



JIS

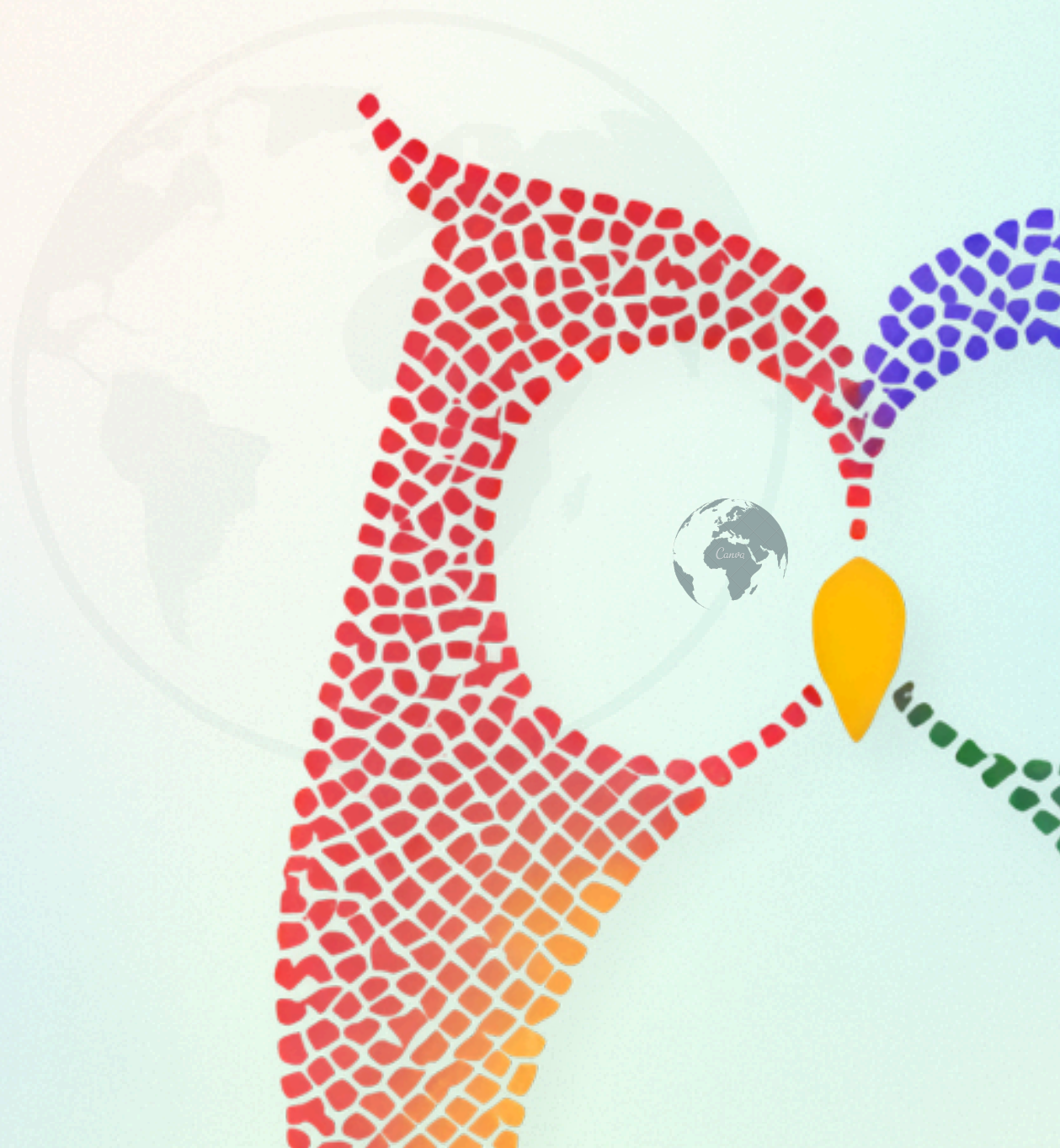
Journal of Integrated Sciences

วารสาร
สหวิทยาการ

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)
Volume 23, Issue 1 (Jan – Jun 2026)

ISSN 1685-2494 (Print)

ISSN 2821-9384 (Online)



วารสารสหวิทยาการ

Journal of Integrated Sciences

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

Volume 23, Issue 1 (January – June 2026)

ISSN: 1685-2494 (Print)

ISSN: 2821-9384 (Online)

เจ้าของ: วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ: รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคภูมิ ทิพคุณ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงพล อินทร์จันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารียา โอปิเตียกู

อาจารย์ ดลวัฒน์ บัวประดิษฐ์

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬณี ตันตกุลานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ละอองปลิว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตา สุภากรณ์

คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขานุการวารสาร

หฤทัยรัตน์ ศรีจันทร์ขำ

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ออกแบบปก

อาจารย์ ดร.พนมกร โยทะสอน

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

สหวิทยาการ: ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์, (บรรณาธิการ)

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2569

ติดต่อกองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการ
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง
เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพฯ 10200



Email: ci.journal@tu.ac.th



โทรศัพท์ 02-221-6111-20 ต่อ 4411



ส่งบทความเพื่อขอลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการผ่านระบบ ThaiJO ได้ที่
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal>



บทความทัศนะ ข้อคิดเห็น ภาพที่ปรากฏ ในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย
และไม่ถือเป็นความรับผิดชอบ
ลิขสิทธิ์เป็นของผู้เขียน และวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
การตีพิมพ์จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
และวิทยาลัยสหวิทยาการโดยตรงและเป็นลายลักษณ์อักษร

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ *Journal of Integrated Sciences*

วัตถุประสงค์ของวารสาร

วารสารสหวิทยาการเป็นวารสารที่มุ่งนำเสนอองค์ความรู้ในหลายสาขาวิชาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศในแต่ละห้วงเวลานับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งยังตระหนักถึงปรากฏการณ์ทางสังคมในโลกปัจจุบันได้ทวีความซับซ้อนขึ้นทุกขณะ การทำความเข้าใจโลกหรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองแบบเชิงเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้น วารสารสหวิทยาการจึงเปิดพื้นที่ให้นักวิชาการในหลายสาขาความรู้ได้มีโอกาสแบ่งปันข้อมูล ความคิดและจุดยืนของตนต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยทางด้านสหวิทยาการ ซึ่งวารสารมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) และฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

อนึ่ง วารสารฯ ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปในการเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์ และสร้างเครือข่ายทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของผลงานวิชาการที่จะรับตีพิมพ์

- บทความวิชาการ (Academic Article)
- บทความวิจัย (Research Article)

ขอบเขตของสาขาวิชาที่เปิดรับ

วารสารสหวิทยาการเปิดรับบทความด้านสังคมศาสตร์และด้านสหวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ นิเทศศาสตร์ การศึกษา และสังคมศาสตร์สาขาอื่น ๆ

กำหนดการออกวารสาร

วารสารสหวิทยาการของวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน และฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม

ข้อกำหนดและการพิจารณาผลงานวิชาการเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสาร

- ผลงานวิชาการที่รับพิมพ์ในวารสารนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงานหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ยกเว้นเป็นผลงานที่ได้นำเสนอในการประชุมทางวิชาการแบบไม่มีเรื่องเต็ม
- ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในส่วน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียน”

3. ผลงานวิชาการที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์สามารถเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ แต่ผลงานดังกล่าวต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4. บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review) ทั้งนี้บทความจะต้องได้รับผลการประเมินว่า “ผ่านการพิจารณา” จากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่าน

5. กรณีที่ผู้ส่งผลงานวิชาการไม่สามารถปรับหรือแก้ไขตามผลการประเมินจากผู้ประเมินบทความให้แล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์พิจารณายกเลิกกระบวนการเพื่อการตีพิมพ์

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์และการแจ้งยกเลิกหรือถอนบทความ

1. ผู้ที่ประสงค์ที่จะส่งบทความเพื่อขอตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสามารถส่งผ่านระบบ ThaiJO ได้ที่ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal>
2. การยกเลิกบทความ หรือการถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้
 - การยกเลิกบทความคือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่
 - การถอนบทความคือ การถอนบทความที่ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว
 - ในกรณีการยกเลิกบทความ หรือการถอนบทความสามารถติดต่อกองบรรณาธิการได้ที่ Email: ci.journal@tu.ac.th

บทบรรณาธิการ

Editorial

วารสารสหวิทยาการ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) นี้ กองบรรณาธิการขอเสนอ บทความวิจัยและบทความวิชาการจำนวนเจ็ดเรื่อง ที่ผ่านการคัดสรรและประเมินคุณภาพอย่างเข้มข้น เนื้อหาในฉบับนี้สะท้อนการบูรณาการองค์ความรู้ข้ามศาสตร์ เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงในสังคมร่วมสมัย ตั้งแต่การพัฒนาฐานรากของชุมชน เทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากร นโยบายสิทธิมนุษยชน ไปจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ฉบับนี้เปิดด้วยบทความที่มุ่งเน้นความเข้มแข็งของฐานราก เรื่อง **PASSION Model รูปแบบการทำงานของชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาดำบลสุขภาวะในเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่** งานชิ้นนี้ได้ศึกษาการดำเนินงานโครงการตำบลสุขภาวะผ่านตัวแบบ PASSION Model โดยชี้ให้เห็นว่า การปรับใช้ตัวแบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดแผนการขับเคลื่อนงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดการตัดสินใจร่วมกันของชุมชน และเกิดนวัตกรรมที่ประยุกต์ใช้ทุนทางสังคม เพื่อสร้างเครือข่ายและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เรื่องต่อมาเป็นการนำเสนอมิติทางนโยบายและสิทธิมนุษยชนเชิงรุกผ่านบทความเรื่อง **Gender Equality Promotion in a Model Thai Public Agency** งานวิจัยที่มุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศขององค์กรต้นแบบภาครัฐ โดยพบว่าความสำเร็จเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและการสร้างความตระหนักรู้ ควบคู่ไปกับการพัฒนานโยบาย กลไกสนับสนุน และการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมที่บูรณาการระบบฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

ลำดับที่สามเป็นการวิเคราะห์ความท้าทายในยุคดิจิทัลกับบทความเรื่อง **ผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย** บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับกลยุทธ์การตลาดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และการปรับแต่งเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลอย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม บทความยังได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงลบ เช่น การลดทอนความเป็นมนุษย์ในการสื่อสาร และความเสี่ยงในการละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม บทความที่สี่มุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เรื่อง **The Study on the Influence of Evaluation-Based Short Videos on the Purchase Intention of Generation Z Consumers** งานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ทฤษฎี S-O-R ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์ของวิดีโอสั้นแบบประเมินรีวิว ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยมีความไว้วางใจที่รับรู้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลาง นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลโดยตรงและผ่านตัวแปรความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้นำความคิด

บทความที่ห้าเชื่อมโยงมิติด้านศิลปวัฒนธรรมและการศึกษาในสังคมที่หลากหลายผ่านบทความเรื่อง **การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อธำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงลิเกในบริบทพหุวัฒนธรรม** งานนี้สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ออกแบบโดยใช้แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ร่วมกับการศึกษาในบริบทพหุวัฒนธรรม สามารถส่งเสริมการธำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่น พัฒนาผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้

ทักษะการปฏิบัติทำรำสละ และสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุดให้แก่ผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม บทความที่
หกรื่อง คุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื้อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนระดับชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าคุณธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในนิทานคือ ความมี
ปัญญา (จื่อ) รองลงมาคือ ความเมตตา (เหริน) และความถ่อมตน (เซียน) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน
กับเพื่อนเป็นหลักความสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด งานชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้คุณธรรมของขงจื้อจะไม่ได้ถูก
บังคับให้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำนิทานในหนังสือเรียน แต่แนวคิดนี้ยังคงเป็นรากฐานที่ถูกสืบทอด
มาอย่างยาวนานและถูกสอดแทรกผ่านนิทานในรายวิชาภาษาและวรรณกรรมอย่างลึกซึ้ง

ปิดท้ายด้วยมิติของการจัดการศึกษาและนวัตกรรมการเรียนรู้เรื่อง ผลของการจัดการเรียนรู้แบบ
การบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาลใน
รายวิชาการจัดการความเครียด นำเสนอผลการศึกษาในชั้นเรียนที่พิสูจน์ให้เห็นว่า การบูรณาการการเรียนรู้
รูปแบบดังกล่าวสามารถเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาลในระดับภาพรวมให้
อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมรรถนะในกลุ่มการใช้และพัฒนาเทคโนโลยี และกลุ่มการจัดการตนเอง

บทความทั้งหมดในฉบับนี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นทางวิชาการในการแสวงหาคำตอบและทางออก
ให้กับประเด็นท้าทายในสังคมอย่างเป็นพลวัต กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และจุดประกายความคิดทางวิชาการเพื่อต่อยอดองค์ความรู้แก่ผู้อ่านทุกท่าน
ขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและยกระดับคุณภาพ
ทางวิชาการในครั้งนี้

ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์

บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

- 1** **PASSION Model รูปแบบการทำงานของชุมชนท้องถิ่น:
กรณีศึกษาตำบลสุขภาวะในเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่** **9-22**
PASSION Model : Case Studies of Healthy Tambons in
Thailand's Liveable Communities Network
นิตา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต
Nisa Rattanadilok Na Phuket
- 2** **Gender Equality Promotion in a Model Thai Public Agency** **23-35**
Chulasak Charnnarong
- 3** **ผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการสื่อสาร
การตลาดของประเทศไทย** **36-53**
The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Marketing Communication
Processes in Thailand
เบญจริสา ตันเจริญ
Benrisa Tancharoen
- 4** **The Study on the Influence of Evaluation-Based Short Videos
on the Purchase Intention of Generation Z Consumers** **54-78**
Yuzhen Lu
Haiyue Jiang

5

การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อธำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยศิลปะการแสดงศิลปะในบริบทพหุวัฒนธรรม

79-98

Development of Co-Curricular Activities to Sustain Local Identity
through Sila Performing Arts in a Multicultural Context

สิริญาดา สองภักดี

Siriyada Songpakdee

กัญชพร ตันทอง

Kanchaporn Tunthong

มานิช บุญทองเล็ก

Manoch Boontonglek

6

คุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื้อ ที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

99-119

Confucian Virtues and the 5 Key Relationships Reflected in Fables from
Chinese Primary School Textbooks (Grades 1–3)

สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข

Suprawee Saeng-arunchalaemsuk

ทัตพิชา สกุลสืบ

Tatpicha Sakulsueb

จาง หยวีซี

Zhang Yuxi

7

ผลของการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล ในรายวิชาการจัดการความเครียด

120-142

Effects of a Service Learning and Project-Based Learning Approach on
Nursing Students' Future Work Competency in a Stress Management Course

เนตดา วงศ์ทองมานะ

Netda Wongtongmana

ศิริยุพา นันสุนานนท์

Siriyupa Nansunanon

นันทศักดิ์ ชนะพันธ์

Nantapuk Chanapan

PASSION Model

รูปแบบการทำงานของชุมชนท้องถิ่น:
กรณีศึกษาตำบลสุขภาวะในเครือข่าย
ร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่

1

PASSION Model :
Case Studies of Healthy Tambons in
Thailand's Liveable Communities Network

รับบทความ 21 กันยายน 2568
แก้ไขบทความ 27 พฤศจิกายน 2568
ตอบรับบทความ 9 เมษายน 2569

นิตา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต¹
Nisa Rattanadilok Na Phuket

1 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
Thai Health Promotion Foundation
99/8 Soi Ngamduplee, Thungmahamek, Sathorn, Bangkok 10120 Thailand
Email: nisa@thaihealth.or.th



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และเพื่ออธิบายรูปแบบการทำงานในชุมชนท้องถิ่น ผ่าน PASSION Model งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 2 พื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์ชัย อำเภอบัว จังหวัดน่าน และ เทศบาลตำบลบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นโครงการตำบลสุขภาวะรวมทั้งสิ้น 34 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำเสนอผลการวิจัยแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าตำบลที่เป็นกรณีศึกษาโครงการตำบลสุขภาวะ เมื่อมีการปรับใช้ PASSION Model ส่งผลให้เกิด (1) แผนการขับเคลื่อนงานที่มีประสิทธิภาพ (2) เกิดการตัดสินใจร่วมกันของผู้นำและสมาชิกในชุมชน (3) เกิดแนวทางและนโยบายที่สนับสนุนและดูแลสุขภาวะของคนในชุมชนทุกกลุ่มเป้าหมาย (4) มีนวัตกรรมที่ใช้เพื่อการพัฒนาโดยประยุกต์ใช้ทุนทางสังคม (5) เกิดต้นแบบผู้นำที่เป็นแบบอย่างและสร้างแรงบันดาลใจให้กับตำบล (6) ความสัมพันธ์ที่ดีของชุมชนเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม (7) มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ (8) เกิดการเชื่อมเครือข่ายภายในตำบล (9) สนับสนุนและสร้างความร่วมมือตามแผนงานประจำปีของตำบล และ (10) สร้างเครือข่ายและประสานความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอก

คำสำคัญ : PASSION Model รูปแบบการทำงานของชุมชนท้องถิ่น ตำบลสุขภาวะ
เครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่

Abstract

This study aims to examine the Healthy Subdistrict Project supported by the Thai Health Promotion Foundation and to explain the work patterns of local community operations through the PASSION Model. Employing a qualitative design, data were gathered via in-depth interviews in two project sites—Chedi Chai Subdistrict Administrative Organization, Pua District, Nan Province, and Ban Haad Subdistrict Municipality, Ban Haad District, Khon Kaen Province—with 34 informants in total. Data analysis employed interpretive and content-analysis techniques, and the findings were presented descriptively.

The results show that, once the PASSION Model is adapted, the case-study subdistricts experience: (1) an effective, actionable work plan for project implementation; (2) joint decision-making between community leaders and members; (3) guidelines and policies that safeguard and promote the health of every target group; (4) innovations harnessing local social capital for development; (5) exemplary local leaders as role models that inspire the wider subdistrict; (6) tangible improvements in community relationships; (7) a systematic process for thinking, analyzing, and problem-solving; (8) internal networking across village clusters within the subdistrict; (9) sustained support and collaboration aligned with the subdistrict's annual action plan; and (10) the creation and strengthening of external partnerships and networks.

Keywords : PASSION model, Local work patterns, Networks for building liveable local communities

บทนำ

“สร้างเจดีย์เริ่มจากฐาน สร้างสังคมเริ่มจากชุมชน การเริ่มต้นจากชุมชน เพราะชุมชนเป็นฐานรากที่สำคัญเช่นเดียวกับการสร้างพระเจดีย์ก็ต้องสร้างจากฐานจึงจะมั่นคงแข็งแรงไม่สามารถสร้างจากยอดได้” (ประเวศ วะสี, 2555) การขับเคลื่อนสังคมให้เข้มแข็งได้นั้นย่อมต้องอาศัยการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเช่นกัน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ให้ความร่วมมือกันจนเกิดเป็นการขับเคลื่อนสังคมร่วมกัน รวมทั้ง จะต้องทำให้ประชาชนรวมตัวกันด้วยจิตสำนึก ร่วมกัน มีบทบาทและขีดความสามารถในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของตน บนพื้นฐานของสิทธิ ร่วมกันอย่างเท่าเทียมและพึ่งพาตนเองได้ โดยอาศัยองค์การและเครือข่ายในแนวราบ มีกลไก กระบวนการ และกิจกรรมหลากหลายที่กลุ่มชุมชนจัดขึ้นในลักษณะหุ้นส่วนที่เกิดจากความรัก ความสามัคคี และ เอื้ออาทรต่อกันเป็นองค์กรวม (รัฐพล สุวรรณประสม, 2566)

การสร้างฐานของชุมชนให้เข้มแข็งได้นั้นย่อมต้องอาศัยข้อมูลในการขับเคลื่อนงานของชุมชน ขนิษฐา นันทบุตร (2562) อธิบายว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตำบล (เช่น คณะกรรมการพัฒนาตำบล เป็นต้น) ร่วมกับองค์กรหลักในพื้นที่ เป็นกลไกหลักในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนท้องถิ่น จำเป็นต้องมีข้อมูลและใช้ข้อมูลเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันและสร้างทางเลือกสำหรับการพัฒนา การแก้ไขปัญหาและการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการใช้ข้อมูล สนับสนุนการกำหนดนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของพื้นที่ อีกทั้งชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องมีการใช้ทรัพยากรและกระบวนการทางสังคมเพื่อส่งเสริมและรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลและส่วนรวม ภายใต้หลักความเป็นธรรม ความครอบคลุม การมีส่วนร่วม การพึ่งตนเอง และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (Black & Hughes, 2001)

ตำบลสุขภาวะในเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณ บุคลากร และองค์ความรู้ จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ถือได้ว่าเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งและสร้างชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งทั่วประเทศจำนวน 3,618 แห่ง จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศทั้งหมด จำนวน 7,850 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2567) โดยเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ มีรูปแบบการสร้างและบริหารเครือข่ายสุขภาวะชุมชน ด้วยกันในปีงบประมาณจำนวน 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ศูนย์จัดการเครือข่ายสุขภาวะชุมชน (ศจค.) ศูนย์จัดการเครือข่ายสุขภาวะชุมชนเชี่ยวชาญเฉพาะ (ศชช.) ศูนย์ประสานงานเครือข่ายเฉพาะประเด็น (ศปง.) และ ศูนย์เรียนรู้ (ศร.) โดยมีการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการพื้นที่ S-2I ประกอบด้วย การจัดการพื้นที่ (Systematization) การสร้างและพัฒนานวัตกรรม (Innovation creation) และ การบูรณาการภายในชุมชน และการสนับสนุนหน่วยงานภายนอก (Integration and collaboration)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพื้นที่ของ องค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์ชัย อำเภอบัว จังหวัดน่าน และเทศบาลตำบลบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น ซึ่งถือเป็นตำบลสุขภาวะในเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง มาเพื่อศึกษาโครงการตำบลสุขภาวะของ สสส. และ อธิบายรูปแบบการทำงานในชุมชนท้องถิ่น ผ่านตัวแบบ PASSION (PASSION Model) (นิสา รัตนดิกล ญ ภูเก็ท และ สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2567) ซึ่งเป็นตัวแบบที่เกิดจากการศึกษาและทบทวนแนวทางการขับเคลื่อนงานของตำบลสุขภาวะในเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ รวมทั้งมีลักษณะสอดคล้องกับกรณีศึกษาที่ได้ ยกมาศึกษาในบทความนี้ อันประกอบด้วย การจัดทำแผนชุมชน (Plan of community development)

การมีส่วนร่วมทางสังคม (Participation) ทุนทางกายภาพ (Physical capital) การจัดการความรู้ (Positive of knowledge management) ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Agent of change) ทุนทางสังคมของชุมชน (Social capital) การจัดการตนเองของชุมชน (Self-management community) การสร้างเครือข่ายภายใน (Internal community networking) การจัดตั้งองค์กร (Organization) และ การสร้างเครือข่ายภายนอก (Networking of external community)

นอกจากนี้ ตัวแบบ PASSION ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานของตำบลสุขภาวะที่ครอบคลุม 4 องค์การหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนชุมชน ประกอบด้วย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ท้องที่ องค์การชุมชน และหน่วยงานรัฐ โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับตัวแบบทางด้านกระบวนการของระบบราชการ คือ ระดับของการยอมรับนโยบายเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ประจำวันของผู้ปฏิบัติ ตัวแบบด้านการจัดการ คือ โครงสร้าง บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร คือ ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม และการมีส่วนร่วม และ สินทรัพย์ทางสังคม คือ ทุนทางสังคม และ ทุนกายภาพ (Rattanadilok Na Phuket, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินงานของโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และอธิบายรูปแบบการทำงานในชุมชนท้องถิ่น ผ่าน PASSION Model

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้วยตำบลสุขภาวะ ตามแนวคิดของ ประเวศ วะสี (2551 อ้างถึงใน Rattanadilok Na Phuket, 2022) มีการอธิบายว่า การสร้างสังคมต้องเริ่มต้นจากชุมชน เพราะชุมชนเป็นฐานรากที่สำคัญที่จะทำให้สังคมมั่นคงแข็งแรง โดยได้เสนอแนวคิดด้วยตำบลคือยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศ ประกอบด้วย 17 เป้าหมายได้แก่ 1) ส่งเสริมให้มีสภาผู้นำชุมชนทุกชุมชนในตำบล 2) มีสถาบันการเงินของชุมชนระดับตำบลในทุกตำบล 3) วัดทุกวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชน 4) โรงเรียนทุกโรงเรียนในตำบลบูรณาการการเรียนรู้กับเศรษฐกิจ สังคม 5) สถานประกอบการในตำบลมีบทบาทในการพัฒนาอย่างบูรณาการ 6) มีสมาชิกเพิ่มขึ้น 7) มีทักษะวิชาชีพทุกแขนง 8) มีตลาดชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 9) จัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน 10) เป็นสังคมที่คนไทยไม่ทอดทิ้งกัน 11) มีองค์กรจัดการอาสาสมัครเพื่อชุมชน 12) พัฒนาคุณภาพเด็กและเยาวชนหมดทุกคน 13) ทุกตำบลเป็นตำบลปลอดภัย 14) นวัตกรรมระบบสุขภาพตำบล 15) แหล่งเรียนรู้ตำบล 16) ความสามารถในการดึงความสนับสนุนจากภายนอก และ 17) เป็นตำบลแห่งการทำความดี

ดังนั้นตำบลสุขภาวะ จึงดำเนินการโดยใช้พื้นที่ระดับตำบล โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีกระบวนการและปฏิบัติการสร้างสุข ประกอบด้วย สร้างคนมีสุข สร้างระบบข้อมูลใช้ร่วมกัน สร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างสุขภาวะ สร้างกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาวะ สร้างแผนงานและโครงการ โดยแนวคิดด้วยตำบลสุขภาวะ จะสร้างตำบลให้น่าอยู่สำหรับคนในชุมชนและผู้มาเยือน รวมถึงสร้างชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งพอที่จะรองรับนโยบายสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การจัดการสุขภาวะชุมชน โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นด้วยกระบวนการพัฒนาระบบการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ ที่มีสุขภาวะ ตลอดจนการเสริมพลังความร่วมมือให้องค์กรหลักในชุมชนทำหน้าที่

และบทบาทของตนได้อย่างเต็มศักยภาพ อันมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้เชื่อมประสานให้เกิดการพัฒนาแนวทางการจัดการร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งด้านการเมืองการปกครอง สังคม เศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อม และสุขภาพ จนเกิดเป็นระบบสนับสนุนการปฏิบัติการต่าง ๆ ขององค์กรหลัก แกนนำ กลุ่ม และเครือข่ายของประชาชน

ตัวแบบ PASSION ของ Rattanadilok Na Phuket (2023 อ้างถึงใน ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์, 2567) ได้อธิบายถึงตัวแบบที่จะสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและเหมาะสมสำหรับคนทุกวัยซึ่งรวมผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนด้วย โดยตัวแบบจะสะท้อนองค์ประกอบที่จะทำให้ผู้สูงอายุอยู่ในชุมชนได้อย่างมีความสุข ประกอบด้วย (1) การจัดทำแผนชุมชน (2) การมีส่วนร่วมทางสังคม (3) ทูตทางกายภาพ (4) การจัดการความรู้ (5) ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง (6) ทูตทางสังคม (7) การจัดการตนเองของชุมชน (8) การสร้างเครือข่ายภายใน (9) การจัดตั้งองค์การ และ (10) การสร้างเครือข่ายภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การจัดทำแผนชุมชน (Plan of community development) อธิบายว่า การดำเนินการของชุมชนเพื่อพัฒนาสู่ตำบลสุขภาวะ ต้องมีการจัดเก็บและนำใช้ข้อมูลจากทุกส่วนเพื่อจัดทำแผนในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เช่น แผนชุมชน แผนงานกองทุนหลักประกันสุขภาพ แผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น รวมถึงนำมากำหนดทิศทางในการทำงาน ทั้งแผนการดำเนินงานประจำปี แผนการดำเนินงานตามปีงบประมาณ แผนการพัฒนาชุมชนสำหรับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็กและเยาวชน เป็นต้น ซึ่งในการจัดทำแผนของชุมชนจะต้องอาศัยการระดมความคิดและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการและสามารถแก้ปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ได้

การมีส่วนร่วมทางสังคม (Participation) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนชุมชน โดยคนในชุมชนที่ได้ร่วมกันตัดสินใจว่าจะดำเนินการหรือยุติการดำเนินการกิจกรรมใดก็ตามภายในชุมชน ย่อมต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกัน และเปิดใจในการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายของสมาชิกในชุมชน ทั้งการมีส่วนร่วมวางแผน ร่วมดำเนินงาน ร่วมประชุม และร่วมประเมินผล

