครงสร้างให้เกิดความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาว

5. ไทย

แม้ในมิติของกำลังการผลิตและนวัตกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอาจยังขาดอำนาจต่อรองเมื่อเทียบกับมหาอำนาจในภูมิภาคอย่างอินเดีย จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น แต่ไทยมีความโดดเด่นในเชิงผู้ผลิตเนื้อหาหรือตัวบทที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และในเชิงพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของกองถ่ายต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ พลวัตของการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนในไทยจึงมีลักษณะเป็นการหยิบยืมและผสมผสานแนวคิดความยั่งยืนที่ส่งผ่านมาจากมาตรฐานที่หลากหลายของนานาประเทศ

ด้วยประเทศไทยเป็นฐานการถ่ายทำสำคัญของสตูดิโอใหญ่หลายค่าย เช่น Netflix, Disney+, HBO ฯลฯ ซึ่งสตูดิโอเหล่านี้ล้วนมีมาตรฐานการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ที่เข้มงวด กองถ่ายไทยในฐานะผู้ให้บริการจึงต้องปรับตัวตามมาตรการดังกล่าว ทั้งนี้ ความพยายามของภาครัฐไทยผ่านกรมการท่องเที่ยวโดยกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ มีนโยบายที่จะขับเคลื่อนแนวคิดกองถ่ายสีเขียว ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การประสานความร่วมมือกับองค์กร Environmental Media Association (EMA) ในการวางมาตรการให้กองถ่ายต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยมีการปฏิบัติตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน โดยประกาศเจตนารมณ์ว่า “*กรมการท่องเที่ยว โดยกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ มุ่งมั่นที่จะนำพาประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่งดงาม คุ้มค่า และยั่งยืนอย่างแท้จริง ผ่านแนวคิด “Green Production” ถ่ายทำอย่างรับผิดชอบ เพื่อโลกที่ยั่งยืน*” (Thailand Film Office, 2024)

สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก แนวคิดเรื่องความยั่งยืนยังคงอยู่ในระดับการเป็นวิสัยทัศน์เฉพาะกลุ่มมากกว่าจะเป็นมาตรฐานกลางของทั้งอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของ ภาพพิมพ์ พิมมะรัตน์ (2562) ที่สำรวจการทำงานของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด หรือที่รู้จักกันในนาม ค่าย GDH ซึ่งมีโครงการ Waste Side Story เพื่อจัดการขยะและรณรงค์สร้างจิตสำนึกสิ่งแวดล้อมภายในกองถ่าย รวมถึงการสอดแทรกเนื้อหาการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการกระทำตัวละครต่าง ๆ อยู่เสมอ

ทั้งนี้ ณัฐพงศ์ รัตนสานส์สุนทร (2566) ชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยยังต้องเผชิญกับกับดักด้านต้นทุน และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยการขับเคลื่อนกองถ่ายสีเขียวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน รวมถึงนโยบายรัฐที่ต้องเอื้อให้เกิดความคุ้มทุน ซึ่งตราบใดที่ไทยยังขาดการบูรณาการเชิงระบบในด้านการผลิตภาพยนตร์ ยังสถานะของการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือกองถ่ายสีเขียวของไทย อาจจะยังคงติดอยู่ในระดับ “อาสาสมัครทางจริยธรรม” มากกว่าการเป็นอุตสาหกรรมที่มี “บรรทัดฐานร่วม” ที่แข็งแกร่งและเป็นรูปธรรมมากพอจะขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคได้

สัมพันธภาพแห่งเส้นทางสีเขียว: การวิเคราะห์นโยบายและแนวปฏิบัติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย

จากการศึกษาพลวัตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ใน 5 ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเอเชีย พบว่าแม้ว่าแต่ละประเทศจะมีเป้าหมายร่วมกันในการก้าวสู่ความยั่งยืนภายใต้วาระโลก แต่รูปแบบการเปลี่ยนผ่านกลับมีความแตกต่างกันตามบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมการทำงานของแต่ละประเทศ โดยเปรียบเทียบข้อค้นพบสำคัญเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการขับเคลื่อนนโยบายหรือแนวปฏิบัติสำคัญ พร้อมทั้งความท้าทายและข้อจำกัดในการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย 5 ประเทศ