ทูตทางกายภาพ (Physical capital) อธิบายว่า ทูตทางกายภาพของชุมชน ควรถูกจัดสรรจากผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นพันธะผูกพัน เนื่องจากประชาชนในชุมชนเป็นสมาชิกของชุมชน และเป็นผู้เสียภาษีบำรุงท้องถิ่นท้องที่ จึงต้องได้รับการจัดสรรทุนทางกายภาพภายในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการความรู้ (Positive of knowledge management) อธิบายว่า การจัดการความรู้เป็นความจำเป็นในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง เนื่องจากชุมชนจะประสบความสำเร็จย่อมต้องมีการจัดการความรู้ การจัดเก็บการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา และการสร้างนวัตกรรมการพัฒนา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเชิงบวกต่อการสร้างชุมชนเข้มแข็ง

ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Agent of change) อธิบายว่า ผู้นำในชุมชนต้องมีวิสัยทัศน์ เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในชุมชน ควรเป็นผู้นำเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนเห็นคุณค่าและความสำคัญในการทำงานตำบลสุขภาวะ รวมทั้งต้องเป็นแบบอย่างในการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งสมาชิกในชุมชนมองผู้นำเป็นแบบอย่างและให้ความร่วมมือในการดำเนินการและนำทางให้สมาชิกของชุมชน

ทุนทางสังคมของชุมชน (Social capital) อธิบายว่า ทุนทางสังคมของชุมชนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการมีความสัมพันธ์ การไว้วางใจกัน และการเป็นเครือข่ายกันของสมาชิกในชุมชนรวมกัน โดยทุนทางสังคมของชุมชนประกอบไปด้วยทรัพยากรงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน อย่าง

แยกจากกันไม่ได้ ทูทางสังคมต้องถูกตรวจสอบและทบทวนอย่างเป็นรูปธรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์และเห็นถึงศักยภาพความพร้อมของชุมชนได้ชัดเจน

การจัดการตนเองของชุมชน (Self-management community) อธิบายว่า ชุมชนสามารถคิดวิเคราะห์ปัญหาและจัดการแก้ไขปัญหาได้ โดยจะพิจารณาว่าส่วนไหนที่จะขอให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ หรือส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาช่วยชุมชนได้ ทั้งนี้การจัดการตนเองของชุมชนเป็นพลังในการขับเคลื่อนชุมชนอย่างแท้จริงนั้นควรมาจากสมาชิกของชุมชน ทั้งจากเด็กและเยาวชน วัยแรงงาน ผู้สูงอายุ ทุกคนล้วนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนชุมชนไปพร้อมกัน เนื่องจากพลังในตัวบุคคลจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การสร้างเครือข่ายภายใน (Internal community networking) อธิบายว่า การสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้นั้นไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยชุมชนเพียงลำพัง แต่การเชื่อมเครือข่ายภายในชุมชนทั้งท้องถิ่น ท้องที่ ภาคประชาชน หน่วยงานรัฐ และการเชื่อมเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกันและเครือข่ายภาคเอกชน จะช่วยส่งเสริมให้การทำงานเกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยประสานเพื่อสร้างเครือข่ายภายในชุมชน

การจัดตั้งองค์กร (Organization) อธิบายว่า การจัดตั้งองค์กรเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคน ควรมีการร่วมมือในการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการตามแผนการดำเนินงานและแผนประจำปี อีกทั้งกระบวนการดำเนินการภายในชุมชนต้องมีการดำเนินการอย่างมีโครงสร้างที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งแผนการดำเนินงานประจำปี แผนการดำเนินงานตามปีงบประมาณ แผนการดำเนินการสำหรับผู้สูงอายุหรือเด็ก เช่นเดียวกับโครงสร้างการดำเนินการที่ต้องอาศัยการระดมความคิดของชุมชนร่วมกัน

การสร้างเครือข่ายภายนอก (Networking of external community) อธิบายว่า การสร้างชุมชนให้เข้มแข็งต้องเสริมพลังในการประสานงานกับเครือข่ายภายนอกชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายที่หลากหลายให้กับชุมชน ทั้งความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดการยกระดับความร่วมมือให้ครอบคลุมและกว้างขวางเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการใช้เป็นทุนทางสังคมของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่

ผู้วิจัยมีฐานคติเชิงปรัชญาวิจัยแบบกระบวนทัศน์ตีความ (Interpretivism paradigm) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นลักษณะเฉพาะและบริบทที่แตกต่างของการดำเนินงานโครงการตำบลสุขภาวะ เนื่องจากเชื่อว่าการดำเนินงานต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ สังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดรูปแบบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีบุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญ (Key informants) จำนวนรวมทั้งสิ้น 34 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ที่กำหนดนโยบายในการดำเนินงานโครงการตำบลสุขภาวะของ สสส. จำนวน 4 คน และ 2) ผู้นำองค์กร และที่ปฏิบัติงานอยู่ในโครงการตำบลสุขภาวะของ สสส. จำนวน 30 คน และเลือกพื้นที่ศึกษา 2 พื้นที่ คือ องค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์ชัย อำเภอบัว จังหวัดน่าน และ เทศบาลตำบลบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น โดยมีเกณฑ์ 4 ข้อ คือ เป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่จะได้ข้อมูล

ที่ครบถ้วน เป็นพื้นที่ที่มีงานวิจัยหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และ เป็นพื้นที่ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview guide) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรายละเอียดโครงการตำบลสุขภาวะ ซึ่งจะกำหนดแนวการสัมภาษณ์แบบกว้าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความเป็นธรรมชาติ และสามารถเข้าถึงข้อมูลอื่น ๆ และ แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) กำหนดขอบข่ายข้อมูลที่ต้องการสังเกตเพิ่มเติมจากแนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จะทำการบันทึกสิ่งที่สังเกตได้จากระหว่างการลงภาคสนามตามความเป็นจริง โดยสรุปได้ว่า ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร กับใคร และทำไม (ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์, 2567) และมีการวิเคราะห์โดยการตีความเบื้องต้น

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลไม่เป็นข้อคำถามตายตัว แต่เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยจะเริ่มต้น (1) ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำตัวและพื้นที่ของตนเอง (2) ความเชื่อมโยงหน้าที่ของตนเองในชุมชนกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนด เช่น ผู้นำ ก็ให้เล่าบทบาทตนเองในการเป็นผู้นำพื้นที่ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงจะถามคำถามต่อเนื่องไป โดยแก่นสาระของข้อคำถามจะถูกจับใจความโดยผู้วิจัย และนำมาวิเคราะห์ตามตารางที่ 1

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น และตีความร่วมกับวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) (Braun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์, 2567) ซึ่งประกอบด้วยระยะทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับข้อมูล ระยะสร้างรหัสเริ่มต้น ระยะค้นหาหมวดหมู่ ระยะทบทวนหมวดหมู่ที่เป็นไปได้ ระยะกำหนดและตั้งชื่อหมวดหมู่ และระยะจัดทำรายงาน โดยผู้วิจัยได้พบเห็นหลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว พบว่า ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (Rattanadilok Na Phuket, 2022)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลมีการประยุกต์ใช้ตัวแบบ PASSION Model ของ Rattanadilok Na Phuket (2022) ถือได้ว่าเป็นตัวแบบที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรมจากพื้นที่จริงและผ่านการเก็บข้อมูลตัวแบบมาจากตำบลสุขภาวะในเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ ซึ่งขับเคลื่อนงานด้านสุขภาวะชุมชน จึงได้ถูกใช้เป็นตัวแบบที่นำมาประยุกต์และวิเคราะห์กรณีศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในพื้นที่ตำบลเจดีย์ชัย อำเภอบัว จังหวัดน่าน และ ตำบลบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น ได้ให้ประเด็นต่อตัวแบบทางด้านกระบวนการของระบบราชการ ตัวแบบด้านการจัดการ ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร และ สิทธิทรัพยากรสังคม โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และถอดบทเรียน โครงการตำบลสุขภาวะของ สสส. สามารถสรุปผลผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงประเด็นตัวแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแบบที่ถูกกล่าวถึง

ที่	ชื่อ (นามสมมติ)	ประเด็นที่กล่าวถึง
ตำบลเจดีย์ชัย อำเภอบัว จังหวัดน่าน		
1	แสง	ภาวะผู้นำ ทุนทางสังคม โครงสร้าง ทุนกายภาพ การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
2	คำ	ภาวะผู้นำ โครงสร้าง กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม และ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้
3	วัด	ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
4	ยะ	ภาวะผู้นำ กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
5	รี	ภาวะผู้นำ ทุนกายภาพ กระบวนการของระบบราชการ และ การทำงานเป็นทีม
6	สิน	ภาวะผู้นำ ทุนทางสังคม กระบวนการของระบบราชการ การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
7	วง	ภาวะผู้นำ ทุนกายภาพ การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
8	ชิต	ภาวะผู้นำ ทุนกายภาพ กระบวนการของระบบราชการ และ การมีส่วนร่วม
9	แสน	ภาวะผู้นำ ทุนทางสังคม โครงสร้าง ทุนกายภาพ กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ และ บุคลากร
10	พง	ทุนกายภาพ การทำงานเป็นทีม วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
11	บุญ	ภาวะผู้นำ ทุนทางสังคม กระบวนการของระบบราชการ และ การมีส่วนร่วม
12	แพง	ทุนกายภาพ กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม และ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้
13	นัน	ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
14	พร	ภาวะผู้นำ ทุนทางสังคม โครงสร้าง ทุนกายภาพ การทำงานเป็นทีม วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
15	แย้ม	ภาวะผู้นำ โครงสร้าง กระบวนการของระบบราชการ และ บุคลากร

ตารางที่ 1 ตัวแบบที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ที่	ชื่อ (นามสมมติ)	ประเด็นที่กล่าวถึง
ตำบลบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น		
1	ชัย	ภาวะผู้นำ และ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้
2	นน	ทุนทางสังคม โครงสร้าง กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม และ การมีส่วนร่วม
3	วิท	ทุนทางสังคม ทุนกายภาพ การทำงานเป็นทีม และ บุคลากร
4	กุล	โครงสร้าง และ บุคลากร
5	ฮาด	ทุนทางสังคม ทุนกายภาพ การทำงานเป็นทีม และ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้
6	ขาว	ภาวะผู้นำ โครงสร้าง กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม และ บุคลากร
7	ชาติ	ภาวะผู้นำ โครงสร้าง ทุนกายภาพ กระบวนการของระบบราชการ และ การมีส่วนร่วม
8	คะ	โครงสร้าง ทุนกายภาพ การทำงานเป็นทีม วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ และ บุคลากร
9	พร	โครงสร้าง กระบวนการของระบบราชการ และ บุคลากร
10	สาร	การทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
11	ร้อน	ภาวะผู้นำ กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และ บุคลากร
12	ติ	ภาวะผู้นำ ทุนทางสังคม ทุนกายภาพ การทำงานเป็นทีม วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ และ การมีส่วนร่วม
13	มี	ภาวะผู้นำ และ บุคลากร
14	ถา	กระบวนการของระบบราชการ และ บุคลากร
15	สุด	ภาวะผู้นำ โครงสร้าง กระบวนการของระบบราชการ การทำงานเป็นทีม วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ และ การมีส่วนร่วม

จากตารางที่ 1 ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงนี้เป็นประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์และการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำมาเชื่อมโยงกับตัวแบบ PASSION Model (นิสา รัตนดิolk ณ ภูเก็ต และ สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการทำงานในชุมชนท้องถิ่นที่ยกมาเป็นกรณีศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

(1) Plan of community development คือ การจัดทำแผนชุมชน เป็นตัวแบบด้านการจัดการ: การวางแผนเตรียมการหรือความพร้อมด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดแผนการกำหนดทิศทางการดำเนินการของชุมชนที่มีประสิทธิภาพ โดยแผนนั้นช่วยให้ทุกฝ่ายมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน กำหนดขั้นตอน ทرفพยากร และระยะเวลาดำเนินงานอย่างชัดเจน ลดความซ้ำซ้อนของโครงการ และจัดสรรงบประมาณ-วัสดุ-อุปกรณ์ได้ตรงจุด ทำให้การพัฒนาไม่จิงหวะต่อเนื่อง สามารถติดตามประเมินผลได้เป็นระบบ และปรับแผนได้ทันท่วงทีเมื่อเผชิญอุปสรรค

(2) Participation คือ การมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร: คำนึงถึงการมีส่วนร่วม ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการตัดสินใจและเปิดใจในการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เกิดเวทีหารือที่ทุกคน—ผู้นำ แกนนำ เยาวชน และกลุ่มเปราะบาง—สามารถเสนอแนวคิดได้อย่างเท่าเทียม กระบวนการนี้หล่อหลอม “ความเป็นเจ้าของ” ร่วมกัน ลดความขัดแย้ง เพิ่มความโปร่งใสในการตัดสินใจ และสร้างพลังขับเคลื่อนจากฐานรากของชุมชนเอง

(3) Physical capital คือ ทุนทางกายภาพ เป็นตัวแบบสินทรัพย์ทางสังคม: ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำทุนกายภาพไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการสร้างนวัตกรรมพัฒนาจากการจัดเก็บความรู้ กล่าวคือเมื่อมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือและสถานที่ ชุมชนสามารถทดลองแนวคิดใหม่ เช่น โรงครัวสุขภาวะ ธนาคารอุปกรณ์การแพทย์ หรือศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ ทรัพยากรเหล่านี้เป็นฐานให้คนในพื้นที่พัฒนานวัตกรรมต่อยอดได้เองอย่างยั่งยืน

(4) Positive of knowledge management คือ การจัดการความรู้ เป็นตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร: โดยเมื่อชุมชนได้นำการจัดการความรู้ไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการได้รับการดูแลทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากองค์ความรู้ได้ถูกจัดเก็บ-ถอดบทเรียน-เผยแพร่ในรูปคู่มือ คลังสื่อ และฐานข้อมูลออนไลน์ เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครจึงสามารถเข้าถึงแนวปฏิบัติที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว ลดความเหลื่อมล้ำในการบริการ และสามารถต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมดูแลเด็ก คนพิการ ผู้สูงอายุได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