ประเทศ	องค์กร/ผู้ขับเคลื่อนหลัก	นโยบาย/แนวปฏิบัติสำคัญด้านความยั่งยืน	ความท้าทาย/ข้อจำกัดในการผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน
อินเดีย	ภาคประชาสังคมและเครือข่ายวิชาชีพ	มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมประหยัดทรัพยากร ควบคู่กับการจ้างที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมต่างชาติในบางโครงการ	อุปสรรคเชิงโครงสร้าง ความเหลื่อมล้ำด้านงบประมาณ การต้านทานทางวัฒนธรรม ช่องว่างด้านนโยบายและกฎระเบียบ ปัญหาด้านทรัพย์สินทางปัญญา
จีน	รัฐอุปถัมภ์และกลุ่มทุนเทคโนโลยี	เน้นปฏิรูปการผลิตสู่ระบบดิจิทัล และใช้เทคโนโลยีการผลิตเสมือนจริงเพื่อลดการใช้ทรัพยากรกายภาพ	ความโปร่งใสในการรายงานข้อมูลสิ่งแวดล้อม และต้นทุนเทคโนโลยีขั้นสูงที่กระจุกตัวเฉพาะบริษัทใหญ่
เกาหลีใต้	ยุทธศาสตร์ร่วมภาครัฐและเอกชน	เน้นการต่อยอดการผลิตที่ส่งเสริมนโยบาย Soft power โดยใช้	การปรับตัวเกิดขึ้นภายในสตูดิโอขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพทางเทคโนโลยีสูง และใน

ประเทศ	องค์กร/ ผู้ขับเคลื่อนหลัก	นโยบาย/แนวปฏิบัติสำคัญ ด้านความยั่งยืน	ความท้าทาย/ข้อจำกัดในการ ผลิตภาพยนตร์ยั่งยืน
		มาตรฐาน ESG ของแพลตฟอร์ม สากล	โครงการที่มีการร่วมทุนกับ ต่างชาติ มากกว่าจะเป็น การปฏิรูปทั้งระบบ อุตสาหกรรมในประเทศ
ญี่ปุ่น	ยุทธศาสตร์ร่วม ภาครัฐและเอกชน	เน้นการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ โครงการที่ผลักดัน Soft power	การปรับตัวเกิดขึ้นภายใน สตูดิโอขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ ทางเทคโนโลยีสูง และค่อนข้าง แยกส่วน
ไทย	ภาครัฐในด้าน ส่งเสริมการลงทุน และบริการ และ ผู้ประกอบการ เฉพาะกลุ่ม	เน้นการกำหนดมาตรฐานการ บริการกองถ่ายสีเขียวเพื่อรองรับ กองถ่ายทำต่างชาติ และการ ปรับตัวเชิงรุกของผู้ประกอบการ เฉพาะกลุ่ม	การเป็นวิสัยทัศน์เฉพาะกลุ่ม มากกว่าจะเป็นมาตรฐานกลาง ของทั้งอุตสาหกรรม

จากข้อค้นพบที่ปรากฏในตารางข้างต้น บทความนี้เพียงสกัดประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษาที่โดดเด่นของแต่ละประเทศเพื่อให้เห็นภาพรวมเชิงยุทธศาสตร์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียยังมีรายละเอียดเชิงลึกและพลวัตที่เปลี่ยนผ่านไปตามเงื่อนไขของกาลเวลาและปัจจัยแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันทุกประเทศจะยังคงเผชิญกับภาวะการปรับตัวที่เต็มไปด้วยความท้าทายและอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน ทว่า ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณบ่งชี้ที่สำคัญว่า “ถนนทุกสาย” ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียกำลังมุ่งหน้าสู่หมุดหมายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสภาวการณ์ของโลก โดยมีจุดเริ่มต้นและอัตราเร่งที่แตกต่างกันไปตามบริบทและวิสัยทัศน์ของตน

บทสรุป: จากมาตรฐานโลกสู่แนวทางกองถ่ายสีเขียวแห่งเอเชีย

จากการวิเคราะห์นโยบายและแนวปฏิบัติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ใน 5 ประเทศของเอเชีย ได้แก่ อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย พบว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียมีการปรับตัวผ่านการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้อย่างโดดเด่น รวมถึงการรับเอาแนวทางปฏิบัติสากลมาประยุกต์ใช้ ทว่าในเชิงปฏิบัติจริงยังคงมีลักษณะกระจัดกระจาย เหลื่อมล้ำ และขาดความต่อเนื่อง โดยบทความชิ้นนี้พบว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนในภูมิภาคเอเชียไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง หรือเติบโตอย่างเท่าเทียมกันทั้งระบบ แต่มีลักษณะเป็นสัมพันธภาพแบบไม่สมมาตร โดยมีประเด็นสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรมนำหน้าอุดมการณ์ ความยั่งยืนในเอเชียไม่ได้เริ่มต้นจากความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยความจำเป็นเชิงดิจิทัล โดยมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเป็นทางลัดในการลดรอยเท้าคาร์บอนควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ

2. การปรับตัวตามยุทธศาสตร์ เป็นภาวะการปรับตัวที่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงหรือโครงการร่วมทุนกับต่างชาติ ภาวะนี้ชี้ให้เห็นว่าแรงกดดันจากตลาดโลกและมาตรฐานสตรีมมิ่งสากล คือ ตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญกว่าข้อบังคับทางกฎหมายภายใน

3. ก้าวที่เหลื่อมล้ำระหว่างผู้ปฏิบัติและผู้กำหนดนโยบาย ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียมีกลุ่มคนทำงานหรือสตูดิโอรายย่อยจำนวนไม่น้อยที่มีความตระหนักรู้และพร้อมปรับตัวสู่ความยั่งยืนด้วยความสมัครใจ แต่บ่อยครั้งที่การนำไปใช้งานจริงกลับไม่สอดคล้องกับมาตรการสนับสนุนในเชิงโครงสร้าง ทำให้แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถยกระดับเป็นมาตรฐานร่วมที่ขับเคลื่อนทั้งระบบนิเวศการผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้

สรุปได้ว่า แนวทางการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือกองถ่ายสีเขียวนั้น ไม่ได้วัดกันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับตั้งแต่ภาครัฐไปจนถึงทีมงานทุกหน่วย เพื่อให้การผลิตภาพยนตร์ไม่ใช่เพียงการส่งต่อความบันเทิง แต่เป็นการส่งมอบความรับผิดชอบต่อโลกในฐานะประชากรโลกที่ตระหนักถึงวิกฤตการณ์ร่วมกัน เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำทางด้านการพัฒนาและนำไปสู่แนวปฏิบัติที่มีความโปร่งใส หากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียสามารถเชื่อมโยงนวัตกรรมที่มีอยู่เข้ากับมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีความชัดเจนและเอื้อต่อการปฏิบัติได้จริง แนวปฏิบัติสู่เส้นทางสีเขียวนี้ย่อมก้าวข้ามการเป็นเพียงการปรับตัวตามสภาวการณ์ชั่วคราว ไปสู่การยกระดับมาตรฐานใหม่ของวงการภาพยนตร์ เพราะทุกการตัดสินใจที่ใส่ใจต่อโลก เมื่อรวมตัวกันย่อมแปรเปลี่ยนเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ในการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนให้แก่ประชากรโลกอย่างมั่นคงในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

บทความฉบับนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิเป็นหลัก ดังนั้น ข้อมูลบางมิติในเชิงลึกหรือรายละเอียดเชิงปฏิบัติการในการผลิตจริงจึงอาจยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างไรก็ดี บทความนี้พยายามเผยให้เห็นถึงวิวัฒนาการและความตื่นตัวด้านความยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเอเชีย อันเป็นประเด็นท้าทายที่นักวิชาการและคนทำงานภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญเพื่อขับเคลื่อนระบบนิเวศการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สามารถก้าวข้ามจากระดับแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม โดยยังคงรักษาคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของภาพยนตร์เอาไว้ได้

สำหรับการศึกษาในระยะต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตสู่การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) อาทิ การลดรอยเท้าคาร์บอนที่เกิดขึ้นจริงในบริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานในระดับสากล และควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์

ทัศนคติและวิสัยทัศน์ของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเบื้องหลังต่อการเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้นทุนทางสังคมและทักษะความเข้าใจของบุคลากรคือฟันเฟืองหลักที่จะชี้วัดว่า “กองถ่ายสีเขียว” จะสามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม หรือจะคงอยู่เพียงในฐานะวาทกรรมทางการตลาดของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียเพียงเท่านั้น

บรรณานุกรม

ณัฐพงศ์ รัตนสานส์สุนทร. (2566, 13 มีนาคม). *Green Production เทรนด์ใหม่มาแรงในวงการหนังไทย แต่ทำไมยังไปไม่ถึงฝั่ง?*. Post Today. https://www.posttoday.com/post-next/be-greener/691633

ภาพพิมพ์ พิมมะรัตน์. (2562, 13 กันยายน). *Waste Side Story: เบื้องหลังกองถ่ายสีเขียวที่พยายามลดขยะให้เป็นศูนย์ของค่าย GDH*. Greenery. https://www.greenery.org/wastesidestory-gdh/

Ansarullah, A. A. (2024, June 2). *Film industry and ESG: South Korea’s cultural diplomacy and its global impact*. Modern Diplomacy. https://moderndiplomacy.eu/2024/06/02/film-industry-and-esg-south-koreas-cultural-diplomacy-and-its-global-impact/

Arif, A. (2025, July 30). *Lights, camera, carbon! Film industry & sustainability*. SPRF. https://sprf.in/lights-camera-carbon-film-industry-sustainability/

BAFTA albert. (2025). *SPARK: Clean temporary power by 2030*. https://baftaalbert.org/wp-content/uploads/2026/04/SPARK-Clean-Temporary-Power-by-2030-Final-Report.pdf