(5) Agent of change คือ ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง เป็นตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร: ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำภาวะผู้นำอย่างเหมาะสมไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดแบบอย่างที่ดีและสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในชุมชน ผู้นำแสดงวิสัยทัศน์ ใช้ภาวะผู้นำเชิงร่วมหรือ “Servant leadership” สร้างทีมแกนนำรุ่นใหม่ กระตุ้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเป็นพี่เลี้ยงให้ชุมชนกล้าลองสิ่งใหม่ เมื่อได้เห็นผลสัมฤทธิ์จริง สมาชิกอื่น ๆ จึงเกิดแรงบันดาลใจและศรัทธาว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้

(6) Social capital คือ ทุนทางสังคมของชุมชน เป็นตัวแบบทางด้านการกระบวนการของระบบราชการ: ระดับของการยอมรับนโยบายเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ประจำวันของผู้ปฏิบัติ เมื่อถูกชุมชนนำไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในชุมชนผ่านการใช้ทุนทางสังคมร่วมกัน ทุนด้านความไว้วางใจ เชื่อใจ ค่านิยม และเครือข่ายถูกนำมาประสานกับนโยบายท้องถิ่น ทำให้คนกล้าแลกเปลี่ยนแรงงาน แบ่งปันทรัพยากร และช่วยกันเฝ้าระวังปัญหา ชุมชนจึงมีภูมิคุ้มกันต่อวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นภัยพิบัติ หรือปัญหาสังคมอื่น ๆ

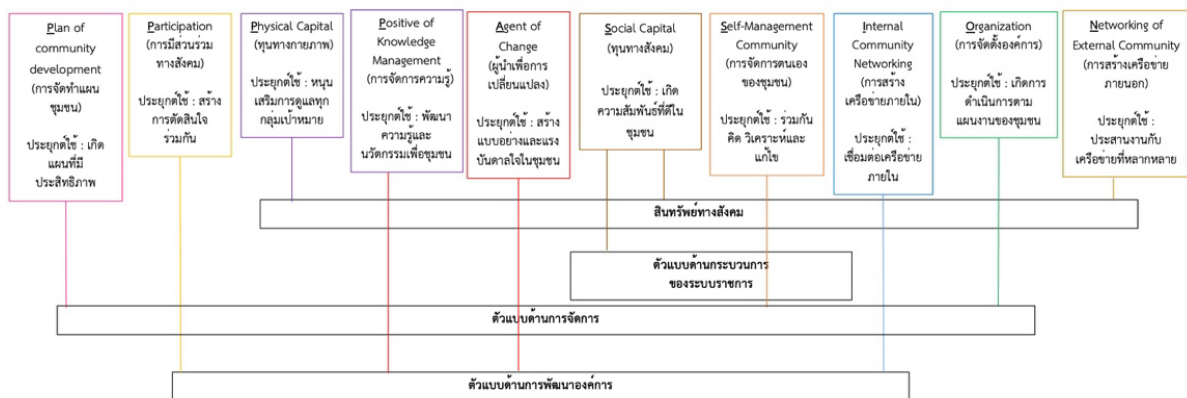
(7) Self-Management community คือ การจัดการตนเองของชุมชน เป็นตัวแบบด้านการจัดการ: บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดกระบวนการคิด การวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหา สมาชิกได้เรียนรู้การตั้งเป้าหมาย วิเคราะห์สาเหตุรากฐาน เลือกกลยุทธ์ และประเมินผลด้วยตนเอง ทำให้ความช่วยเหลือจากภายนอกกลายเป็นตัวเสริมไม่ใช่ตัวนำ ชุมชนจึงพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ลดภาระงบประมาณภาครัฐระยะยาว

(8) Internal community networking คือ การสร้างเครือข่ายภายใน เป็นตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร: การทำงานเป็นทีม ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการเชื่อมเครือข่ายภายในชุมชนทั้งท้องถิ่น ท้องที่ ภาคประชาชน หน่วยงานรัฐ เกิด “โต๊ะกลม” ระหว่างองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) เทศบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มอาสา ทำให้ข้อมูลและทรัพยากรไหลเวียนรวดเร็ว ลดงานซ้ำซ้อน และวางแผนร่วมกันได้อย่างแม่นยำ

(9) Organization คือ การจัดตั้งองค์การ เป็นตัวแบบด้านการจัดการ: โครงสร้างองค์การที่เหมาะสม ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินการตามแผนของชุมชน การกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนช่วยให้ทุกฝ่ายทราบขอบเขตงาน ช่องทางสั่งการ และกลไกรายงานผล เกิดระบบตรวจสอบถ่วงดุล เพิ่มความโปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นให้ภาคีภายนอกพร้อมสนับสนุนเพิ่มเติม

(10) Networking external community คือ การสร้างเครือข่ายภายนอกชุมชน เป็นตัวแบบสินทรัพย์ทางสังคม: ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้นำทุนทางสังคมไปปรับใช้กับพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการประสานงานกับเครือข่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน หรือหน่วยงานรัฐระดับจังหวัดและระดับประเทศ เครือข่ายเหล่านี้เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ใหม่ต่อยอดโครงการเดิมสู่ระดับกว้าง และสร้างภาพลักษณ์ชุมชนต้นแบบที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งภายใต้การปรับใช้ PASSION Model
ที่มา : ปรับปรุงจาก Rattanadilok Na Phuket (2022)

ชุมชนที่ปรับใช้ PASSION Model สามารถสร้างแผนชุมชน (Plan) ซึ่งทำหน้าที่เป็น “แผนที่ทางเดิน” ที่ทุกฝ่ายมองเห็นทิศทางเดียวกัน ขณะที่การมีส่วนร่วม (Participation) เปิดพื้นที่ให้เสียงเล็ก เสียงใหญ่ปะทะสังเคราะห์จนเกิดฉันทามติร่วม ทุนกายภาพ เป็นฐานปฏิบัติการทดลองนวัตกรรมท้องถิ่น และการจัดการความรู้ เปลี่ยนประสบการณ์กระจุกกระจายให้กลายเป็นคู่มือใช้งานได้จริง ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง ใช้ภาวะ “serve to lead” จุดประกายทีมแกนใหม่ ส่วนทุนทางสังคมของชุมชน ช่วยลดแรงเสียดทานให้โยนนโยบายกับวิถีชีวิตได้อย่างกลมกลืน การจัดการตนเองของชุมชน ยกระดับชุมชนจากผู้รับคำสั่งมาเป็นผู้ออกแบบอนาคตของตนเอง ในขณะที่เครือข่ายภายใน ทำให้ข้อมูลและทรัพยากรไหลเวียนเหมือนระบบเลือดที่แข็งแรง โครงสร้างองค์การที่เหมาะสม สร้างกลไกตรวจสอบถ่วงดุล เสริมความเชื่อมั่นแก่ภาคีภายนอก และการเชื่อมเครือข่ายภายนอก นำทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ใหม่เข้าสู่พื้นที่ เมื่อองค์ประกอบทั้งหมดมีการสอดรับและขับเคลื่อนไปด้วยกันจะไม่เป็นเพียงรูปแบบเชิงทฤษฎี แต่เป็น “วงจรชีวิต” ที่ทำให้ตำบลสุขภาวะสามารถสร้าง

นวัตกรรม ดูแลกลุ่มเปราะบาง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมขยายบทเรียนให้กับชุมชนท้องถิ่นอื่น ๆ ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.) กระทรวงมหาดไทย

บทบาทของ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.) กระทรวงมหาดไทย มีอำนาจหน้าที่ในการ กำหนดทิศทางการนโยบายและกลไกการบริหารจัดการ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ทั่วประเทศ ซึ่งเป็น ภาวศัญศาสตร์สำหรับ สสส. และงานสร้างเสริมสุขภาพ จึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1.1 การบูรณาการ PASSION Model โดยเฉพาะมิติ การจัดทำแผนชุมชน และการจัดตั้งองค์การ ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาจจะระบุดึงการใช้งบประมาณ การ สร้างการมีส่วนร่วม ที่เน้นการกระจายตัวและครอบคลุมทุกหมู่บ้าน รวมถึงการจัดตั้งโครงสร้าง/กลไกการ ทำงานร่วมระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ชุมชน กลุ่ม และส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การ ขับเคลื่อนงานสุขภาวะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน

1.2 จัดทำหลักเกณฑ์และมาตรฐานด้านข้อมูล สำหรับ อปท. ในการเก็บรวบรวม ตรวจสอบ วิเคราะห์ และนำใช้ข้อมูลตำบลเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เกิดการสนับสนุนการจัดการความรู้ และการ จัดการตนเองของชุมชน ส่งเสริมให้ อปท. มีทักษะในการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ข้อมูล ตำบลเพื่อพัฒนาตำบลอย่างต่อเนื่อง และ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกของชุมชนที่หลากหลาย รวมถึง การเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวกับหน่วยงานนโยบายระดับประเทศ

1.3 ทบทวนและปรับปรุงเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน และ เกณฑ์การอุดหนุน งบประมาณ ให้เน้นการวัดผลลัพธ์ที่มาจากการใช้ PASSION Model เน้นมาจากการให้ความสำคัญกับ การวัดดัชนีความเข้มแข็งของชุมชน ที่สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมทางสังคม และทุนทางสังคมของชุมชน โดย อปท. ไต่ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการตนเองของชุมชน และการร่วมสนับสนุนจากภาคี เครือข่ายจะได้รับคะแนนประเมินสูงหรือได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนที่ต่อเนื่องและยืดหยุ่นกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจต่อการขับเคลื่อนงาน

2. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

2.1 การพัฒนาศักยภาพผู้นำและบุคลากรเชิงรุก โดยอปท. หนุนเสริมการพัฒนาทักษะและ ขีดความสามารถของบุคลากรและผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการพัฒนาผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง ให้มี ทักษะการบริหารจัดการชุมชนที่ครอบคลุมมิติการเปลี่ยนแปลงทุกด้าน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการเมืองการปกครอง รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล การใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและ สถานการณ์ที่คุกคามจากภายนอก เพื่อให้ผู้นำสามารถรับรู้และปรับตัวได้ทันที่ และใช้ศักยภาพของ บุคลากรในชุมชนมาขับเคลื่อนงานเพื่อสร้างความยั่งยืนในการทำงาน

2.2 การสร้างกลไกการขยายผลและครอบคลุมพื้นที่ ควรมีการจัดตั้งกลไกการรวมตัวกันผ่านเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการร่วมคิด ร่วมทำ และจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหมู่บ้าน/กลุ่ม/ หน่วยงานในตำบล เพื่อให้เกิดการใช้ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นขับเคลื่อนงานให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านในตำบล

และต่อเนื่อง โดย อปท. ต้องเป็นแกนกลางในการจัดเวทีเพื่อทบทวนศักยภาพทุนของสังคม และกำหนดประเด็นการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายภายใน ในการขับเคลื่อนระหว่างคนในชุมชน

2.3 การสร้างและใช้ประโยชน์จากทุนทางกายภาพ ควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ชุมชน ให้มีความพร้อมทั้งด้านรูปแบบ กระบวนการ และชุดความรู้ที่พร้อมในการส่งต่อ โดย อปท. ต้องหนุนเสริมทุนทางกายภาพ ที่เป็นรูปธรรมและสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ จะเป็นฐานปฏิบัติการที่ใช้ในการถ่ายทอดองค์ความรู้และขยายผลให้ชุมชนหรือเครือข่ายตำบลอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างเครือข่ายภายนอก ในการขับเคลื่อนงานร่วมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้องสนองความหลากหลายของคนในชุมชน

3. สถาบันวิชาการ

สถาบันวิชาการมีบทบาทหลักในการเป็นผู้หนุนเสริมด้านองค์ความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาบุคลากรให้กับชุมชน จึงขอเสนอแนะดังนี้

3.1 การสนับสนุนการใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อการพัฒนา สถาบันวิชาการจะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาชุดเครื่องมือ (Toolkit) และจัดอบรมหลักสูตรการใช้ข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทตำบล เพื่อยกระดับความสามารถของชุมชนในการใช้ข้อมูล ควรมีการสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถด้านการจัดการความรู้ และ การจัดการตนเอง โดยเน้นการฝึกทักษะให้แก่บุคลากรในชุมชนให้สามารถจัดเก็บ ตรวจสอบ บันทึก วิเคราะห์ และนำใช้ข้อมูล เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและจัดทำแผนพัฒนาตำบลได้

3.2 การทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการถอดบทเรียนและประเมินผล สถาบันวิชาการจะเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนในฐานะกลไกภายนอก ในการประเมินศักยภาพและจัดกระบวนการถอดบทเรียนความสำเร็จของ PASSION Model ในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการจัดการความรู้ในวงวิชาการและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยใช้เครื่องมือที่ถูกออกแบบบนหลักการทางวิชาการสู่การปฏิบัติจริง เพื่อนำผลลัพธ์มาต่อยอดเชื่อมโยงกับหน่วยงานนโยบายต่าง ๆ ได้ รวมถึงการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อขยายผลไปยังเครือข่ายภายนอกและภาคีของชุมชน

4. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

4.1 การกำหนดเงื่อนไขการสนับสนุนที่เน้นความยั่งยืน ทบทวนการปรับรายละเอียดในการให้ทุนสนับสนุนโครงการตำบลสุขภาวะ โดยมุ่งเน้นความต่อเนื่องและการสร้างการจัดการตนเองของชุมชนที่ชัดเจน ส่งเสริมการสนับสนุนทุนที่ผูกติดกับแผนงานที่เน้นให้ชุมชนมีการทบทวนศักยภาพทุนของสังคม และมีกระบวนการที่ชัดเจนในการพัฒนาขีดความสามารถ เพื่อให้สามารถลดการพึ่งพาจากภายนอกในระยะยาวได้ โดยเน้นการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้มาหนุนเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการรับทุนจนถึงสิ้นสุด

4.2 การสร้างกลไกการเชื่อมโยงภาคีระดับนโยบายและปฏิบัติการ ควรมีการจัดตั้งกลไกการประสานงานระดับชาติ/ภูมิภาค/จังหวัด เพื่อเชื่อมโยงให้ ภาคประชาสังคม NGOs กลุ่ม และหน่วยงานรัฐในพื้นที่ใกล้เคียง เข้ามาเป็นเครือข่ายร่วมสนับสนุนการดำเนินงานในทุกชุมชน โดยเน้นการขับเคลื่อนเครือข่ายภายนอกและทุนทางสังคมของชุมชน โดยใช้กลไกของ สสส. ในการเปิดโอกาสให้ภาคีภายนอกเข้ามามีส่วนร่วม และส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชน โดยยึดระบบความสัมพันธ์ของคน ครอบครัว และชุมชนเป็นตัวตั้งในการวางทิศทางการพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2567). *สรุปข้อมูล อบต. ทั่วประเทศ*. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp>
- ชนิษฐา นันทบุตร. (2562). *คู่มือการพัฒนาระบบข้อมูลตำบลโดยการสำรวจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ประเวศ วะสี. (2555). *ทิศทางใหม่ประเทศไทย : ทิศทางใหม่ของการศึกษาชุมชนท้องถิ่น* (เอกสารวิชาการ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม). กรุงเทพฯ: กองกองทุนส่งเสริมงานวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- รัฐพล สุวรรณประสม. (2566). *ปัจจัยชุมชนเข้มแข็งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดสงขลา* (ปริญญาานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์. (2567). *ความสุขของแรงงานสูงอายุไทย* (ปริญญาดุษฎีนิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- นิสา รัตนดิolk ณ ภูเก็ต และ สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. (2567). การพัฒนาตัวแบบการนำโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพไปปฏิบัติ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 6(4), 54-71.
- Black, A. and Hughes, P. (2001). *The Identification and Analysis of Indicators of Community Strength and Outcomes*. Australia: Department of Family and Community Services.
- Rattanadilok Na Phuket, N. (2022). *Developing Model of Healthy Tambon Project Thaihealth Promotion Foundation Implementation* (Doctor dissertation). National Institute of Development Administration. Thailand

Gender Equality

Promotion in a Model Thai Public Agency

2

รับบทความ 23 พฤษภาคม 2568
แก้ไขบทความ 25 พฤศจิกายน 2568
ตอบรับบทความ 19 มีนาคม 2569

Chulasak Charnnarong¹

1 Associate Professor Dr., Public Administration Program, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences,
Srinakharinwirot University
114 Sukhumvit 23, Bangkok 10110 Thailand
Email: chulasak@g.swu.ac.th



Abstract

This study aims to examine the approaches for promoting gender equality within a model public agency, specifically the Office of the Narcotics Control Board (ONCB). This agency was recognized in 2024 as an outstanding organization in the protection of rights and the promotion of gender equality in Thailand, and was the only public agency to receive this distinction that year. This research adopts a qualitative approach, utilizing document analysis and in-depth interviews with key informants. The informants comprised nine executives and operational personnel directly involved in gender equality promotion within the model public agency. The results indicate that organizational practices are closely aligned with national policy directives and the mandates of parent organizations, with the agency structuring their operational framework around three principal dimensions of gender equality promotion. These dimensions include: (1) the reconfiguration of conceptual orientations, enhancement of knowledge and understanding, and cultivation of gender-equality through internal campaigns alongside broader public awareness-raising initiatives; (2) the development of policies, regulations, and institutional mechanisms to support gender equality, through coordination between legal units and internal departments, reinforced by policy instruments that emphasize incentives and inter-agency integration; and (3) the advancement of research and development to promote innovation. This is pursued through the establishment of integrated information and communication databases that support evidence-based decision-making, alongside knowledge management and collaborative initiatives with external organizations and network partners, supported by dedicated research funding. Overall, these findings show that the model government agency operates through a quality management cycle consisting of four stages: planning, implementation, evaluation, and continuous improvement.

Keywords : Gender, Gender equality, Thai public agency

Introduction

Sexual rights have long constituted a core dimension of the broader human rights discourse, as they embody the fundamental entitlement to live free from violence, discrimination, and coercion, rooted in the principles of equality, respect, and justice (Kritaya Archavanitkul, 2011). Sexual rights were formally recognized as fundamental human rights in 1994 in Valencia, Spain. They were defined as reflecting the principle that sexuality is an inherent attribute of all human beings, irrespective of sexual orientation, age, nationality, culture, or religious affiliation. The definition further includes the rights to sexual autonomy, the expression of sexuality, and the attainment of sexual satisfaction (Pakkapong Punthiya & Thanchanok Bejrananda, 2022). In practical terms, the past decade has witnessed a heightened societal engagement with issues pertaining to sexuality, both globally and within national contexts such as Thailand. This growing attention is particularly evident in relation to sexual health and has manifested across multiple domains, including academic scholarship, professional practice, and everyday social life. Concerns surrounding sexuality have expanded from individual-level experiences to include state-provided public services and social movements advocating for sexual rights and gender equality in various forms (Thanyaphat Thongmusit, 2019).

However, regarding gender identity in contemporary Thai society, although social acceptance has gradually increased, societal attitudes remain shaped by entrenched cultural norms and traditional belief systems that emphasize the congruence between gender and biological sex. Consequently, individuals whose gender identity diverges from their biological sex are frequently perceived as deviating from the norm. Prevailing social views and practices continue to classify such individuals as belonging to a distinct or marginal social category. This is reinforced by the definitions and norms established by social institutions, as well as by the construction of “otherness” in both formal and informal linguistic expressions.

Although Thai society may appear outwardly accepting in certain contexts, such acceptance is often accompanied by subtle forms of contempt, marginalization, and exclusion. Despite efforts to project an image of promoting rights and equality, the societal acceptance of individuals with diverse gender identities remains constrained. Levels of acceptance tend to depend on factors such as personal competencies, occupational roles, and socio-economic status, rather than reflecting a genuine recognition and validation of an individual’s self-identified gender (Pongsagorn Thinkhoto & Sunee Mallikamarl, 2023).

In addition, the *Gender Social Norms Index (GSNI) 2023* published by the United Nations Development Programme (UNDP, 2023) presents global evidence that gender bias remains widespread and continues to impede the realization of genuine gender equality worldwide. According to the report, Thailand is categorized among the countries where gender

equality has regressed. A comparison between the survey periods 2010–2014 and 2017–2022 indicates that gender-biased attitudes in Thailand have increased across all dimensions, underscoring the persistence of discriminatory norms within Thai society. It can be observed that Thai society still contains structural and cultural barriers that inhibit the full acceptance of individuals with diverse gender identities. Even when acceptance does occur, it is often conditional and contingent upon specific expectations (Supanat Datewitee, 2020). In terms of legal enforcement and the promotion of rights, although Thailand enacted the Gender Equality Act B.E. 2558 (2015) to safeguard individuals from unfair gender-based discrimination—including those whose expressed gender identity does not conform to their biological sex—the practical implementation of this legislation remains limited. Empirical findings indicate that the legal protections afforded to individuals with gender identities that differ from their biological sex are insufficient and do not comprehensively cover all groups with diverse sexual and gender identities (Araya Suksom, 2022).

Accordingly, there is a responsibility of the Thai public to uphold the principles of equality and justice by protecting individuals whose rights have been violated, as all members of society share an obligation to respect the rights of others. Furthermore, there must be sustained efforts to cultivate a societal understanding that sexual and gender diversity is a normal and natural aspect of human existence. The Thai public should ensure that equality is maintained in accordance with fundamental human rights standards to which all citizens are entitled, as well as in compliance with Thailand’s international legal obligations (Papon Budsayamarn, 2022).

In addition to ongoing efforts to address these challenges, another means of enhancing the effectiveness and efficiency of public-sector operations in this domain lies in the development of supportive strategic frameworks. At present, the Department of Women’s Affairs and Family Development under the Ministry of Social Development and Human Security functions as the central governmental agency responsible for formulating policies and providing strategic direction for the implementation of gender equality initiatives. The Department has introduced the Action Plan for the Promotion of Gender Equality (2023–2027), which serves as a guiding framework for relevant agencies to adopt and operationalize. The plan emphasizes three primary areas of focus: (1) transforming societal mindsets, strengthening knowledge, and fostering awareness of gender equality; (2) establishing policies, regulations, and institutional mechanisms that support the promotion of gender equality; and (3) advancing research and development to generate innovations that support gender equality efforts (Ministry of Social Development and Human Security, Department of Women’s Affairs and Family Development, 2023).

One noteworthy approach is the utilization of a “model success system” within organizational operations, which enables selected public agencies to serve as exemplary

models for others. In 2024, the Office of the Narcotics Control Board was recognized as an outstanding organization for its achievements in safeguarding rights and promoting gender equality. This recognition has prompted interest in examining the approaches used by this exemplary public agency in advancing gender equality. The intention is to identify strategies that may serve as transferable models for other public agencies seeking to strengthen gender equality within their own institutional contexts.

Research Objective

This research aims to examine the strategies and approaches employed to promote gender equality within a model public-sector agency.

Literature Review

Gender equality is recognized as a critical factor for sustainable development, as reflected in its designation as one of the United Nations Sustainable Development Goals (SDG 5). Many public agencies worldwide have adopted this goal as a key policy framework, linking it to human rights and democratic principles. A review of the relevant literature, particularly regarding its integration into public policy, provides deeper and more comprehensive insights into designing and implementing gender-responsive measures. The theoretical foundation of liberal feminism is especially significant in this regard, emphasizing reforms through legal and political institutions that enable women to access opportunities equal to those available to men while underscoring the primacy of individual rights and freedoms. This perspective asserts that gender does not inherently determine capability but is instead shaped by socially constructed norms that assign roles to women and men (Kritsanapong Sittipanya, 2022). In contrast, socialist feminism highlights how gender discrimination is embedded within capitalist economic structures. This perspective posits that patriarchal capitalism oppresses women both in their labor roles and in personal relationships (Eisenstein, 1978). From this standpoint, public agencies are urged not only to uphold legal rights and freedoms but also to support structural transformations—particularly those related to women’s access to economic resources.

In the Thai context, numerous policy-oriented studies demonstrate the concrete application of these theoretical perspectives. For instance, Jaray Singhakowinta (2025) analyzed the paradigm shift in Thailand’s gender equality policies and observed that even the current National Action Plan (2023–2027) remains largely grounded in a liberal framework, rather than addressing deeper structural differences such as class or diverse identity formations. Similarly, Thatchaporn Aungsuwitoon (2015) examined women’s movements in

Thai society that have sought to raise social awareness and exert pressure on the state to adopt more progressive and inclusive gender policies. More recent scholarship further argues that gender equality efforts should not only focus on disparities between men and women but also encompass individuals of diverse gender identities.

Beyond the critical perspectives discussed earlier, Thailand's efforts to promote and protect the rights of gender-diverse populations demonstrate significant progress, ranging from regulatory reforms to constitutional recognition. The Constitution of the Kingdom of Thailand (2017), Chapter 3 on the Rights and Liberties of the Thai People, contains several provisions prohibiting discrimination, thereby ensuring individual rights, liberties, and protections related to gender equality (Chalintra Prangthong, 2022). This constitutional foundation is complemented by the enactment of the Gender Equality Act B.E. 2558 (2015) and by institutional frameworks such as the Action Plan for Gender Equality Promotion (2023–2027).

Additionally, the Thai government has developed a suite of policy instruments to advance gender equality. These include the integration of gender perspectives throughout the policy process—from goal setting and policy formulation to implementation, monitoring, and evaluation. Key tools include Gender Analysis (GA) and Gender Responsive Budgeting (GRB) (Peerada Phumisawat, 2020), which aim to ensure that public policies and resource allocation address gendered needs and impacts.

Furthermore, this study draws upon the “model success system” as an analytical foundation, in which exemplary agencies—recognized as outstanding organizations in the protection of rights and the promotion of gender equality—serve as role models for other public agencies. This institutional mechanism forms the core unit of analysis for assessing best practices and pathways for strengthening gender equality within the Thai public sector.

Research Method

To achieve the research objectives, document analysis was employed as the primary methodological approach. Key documents included the Action Plan for Gender Equality Promotion (2023–2027) of the Office of the Narcotics Control Board (ONCB), along with official memos, organizational records, and previous research studies. In addition, in-depth interviews were conducted with two executives directly responsible for gender equality planning: the Director of the ONCB Operations Centre (or their designated representative) and the Director of the ONCB Administrative System Development Group (or their designated representative), alongside other relevant operational staff. Furthermore, seven individuals involved in planning and performance evaluation—members of the Gender Equality Promotion Committee of the ONCB, recognized as a model government agency—were also interviewed. In total, nine key informants were selected using non-probability purposive sampling to address the research

objectives. The sampling strategy followed the qualitative method known as critical case sampling, which emphasizes selecting informants capable of providing rich, relevant, and insightful information (Prapaipim Sutheewasinnon & Prasopchai Pasunon, 2016). Within this framework, the selected informants comprised executives and committee members formally appointed by the principal agency to implement and adapt gender equality policies within the organization.

The researcher subsequently collected and synthesized the data to present findings aligned with the research objectives, employing content analysis as the primary analytical method. The study focused on examining approaches to promoting gender equality across three principal domains:

(1) transforming mindsets, enhancing knowledge and understanding, and raising awareness of gender equality; (2) establishing policies, regulations, and institutional mechanisms that facilitate the promotion of gender equality; and (3) advancing research and development to foster innovations aimed at achieving gender equality (Ministry of Social Development and Human Security, Department of Women's Affairs and Family Development, 2023).

Research Results

The research findings regarding the promotion of gender equality at the Office of the Narcotics Control Board (ONCB), derived from document analysis and interviews with key informants, indicate that gender equality initiatives are generally aligned with multiple levels of strategic frameworks and public-sector operational plans. These begin with the 20-Year National Strategy (2018–2038) as the highest-level framework and extend to secondary plans such as the 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027), which under Strategy 2.1 emphasizes creating opportunities and fostering social equality.

Within the model public agency, however, the promotion of gender equality begins with a collaborative interpretation by the core operational team, facilitated through a committee responsible for developing the agency's Gender Equality Promotion Action Plan. This process entails defining the term “gender” within the agency's specific context, as well as interpreting the concepts of “equality” and “equity.” The understanding of these concepts is then aligned with the agency's context, and personnel comprehension is evaluated.

The study found that the term “gender,” as interpreted within the agency, was understood primarily in relation to sexual and gender minorities rather than male dominance. This interpretation was integrated with the agency's core responsibilities, which include coordinating policies and plans, managing operations, supporting information dissemination,

conducting academic work, and developing personnel engaged in drug prevention and control at both national and regional levels.

Given its role in collaborating with external agencies, gender equality planning extends beyond internal organizational processes to include “other groups” or stakeholders, particularly service users, as well as various networks such as the business sector, civil society, and the broader public. An analysis of the findings suggests that the agency’s approach follows the Deming Cycle (PDCA cycle), commencing with a planning phase.

In planning activities related to gender equality promotion, public agencies must align their initiatives with the Department of Women’s Affairs and Family Development under the Ministry of Social Development and Human Security, as well as with their parent organization, in this case, the Ministry of Justice. Project details are subsequently refined to correspond with the three principal dimensions of the gender equality promotion approach:

1. Transforming Mindsets, Knowledge, Understanding, and Awareness of Gender Equality: This involves campaigns and public relations initiatives that begin within the organization, complemented by programs aimed at raising societal awareness.

2. Policies, Regulations, and Mechanisms to Promote Gender Equality: These are implemented through the agency’s legal functions in collaboration with internal units. Furthermore, the adoption of model approaches, combined with positive reinforcement mechanisms, facilitates inter-agency cooperation and integration.

3. Research and Development to Foster Innovations for Gender Equality: This dimension comprises two components. The first focuses on internal system development, including the creation of databases containing gender equality-related information and communication channels to support evidence-based decision-making through knowledge management activities. The second emphasizes collaborative development with external agencies and networks, particularly through the allocation of academic and research funding to support initiatives undertaken by external organizations.

Following the completion of the planning stage, the subsequent phase involves the implementation process, commonly referred to as the policy execution stage. When analyzed within the framework of the Deming Cycle, this corresponds to the “Do” phase, which entails the execution of the planned initiatives. Key informants emphasized that the primary focus should be on ensuring that responsible personnel, as well as supporting staff, fully understand the objectives of the initiatives. All stakeholders must recognize the importance of the programs and be guided by clear operational approaches, facilitated through a well-structured framework in which tasks are assigned according to each unit’s area of expertise. For instance, under the first primary plan, which emphasizes transforming mindsets, understanding, and awareness of gender equality, a gender equality curriculum is developed for all levels of the agency—including staff, operational personnel, and executives—in collaboration with

academic institutions or specialized units. In addition, strategic partnerships are established to disseminate knowledge regarding gender equality promotion to various external networks.

Following the execution phase (i.e., the policy implementation phase), key informants indicated that the agency assesses outcomes to review implementation progress. This evaluation is intended to identify emerging issues and to implement corrective actions, thereby establishing standard operating procedures. In the context of the Deming Cycle, this corresponds to the “Check” phase. The model public agency employs a systematic approach to evaluation, which includes defining supervisory units and establishing performance assessment procedures with clearly defined timelines, while also involving a range of stakeholders in the process.

Finally, following the review of work outcomes, the model public agency emphasizes the identification of improvement strategies and the analysis of root causes to prevent the recurrence of issues. The insights gained from this process are utilized to inform more effective future planning. In the framework of the Deming Cycle, this corresponds to the “Act” phase. The agency implements this process by establishing clear timelines and designating a primary responsible individual to oversee and follow up on the implementation of improvements.

Discussion

In the discussion, the findings were analyzed in relation to existing literature. This aligns with the study by Sirintip Suwannarat (2017), titled *“The Study on Bureau of the Budget Officer’s Awareness of Promotion of Gender Equality Policy and Implementation,”* which provides recommendations based on its findings. These recommendations emphasize the importance of promoting participation from all members within an organization to support gender equality through effective communication mechanisms, fostering an understanding of how to advance gender equality, and raising awareness regarding the responsibilities of individuals in charge of gender equality initiatives. Additionally, it is crucial to ensure that personnel are informed of new policies and measures, and have access to opportunities and resources. It is also important to promote knowledge exchange to improve processes and methodologies, including the dissemination of policy information and plans, operational reviews, and the development of a supportive organizational environment. Furthermore, budget allocations should incorporate considerations of gender diversity.

These findings are consistent with the research conducted by Rattree Prangmat (2019) in the study titled *“Lesbian, gay, bisexual, and transgender rights and gender equality at the Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Culture, Thailand.”* The study aimed not only to examine the level of acceptance of gender diversity among officials but also to analyze the policies and approaches for promoting gender equality within the organization.

The research highlighted that government agencies should implement policies to support and promote gender equality for gender-diverse individuals, similar to private sector practices. Policy recommendations emphasized the need for active participation of gender-diverse individuals in concrete activities within the agency, rather than relying solely on directives or abstract policies from central government authorities.

These insights align with theoretical concepts of equality and equity, often collectively referred to as “equitable equality.” Equality generally emphasizes treating everyone the same, regardless of individual differences. In contrast, equity, particularly from a legal perspective, does not require complete uniformity in treatment. Rather, it emphasizes equal treatment for those in comparable circumstances and differentiated treatment for those whose conditions materially differ. For example, a system in which everyone pays the same amount of tax regardless of income reflects an equality-based perspective, whereas an equity-based approach would adjust obligations according to differences in income. As Tanachai Suntonanantachai (2017, p. 57) noted, equity entails treating individuals with the same substantive conditions similarly, while providing different treatment to those with differing conditions. Therefore, issues related to gender diversity often fall within the scope of “equitable equality.”

This research underscores the importance of fostering concrete understanding and awareness regarding the promotion of gender equality under conditions of diversity, highlighting the critical role of individuals responsible for gender equality within organizations.

Conclusions

The research findings indicate that the promotion of gender equality within the model public agency demonstrates alignment not only with multiple levels of strategic public-sector plans but also with the policy directives established by the primary responsible agency, the Department of Women's Affairs and Family Development under the Ministry of Social Development and Human Security, as well as the policy framework of its parent organization, the Ministry of Justice. These policies are further operationalized and aligned with three principal dimensions of the framework for promoting gender equality.

The planning process involves transforming mindsets, enhancing knowledge, understanding, and awareness of gender equality, beginning internally with the development of campaigns and public relations initiatives aimed at raising societal awareness. Policy formulation is carried out through the establishment of laws, regulations, and institutional mechanisms to promote gender equality, which include positive reinforcement mechanisms and the development of information systems and social communication channels, in

collaboration with external agencies and networks. Budget allocation for academic and research purposes is emphasized to support these initiatives.

To ensure effective implementation, all stakeholders are required to recognize the importance of these initiatives, guided by clear strategies and a well-structured operational framework that assigns tasks according to each unit's expertise. Implementation plans are clearly articulated, with continuous monitoring of outcomes to identify issues, facilitate corrective actions, and establish standard operating procedures. Performance evaluation processes are structured with defined timelines and incorporate input from diverse stakeholders. Finally, following the review of performance results, the agency prioritizes the identification of improvement strategies and root causes to prevent the recurrence of problems. This comprehensive approach reflects best practices for effective promotion of gender equality within public organizations.

Policy Recommendations

The promotion of gender equality in public agencies should be elevated from project-based initiatives to the development of systemic mechanisms. Findings from model public agencies demonstrate that effective implementation requires adopting the Quality Management Cycle (PDCA) as a core operational framework encompassing planning, implementation, monitoring, and continuous improvement. It is therefore recommended that all public agencies employ this approach in conjunction with positive reinforcement measures—such as awards, commendations, or the incorporation of gender-equality performance outcomes into organizational and personnel evaluations—to create system-wide incentives.

Furthermore, strengthening gender equality initiatives requires establishing a coherent coordination and integration system across agencies. This includes collaboration with legal, public relations, human resources, and strategic planning units to ensure the development of aligned and complementary measures. Such an approach may be regarded as a “holistic” model that integrates actions across policy, operational, and organizational-cultural levels.

Acknowledgement

I would like to thank the Institute for Intellectual Strategy and Research and the Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, for funding support and especially to key informants from the Office of the Narcotics Control Board who kindly provided useful information.

References

- Araya Suksom. (2022). The Guidelines for the Right to Gender Identity Recognition in Thailand Based on the Perspective of the Foreign Laws. *Songklanakarin Law Journal*. 5(1), 24-43.
- Chalintra Prangthong. (2022). *Discrimination against LGBTI and protection of LGBTI rights in government agencies: A case study of Department of Provincial Administration* (Master's Independent Study). Chulalongkorn University.
- Ministry of Social Development and Human Security, Department of Women's Affairs and Family Development. (2023). *Women's Development Action Plan (2023–2027)*. Bangkok: Department of Women's Affairs and Family Development.
- Eisenstein, Z. (1978). *Capitalist patriarchy and the case for socialist feminism*. New York: Monthly Review Press.
- Jaray Singhakowinta. (2025). Paradigm Shift in Gender Equality Development Policy in Thailand: Parity versus Differences. *NIDA Case Research Journal*, 17(2), 1–28.
- Kritsanapong Sittipanya. (2022). *The Creation of Hair Style Fashion by Hair Updo Techniques in the Concept of Feminism* (Master of Fine Arts Thesis). Naresuan University.
- Kritaya Archavanitkul. (2011). Sexuality Transition in Thai Society. In S. Punpuing & M. Sunpuwan (Eds.), *Thailand's Population in Transition: A Turning Point for Thai Society* (pp. 44–66). Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
- Papon Budsayamarn. (2022). The Public Sector's Roles in Managing and Solving Problems of Gender Diversity of Religious Communities in the Three Southern Border Provinces. *Journal of Wisdom Political Science and Multidisciplinary Sciences*, 5(4), pp. 219–230.
- Peerada Phumisawat. (2020). *Introduction to gender equality. Workshop document for the Training Workshop on Developing Mechanisms for Gender Equality Coordination Centres*. Bangkok: Department of Women's Affairs and Family Development.
- Pakkapong Punthiya & Thanchanok Bejrananda. (2022). *Attitude, Perception, and Awareness of Human Rights and Gender Equality of LGBTQ Community in Thailand* (Master of Economics thesis). Maejo University.
- Pongsagorn Thinkhoto, & Sunee Mallikamarl. (2023). Model Law on the Recognition and Protection of Gender Rights and Duties. *Journal of Law and Local Society*, 7(2), pp. 171–198.
- Prapaipim Sutheewasinnon, & Prasopchai Pasunon. (2016). Sampling Strategies for Qualitative Research. *Parichart Journal*, 29(2), pp. 31–48.
- Rattree Prangmat. (2019). *Lesbian, gay, bisexual, and transgender rights and gender equality at the Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Culture, Thailand* (Master's Independent Study). Thammasat University.

- Sirintip Suwannarat. (2017). *The Study on Bureau of the Budget Officer's Awareness of Promotion of Gender Equality Policy and Implementation* (Master of Social Work thesis). Thammasat University.
- Supanat Datewitee. (2020). *Communication for the Presentation of Self among LGBT in the Bureaucracy: A Case Study of BMA Officers* (Master's thesis). Thammasat University.
- Tanachai Suntonanantachai (2017). The Equality, Equity and Social Justice with the Social Welfare of Thailand. *HCU Journal of Law*, 7(2), pp. 52–67.
- Thanyaphat Thongmusit. (2019). *Model Law on the Certification and Protection Rights of Persons with a Sexual Orientation* (Doctor of Laws Thesis). Sripatum University.
- Thatchaporn Aungsuwitoon. (2015). Women's Social Movement for Gender Equality in the Thai Social Context. *PSDS Journal of Development Studies, Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University*, 10(2), 131-176.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2023). *2023 Gender Social Norms Index (GSNI): Breaking down gender biases — shifting social norms towards gender equality* (Report). New York: Human Development Report Office.

ผลกระทบของการ

ปรับใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการ สื่อสารการตลาดของประเทศไทย

3

The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Marketing Communication Processes in Thailand

รับบทความ 24 เมษายน 2568
แก้ไขบทความ 12 กุมภาพันธ์ 2569
ตอบรับบทความ 18 กุมภาพันธ์ 2569

เบญริสา ตันเจริญ¹
Benrisa Tancharoen

1 อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
59/1 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University, Samutprakan
59/1 Bang Pla, Bang Phli District, Samut Prakan 10540 Thailand
Email: benrisa.t@dru.ac.th



บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรม จากฐานข้อมูลทางวิชาการ ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2568 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงประเด็น เพื่อสังเคราะห์สาระสำคัญและระบุช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ยังขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่ม การปรับแต่งเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวางแผนกลยุทธ์เชิงคาดการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดยังมีผลกระทบเชิงลบหลายประการ ได้แก่ การลดทอนความเป็นมนุษย์ในการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จริยธรรม การรู้เท่าทันสื่อ และผลกระทบจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาแนวทางการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และรับผิดชอบต่อสังคม อันจะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดที่ยั่งยืนและเป็นธรรมในอนาคต

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์ ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ กระบวนการสื่อสารการตลาด

Abstract

This article aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) adoption in Thailand's marketing communication processes. The study employs a literature review methodology, drawing on academic databases covering the period 2011–2025. Content analysis and thematic analysis were conducted to synthesize key findings and identify gaps in the existing body of knowledge that have not yet been systematically explored.

The findings reveal that the application of AI in marketing communication plays a crucial role in enhancing the effectiveness of marketing strategies, particularly in improving the precision of audience targeting, personalizing communication content, and analyzing big data to predict consumer behavior with greater accuracy. These capabilities contribute to more responsive and engaging communication experiences, strengthen customer relationship management, and support predictive strategic planning, which is vital for business competitiveness in the digital era.

However, the adoption of AI in marketing communication also poses several negative implications, including the reduction of human elements in communication, dissemination of inaccurate information, violation of consumer privacy, and the weakening of relationships between organizations and consumers. Ethical concerns, media literacy challenges, and the psychological effects of attention-driven marketing strategies may undermine long-term consumer trust. Therefore, organizations must develop ethical, transparent, and socially responsible approaches to AI utilization, fostering equitable and sustainable marketing communication in the future.