Bournemouth University. (2022). *Cloud-based virtual film production: UK-China research innovation collaboration*. https://www.bournemouth.ac.uk/research/projects/uk-china-research-innovation-collaboration-cloud-based-virtual-film-production-uccvp

British Film Institute. (n.d.). *Sustainability*. https://www.bfi.org.uk/strategy-policy/policy-statements/sustainability

CJ ENM. (2025). *2024 CJ ENM ESG report: Creating a more valuable world*. https://web-cf-image.cjenm.com/public/share/contentsmng/pdf/2024-CJ-ENM-ESG-REPORT_(EN)_202508.pdf

Corbett, C. J., & Turco, R. P. (2006, November). *Sustainability in the motion picture industry* (Publication No. 440-06-017). UCLA Institute of the Environment. http://personal.anderson.ucla.edu/charles.corbett/papers/mpis_report.pdf

Daily Sabah. (2021, October 28). *Global K-pop fandoms drive climate action and sustainability*. https://www.dailysabah.com/life/environment/global-k-pop-fandoms-drive-climate-action-and-sustainability

Earth Angel. (2023). *The sustainable production guide: Transitioning to a circular economy in film and television*. Earth Angel Sets. https://www.earthangelsets.com

Ecoprod. (2024). *The Ecoprod label: A new standard for sustainable film and TV production*. https://www.ecoprod.com/en/

Environmental Media Association. (n.d.). *About EMA*. https://www.green4ema.org/about-us

Green Film. (2026, February 17). *Green Film at the European Film Market 2026*. https://www.green.film/news/green-film-at-the-european-film-market-2026/

Gueniffey, B., & Sakamura, K. (2025). Operationalization of the creative city concept in Japan: A comparative review with a special focus on Kanazawa and environmental sustainability. *Sustainability*, *17*(13), 6127. https://doi.org/10.3390/su17136127

Hengdian World Studios. (2022, June 21). *Hengdian Group leads the standardized construction of film and television bases*. https://www.hengdian.com/en/news/detail-11122

Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024, June 4). *New Cool Japan Strategy*. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf

Li, X., Liu, J., & Cheng, Z. (2022). Analysis of the green development level of China's film industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 4015–4035. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026239

London Film Academy. (2021, November 7). *#SustainableSundays '1917': The biggest sustainable film production to date*. https://londonfilmacademy.com/blog/sustainablesundays-1917-the-biggest-sustainable-film-production-to-date

Maxwell, R., & Miller, T. (2012). *Greening the media*. Oxford University Press.

Kawashima, N. (2025). Further development of the entertainment industry: Issues to be reconsidered following "reboot" of the cool Japan strategy. *Japan Spotlight*, *260*, 26–29. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/260th_Cover_Story_05.pdf

Pherwani, A. (2025). *Shape the future: Indian media and entertainment is scripting a new story. FICCI-EY Report 2025*. EY India. https://www.ey.com/en_in/insights/media-entertainment/shape-the-future-the-revolution-in-indian-media-and-entertainment-sector

Rust, S., Monani, S., & Cubitt, S. (Eds.). (2013). *Ecocinema theory and practice*. Routledge.

Sax, S. (2024, March 07). Film and TV's Carbon Footprint is too Big to Ignore. *TimeCO2 Futures*. https://time.com/6767943/sustainable-film-and-tv-production/

Schien, D., Nguyen, K. Q., Cassar, P., Jacobs, M. S., Roedig, U., Hazas, M., & Preist, C. (2020). The energy intensity of the internet: Home and access networks. *Environmental Science & Technology, 54*(14), 9001–9011. https://doi.org/10.1021/acs.est.9b05335

State Council of the People's Republic of China. (2025, November 8). *China's actions and progress in achieving carbon neutrality (White Paper)*. http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202511/08/content_WS690ee812c6d00ca5f9a076cd.html

Sustainable Production Alliance. (2021). *Carbon Emissions of Film and Television Production*. https://greenproductionguide.com/wp-content/uploads/2021/04/SPA-Carbon-Emissions-Report.pdf

Thailand Film Office. (2024, June 21). *Department of Tourism plans to push Green Production for foreign film productions to drive the Thai film industry towards sustainability* [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/filminginthailand/photos/1217022967133998/

The Korea Times. (2024, December 17). *K-drama, films face sustainability questions*. https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20241217/k-drama-films-face-sustainability-questions

Toho Studios. (2024). *24/7 Carbon-Free Electricity at TOHO Studios*. https://www.tohostudio.jp/en/clen/

Trentino Film Commission. (n.d.). *Green Film*. https://www.trentinofilmcommission.it/en/green-film/

Yang, Z., & Hu, Y. (2025). A study on the film production industry in Chinese mainland in 2024: Industrial ecology, creative transformation, and technological innovation. *Frontiers in Art Research, 7*(8), 1-7. https://doi.org/10.25236/FAR.2025.070801