Keywords : Artificial intelligence, Impacts of artificial intelligence, Marketing communication processes

บทนำ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นสาขาหนึ่งของวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบหรือเครื่องจักรที่สามารถทำงานได้เหมือนหรือดีกว่ามนุษย์ในบางด้าน เช่น การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการรับรู้สิ่งต่าง ๆ การพัฒนา AI เริ่มต้นในช่วงปี 1950 โดยนักวิทยาศาสตร์และนักคณิตศาสตร์หลายคน เช่น อัลัน ทัวริง (Alan Turing) ซึ่งได้สร้างทฤษฎีที่เรียกว่า Turing test เพื่อตรวจสอบความสามารถของเครื่องจักรในการแสดงพฤติกรรมที่คล้ายมนุษย์ การพัฒนา AI ในช่วงแรก มุ่งเน้นที่การสร้างเครื่องมือที่สามารถทำงานได้ตามกฎที่กำหนดและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบัน AI ได้มีการพัฒนาไปไกลมาก จนกลายเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้ด้วยตนเองจากข้อมูลที่ได้รับ (Turing, 1950 ; Toorajipour et al., 2021)

ปัจจุบันเทคโนโลยี AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วนของสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งด้านธุรกิจ การตลาด และการให้บริการ ที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรในหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยหนึ่งในด้านที่ AI มีบทบาทสำคัญที่สุดคือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing communication) (Brynjolfsson & McAfee, 2017) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับการสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ AI ได้ก้าวขึ้นมาเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลงและท้าทายการทำการตลาดในระดับโลก (Kareeshma & Nisha, 2024)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เป็นการพัฒนารูปแบบการตลาดจากยุคเดิมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นสื่อหลักในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จุดเด่นของการสื่อสารในยุคนี้ไม่เพียงอยู่ที่ความเร็วหรือความสะดวกในการเข้าถึง แต่ยังอยู่ที่การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น (บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ, 2560) แม้หลักการตลาดพื้นฐานยังคงเดิม แต่ได้ปรับวิธีการนำเสนอและการสื่อสารให้เหมาะสมกับสื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคม เว็บไซต์ หรือการตลาดผ่านอีเมล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Chaffey, 2020)

ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและแม่นยำยิ่งขึ้น การประยุกต์ใช้ AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และระบบการตลาดอัตโนมัติ (Marketing automation) ช่วยให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากการส่งข้อความแบบเดียวถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไปสู่การสื่อสารที่สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ทันที (Keller, 2016) การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้อธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่าเดิม สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สำหรับประเทศไทย การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย กมลชัย ศรีอรุณ (2568) พบว่า ร้อยละ 71.8 ขององค์กรธุรกิจไทยเริ่มนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในกระบวนการสื่อสารและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของประเทศในด้านนโยบายภาครัฐและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญในด้านการพัฒนาทักษะบุคลากร การวิจัยและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในภาคธุรกิจไทย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตอบโต้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted marketing communication) และ (3) การสื่อสารเวลาจริงหรือแบบเรียลไทม์ (Real-time communication) ผ่านระบบข้อความโต้ตอบทางคอมพิวเตอร์ (Chatbot) และเทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation system)

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ AI ในงานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลก่อให้เกิดผลกระทบที่สำคัญหลายด้าน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในหลายกระบวนการ แต่ก็ยังมีข้อควรระวังในการใช้งานที่องค์กรต่าง ๆ ต้องระมัดระวังในการใช้งานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในระยะยาว (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งการศึกษาผลกระทบของ AI ต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในหลายด้าน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและโอกาสใหม่ ๆ ที่ AI สามารถนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งในแง่ของการสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูง และการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการวิจัยด้าน AI และกระบวนการสื่อสารการตลาดจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและให้ผลการศึกษาที่น่าสนใจ เช่น สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ทางการตลาด/แคมเปญ (Campaign) การตลาดได้ (Wilson et al., 2024) หรือศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในการนำ AI มาปรับใช้ในสื่อสารการตลาด (Thurrow, 2024) แต่ในประเทศไทยยังคงเน้นการอธิบายในเชิงบรรยายและการประเมินภาพรวมในระดับมหภาคมากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกในระดับจุลภาคหรือในเชิงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เช่น งานของ อิศราภรณ์ บุณนาค (2567) พบว่า AI มีบทบาทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังคงต้องอาศัยการควบคุมและจรรยาบรรณของผู้ใช้ งานวิจัยลักษณะนี้จึงยังเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้สะท้อนผลกระทบในภาพรวมของระบบการสื่อสารการตลาดไทย ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการใช้ AI ต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในมิติของผลกระทบเชิงบวก เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำของการสื่อสาร และผลกระทบเชิงลบ เช่น ประเด็นจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และการลดทอนความเป็นมนุษย์ในการสื่อสารทางการตลาดยังมีอยู่อย่างจำกัด (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2566)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า แม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและมีแนวโน้มการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในภาคธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาทางวิชาการในประเด็นดังกล่าวยังอยู่ในระยะเริ่มต้น งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งอธิบายภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและแนวโน้มการใช้งาน มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกถึงผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบของการประยุกต์ใช้ AI ต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งในมิติของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยี AI ต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดในบริบทของประเทศไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ และการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม โดยรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2568 จากฐานข้อมูล Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SAGE Journals, ThaiJO และแหล่งข้อมูลทางวิชาการอื่น ๆ ที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-reviewed) รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยใช้คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ Artificial Intelligence, AI in marketing communication, Digital marketing, Marketing automation, Predictive analytics, Chatbot ตลอดจน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และปัญญาประดิษฐ์กับผู้บริโภค พร้อมใช้คำหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น and, or ในการเชื่อมคำค้นหา (Boolean Operators) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการค้นหา จากนั้นดำเนินการคัดกรองบทความ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การคัดกรองเบื้องต้นจากชื่อเรื่องและบทคัดย่อ เพื่อตัดงานที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ได้ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การคัดกรองฉบับเต็ม โดยพิจารณาความเชื่อมโยงกับประเด็นวิจัย คุณภาพของวิธีวิจัย และความครบถ้วนของข้อมูล

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือก มุ่งคัดเลือกเฉพาะงานที่มีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการสื่อสารการตลาด และคุณภาพทางวิชาการ ขณะเดียวกัน งานที่ไม่ผ่านการประเมินทางวิชาการ ขาดข้อมูลสาระสำคัญ หรือไม่สอดคล้องกับขอบเขตเนื้อหา หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจะถูกคัดออก โดยผลการสืบค้นทั้งหมดจำนวน 148 รายการ พบบทความที่สอดคล้องกับประเด็นวิจัยและมีคุณภาพตามเกณฑ์ จำนวน 30 เรื่อง ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic analysis) เพื่อสรุปสาระสำคัญ และระบุช่องว่างขององค์ความรู้อย่างเป็นระบบต่อไป

AI กับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตลาด

การพัฒนาเทคโนโลยี AI ในยุคดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้กระบวนการทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทั้งนี้ การตลาดแบบดั้งเดิมในอดีตมักจะเน้นการสื่อสารทางเดียวจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งกระบวนการทำการตลาดนั้นมักมีข้อจำกัดในแง่ของการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคลและไม่สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ในทางกลับกัน การนำเทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทในการตลาดได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการเหล่านี้อย่างชัดเจนและมีผลกระทบที่สำคัญในหลายมิติ ทั้งในแง่ของการปรับกลยุทธ์การตลาดและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้กระบวนการตลาดมีความซับซ้อนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้ (Keller, 2016)

1. การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และการวิเคราะห์เชิงลึก (Advanced analytics) ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมมักพึ่งพาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจหรือการศึกษาตลาดที่มีขนาดเล็ก ในขณะที่ AI สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลการซื้อขาย การติดตามพฤติกรรมบนเว็บไซต์ หรือการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้แบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันท่วงที (Chaffey, 2020)

2. การทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) พบว่า ในการทำการตลาดแบบดั้งเดิมมักจะต้องอาศัยการทำงานด้วยมือและการดำเนินการที่ซับซ้อน ซึ่งใช้เวลานานและต้องการทรัพยากรจำนวนมาก AI เข้ามามีบทบาทในการทำงานอัตโนมัติ เช่น การใช้แชทบอต (Chatbot) ในการให้บริการลูกค้า การใช้ระบบ AI ในการปรับโฆษณาและการสร้างเนื้อหาโดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดภาระงานของทีมการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ในระดับที่ใหญ่ขึ้น (Tegmark, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Girdhar (2023) ที่พบว่า จากข้อมูลช่องทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อน นักการตลาดหันมาใช้ AI มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำงานอัตโนมัติ ความสามารถของ AI ในการจัดการข้อมูลตามที่น่าสนใจ การปฏิบัติเทคนิคการตลาด

3. การพัฒนาและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอย่างรวดเร็ว AI สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดได้แบบเรียลไทม์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การติดตามการตอบสนองต่อแคมเปญโฆษณาหรือการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยสามารถทำการปรับกลยุทธ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอรอการประเมินผลในระยะยาว เช่น การทดสอบ A/B testing เพื่อหากลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า (Muller, 2020)

4. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) AI มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น โดยการใช้ AI ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น ผู้ช่วยเสมือน (Virtual assistants) ที่สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ทันที การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่โดยตรง (Chaffey, 2020)

5. การวัดผลลัพธ์ที่แม่นยำ ที่การตลาดแบบดั้งเดิมอาจมีข้อจำกัดในการวัดผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดเนื่องจากการพึ่งพาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจหรือการประเมินที่ไม่ทันเวลา ในขณะที่ AI ช่วยให้

สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วจากข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ทำให้สามารถประเมินความสำเร็จของแคมเปญการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ได้ทันที (Marr, 2020)

6. การปรับเปลี่ยนจากการตลาดที่เป็นมวลชน (Mass marketing) ไปสู่การตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง (Personalized marketing) ทั้งนี้การตลาดแบบดั้งเดิมมักจะใช้วิธีการสื่อสารที่ไม่สามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ในขณะที่การตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง เป็นการปรับการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งการเข้ามาของ AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค แล้วนำไปปรับข้อความโฆษณาให้ตรงกับความต้องการและความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้ ขณะเดียวกัน AI ยังสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนะนำสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น การแนะนำสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) (Marr, 2020) ซึ่งทำได้โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อสินค้า การติดตามพฤติกรรมออนไลน์ หรือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (Lamplugh, 2024 ; Semoli, 2019)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนกระบวนการตลาดจากระบบการสื่อสารทางเดียวแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัด ให้กลายเป็นระบบการตลาดแบบอัจฉริยะที่มีความยืดหยุ่น วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้แม่นยำ และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น องค์กรจึงสามารถใช้ AI เพื่อยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาด ในขณะที่ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นทั้งในเชิงการบริการและการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง การบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและศาสตร์การตลาด ที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่าง ความแม่นยำของข้อมูล ประสิทธิภาพของการสื่อสาร และประสบการณ์เชิงมนุษย์สัมพันธ์ (Human-centric experience) เพื่อให้การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมีทั้งความเฉพาะเจาะจง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และยังคงรักษาความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคไว้อย่างกลมกลืน

ผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้ในการกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย ช่วยทำให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค การออกแบบเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวก็มีความท้าทายที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความถูกต้องของข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หรือจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เพียงแต่สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ แต่ยังสร้างคุณค่าร่วมที่ยั่งยืน ทั้งในมิติของลูกค้า ชุมชน และสังคมในภาพรวม ดังนี้

1. ผลกระทบเชิงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและการทำนายพฤติกรรม จากการศึกษานี้ของ Senyapar (2024) พบว่า AI ได้เข้ามาปฏิวัติวงการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด ด้วยพื้นฐานของความสามารถของ AI ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำอย่างที่ไม่สามารถทำได้ด้วยมนุษย์

ไม่เคยมีมาก่อน ทุกการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการทวงเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดีย หรือการทำการซื้อขาย ล้วนสร้างข้อมูลจำนวนมากที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Chaffey (2020) ที่กล่าวถึง บทบาทสำคัญของ AI ในการสื่อสารการตลาด คือการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการซื้อขาย การโต้ตอบในสื่อสังคม การคลิกโฆษณา หรือแม้แต่การใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่ามหาศาล หากสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น AI ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine learning) และ ภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก เพื่อค้นหาความสัมพันธ์และแนวโน้มที่อาจจะไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาของมนุษย์ ตลอดจนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทได้

นอกจากนี้ AI ยังมีบทบาทสำคัญในการ ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การคาดการณ์ว่าลูกค้าคนใดจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ใกล้เข้ามา การใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive analytics) จึงถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีหลักของ AI ที่ทำให้ธุรกิจสามารถระบุได้ว่าอะไรคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดที่กำหนด เช่น การทำนายการซื้อสินค้า ที่สามารถคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการใดในอนาคตจากข้อมูลการซื้อที่มีอยู่ และการทำนายความภักดีของลูกค้า ซึ่ง AI สามารถทำนายว่าลูกค้าจะยังคงภักดีต่อแบรนด์หรือไม่ โดยอิงจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในช่วงเวลาต่าง ๆ (Chaffey, 2020 ; Haleem et al, 2022 ; Matias, 2018 ; Olson & Levy, 2017 ; Senyapar, 2024 ; Struhl, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Senyapar (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเข้าใจในพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างมาก เช่น AI สามารถทำนายได้ว่าลูกค้าคนใดน่าจะสนใจสินค้าชนิดใดจากพฤติกรรมที่ผ่านมา และส่งข้อความการตลาดที่เน้นสินค้านั้นให้กับลูกค้าผู้นั้น การทำเช่นนี้ช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของการสื่อสารและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นและความภักดีที่มากขึ้น และยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Chaffey (2020) ที่พบว่า 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ สามารถนำมาคาดการณ์แนวโน้มการซื้อในอนาคต และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลการโต้ตอบกับลูกค้า AI สามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในโซเชียลมีเดียหรือการตอบคำถามผ่านแชตบอต เพื่อทำความเข้าใจในความพึงพอใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อีกทั้งการใช้แชตบอตในแคมเปญการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยแชตบอตที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยความสามารถในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Tegmark, 2017) สำหรับในประเทศไทย พบว่า เทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด จากการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากหลายช่องทางเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการได้ลึกซึ้งขึ้น การใช้ Machine learning และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ช่วยทำนายแนวโน้มการซื้อได้แม่นยำ ขณะเดียวกัน แชตบอตบนแพลตฟอร์มอย่าง LINE และ Facebook Messenger ยังส่งผลให้ประสิทธิภาพการสื่อสารแบบเรียลไทม์และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

การติดตามและประเมินผลแคมเปญการตลาด การใช้ AI ในการติดตามและประเมินผลแคมเปญ การสื่อสารการตลาดได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำของแคมเปญ โดยช่วยในการประเมินการตอบสนองหรือผลตอบแทนจากการลงทุน อีกทั้งยังคำนึงถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี หรือการแชร์ข้อมูลที่มีค่า เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการทำตลาดต่อไป (Senyapar, 2024)

ดังนั้นการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย คือ การยกระดับประสิทธิภาพของธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและการทำนายพฤติกรรมที่แม่นยำ ช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการให้บริการ โดยเฉพาะผ่านระบบอัตโนมัติ เช่น แชทบอตและการวิเคราะห์ผลแคมเปญแบบเรียลไทม์ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างทันทั่วทั้ง ทาทางด้านผู้บริโภค AI ทำให้ได้รับประสบการณ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงความต้องการ ผ่านการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การแนะนำสินค้า และเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าคุณค่าและบริการตอบโต้เพิ่มขึ้น ได้รับบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีที่สูงขึ้นต่อองค์กร

2. ผลกระทบเชิงลบต่อการสื่อสารการตลาด

แม้ว่าองค์กรธุรกิจไทยจะเริ่มนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การพยากรณ์พฤติกรรม และการพัฒนาแคมเปญสื่อสารการตลาดที่ตอบโต้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey & Smith, 2023) แต่ก็ยังมีผลกระทบเชิงลบที่ไม่สามารถมองข้ามได้ โดยเฉพาะในประเด็นด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการขาดความเป็นธรรมในการสื่อสาร ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจต่อแบรนด์และลดทอนจริยธรรมของการตลาดในระยะยาว (Chaffey & Smith, 2023) ทั้งนี้ หนึ่งในผลกระทบเชิงลบที่สำคัญที่สุด คือ การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในเชิงลึก เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยขาดความโปร่งใสและการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลอย่างเหมาะสม (Martin & Murphy, 2017; Zuboff, 2019) โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลเหล่านั้นถูกใช้เพื่อสร้างโปรไฟล์ (Profile) หรือทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนกับว่า “ถูกเฝ้าดู” นำไปสู่การลดทอนสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Hagendorff, 2020)

นอกจากนี้ ผลกระทบเชิงลบอีกประเด็นที่สำคัญ คือ การลดทอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งการใช้อัลกอริทึม ในการตอบสนองต่อผู้บริโภคอาจทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และลูกค้าขาดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Grewal et al., 2017) เช่น การใช้แชทบอตสนทนาหรืออีเมลอัตโนมัติอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีการให้ความสำคัญจากฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Singh et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lemon and Verhoef (2016) ที่พบว่า การใช้ AI เช่น แชทบอตและระบบตอบกลับอัตโนมัติจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า แต่ลูกค้าจำนวนมากยังคงต้องการการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ และการใช้ AI แทนพนักงานมากเกินไปอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าธุรกิจขาดความเป็นมิตร และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนได้ รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมในการตลาด เนื่องจากอัลกอริทึมที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจอาจมีอคติจากข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งทำให้การคาดการณ์พฤติกรรมหรือการตัดสินใจทางการตลาดไม่เป็นธรรม (O'Neil,

2016) เช่น การใช้ AI ในการคัดเลือกรุ่นเป้าหมายอาจทำให้บางกลุ่มผู้บริโภคถูกมองข้ามหรือถูกเลือกปฏิบัติ โดยเฉพาะในกรณีที่อัลกอริทึมไม่ได้คำนึงถึงความหลากหลายของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ เพศ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ (Eubanks, 2018)

และเมื่อพิจารณาทางด้านการสร้างเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นกลาง การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาตามข้อมูลที่ได้รับจากฐานข้อมูลต่าง ๆ อาจทำให้เนื้อหาที่ผลิตออกมามีความผิดพลาด หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในบางกรณี (Akter et al., 2021) การที่ AI ให้ข้อมูลในรูปแบบที่ไม่สมบูรณ์หรือมีอคติ อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดในกระบวนการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ขาดความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่าง ที่แม้จะสามารถสร้างเนื้อหาทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่การพึ่งพา AI มากเกินไปอาจทำให้เนื้อหาขาดความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจาก AI นั้นอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวโน้มจากเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว ทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความคล้ายคลึงกันและอาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ (Kaplan & Haenlein, 2019)

อย่างไรก็ดี ผลกระทบที่เกิดจากการใช้ AI ในการสื่อสารการตลาดยังเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านการกระจายข้อมูลผิด ๆ ที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในตลาด โดยเฉพาะในยุคที่ข่าวปลอม (Fake news) สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการที่ AI ดึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือถูกบิดเบือนมาใช้ อาจทำให้การสื่อสารการตลาดกลายเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ผลทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลดลงอย่างรวดเร็ว (Bontridder & Pouillet, 2021) รวมถึงความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์และการปลอมแปลงข้อมูล เช่นเดียวกับ Grewal et al., (2017) ที่ได้ระบุว่า AI อาจตกเป็นเป้าหมายของการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น การโจมตีด้วยข้อมูลปลอม (Data poisoning) หรือการใช้เพื่อสร้างข่าวปลอมที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ดังนั้นองค์กรที่ใช้ AI ในการสื่อสารการตลาดต้องมีมาตรการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลที่เข้มงวดซึ่งจากการพิจารณาผลกระทบเชิงลบข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการใช้ AI ยังต้องคำนึงถึงเรื่องของจริยธรรมและรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้อง โดยต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งด้านความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรม และความถูกต้องในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาวต่อไป

กล่าวคือ การใช้ AI ในการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจริยธรรม เช่น ความโปร่งใส การคุ้มครองข้อมูล และการไม่ชักจูงเกินควร ควบคู่กับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแยกแยะและประเมินเนื้อหาได้อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งผลสำรวจของ Vero and YouGov (2024) พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคชาวไทยมีความคาดหวังให้แบรนด์แสดงความโปร่งใสและเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อมีการใช้ AI ในกระบวนการสื่อสารหรือโฆษณา ขณะที่ ร้อยละ 63 มีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนอาจถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยไม่ได้รับความยินยอม และแม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หากแต่ยังไม่มีกรอบนโยบายหรือกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมการตัดสินใจอัตโนมัติของระบบ AI อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงหลักความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และจริยธรรมทางดิจิทัล (Digital ethics) ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ (Thailand Development Research Institute, 2025)

นอกจากนี้ พบว่า เด็ก และเยาวชนในประเทศไทยตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์และปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจเฉพาะบุคคล ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแม้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร แต่ก็อาจส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคของเยาวชนในระยะยาวด้วยเช่นกัน (Pothong, 2025)

จากข้างต้น ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การศึกษาผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ AI ในการยกระดับกระบวนการสื่อสารให้มีความแม่นยำ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดย AI ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในสามประการหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและการทำนายพฤติกรรม ซึ่งช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการและสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงและการโฆษณาแบบมีเป้าหมาย ที่ส่งเสริมการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ (3) การสร้างและคัดสรรเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค โดยอาศัยความสามารถของ AI ในการประมวลผลภาษาธรรมชาติและ Machine learning โดยสรุป AI จึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว มีความเกี่ยวข้อง และสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ยังคงก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบหลายประการที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในด้าน การลดทอนความเป็นมนุษย์ในการสื่อสาร ซึ่งทำให้การสื่อสารขาดมิติทางอารมณ์และความเข้าใจเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค การเผยแพร่ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือมีอคติ จากการประมวลผลของระบบที่อาศัยข้อมูลจำนวนมาก การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค อันเกิดจากการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยขาดความโปร่งใส และ การลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารขาดความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์

นอกจากนี้ ประเด็นด้านจริยธรรมทางดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยี รวมถึง ผลกระทบจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งอาจมีระดับการรู้เท่าทันเทคโนโลยีต่ำกว่า ล้วนเป็นประเด็นที่อาจมีผลต่อกระบวนการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว หากขาดการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม

ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างมี จริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดที่ยั่งยืน เป็นธรรม และเกื้อกูลต่อผู้บริโภคในระยะยาว

บทสรุป

จากการศึกษาผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย ผู้เขียนพบว่า การปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทยได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) ไปสู่การตลาดอัจฉริยะ (Intelligent marketing) ที่เน้นความแม่นยำ ความรวดเร็ว และการตอบสนองเฉพาะบุคคล (Personalization) มากยิ่งขึ้น โดย AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) การทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) การปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ (Real-time marketing) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience design) การวัดผลการสื่อสารได้อย่างแม่นยำ และการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized marketing) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวยังส่งผลกระทบในเชิงลบที่ควรพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่อง “ความเป็นมนุษย์” ของการสื่อสารทางการตลาด แม้ AI จะสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่สามารถเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก และบริบททางสังคม-วัฒนธรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งอาจนำไปสู่การสื่อสารที่ขาดมิติทางอารมณ์และความอบอุ่นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

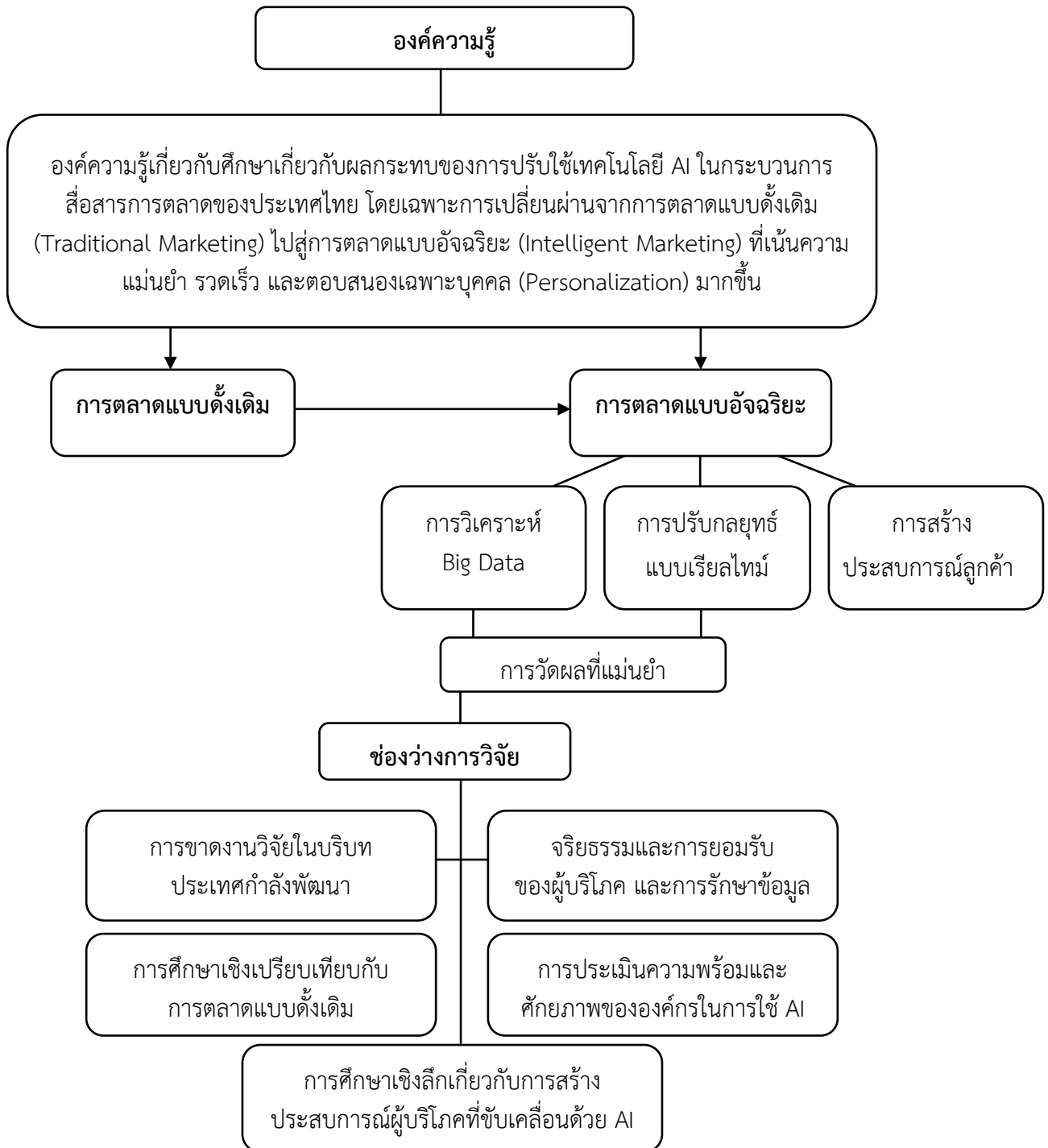
นอกจากนี้ การเรียนรู้ของระบบ AI ที่อาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน หรือสะท้อนอคติของข้อมูลต้นทาง (Data bias) ซึ่งส่งผลให้สารที่ส่งออกไปไม่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างความเข้าใจผิดที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy concern) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพิจารณา เนื่องจากการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบอัตโนมัติอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการละเมิดข้อมูลจากการไม่ได้รับความยินยอม ซึ่งเป็นประเด็นจริยธรรมที่ท้าทายต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ

ทั้งนี้แนวโน้มการนำ AI มาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์การบริโภคที่รวดเร็ว ตรงใจ และสอดคล้องกับคุณค่าเฉพาะตนมากขึ้น การทำการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI จึงตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจ ลดทอนความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หากการสื่อสารของแบรนด์ถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ขาดมิติของมนุษย์สัมพันธ์ที่เป็นหัวใจของความภักดีและความไว้วางใจในระยะยาว

แม้ว่าการศึกษารุ่นนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบของเทคโนโลยี AI ต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. งานศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่ยังอยู่ในบริบทของประเทศพัฒนาแล้วหรือองค์กรขนาดใหญ่ ขณะที่ธุรกิจไทย ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงกระบวนการนำ AI ไปประยุกต์ใช้ในระดับปฏิบัติการจริง ซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ในต่างประเทศ
2. ประเด็นด้านจริยธรรมดิจิทัลและความยอมรับของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีอัตโนมัติยังได้รับการศึกษาในเชิงลึกน้อยมาก โดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีความแตกต่างทางค่านิยม วัฒนธรรม และระดับความรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Digital literacy) ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีผลต่อระดับความไว้วางใจและการยอมรับต่อ AI
3. ขาดหลักฐานเชิงเปรียบเทียบที่สามารถอธิบายความแตกต่างด้านประสิทธิภาพระหว่างการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI-driven marketing) กับการตลาดแบบดั้งเดิมในมิติของตัวชี้วัดทางการตลาด เช่น อัตราการแปลงลูกค้า (Conversion rate) การรักษาฐานลูกค้า (Customer retention) และผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Return on Marketing Investment: ROMI)
4. ขาดกรอบแนวคิดหรือเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจนในการวัดระดับความพร้อมขององค์กรไทยในการนำ AI มาประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านเทคโนโลยี ทักษะของบุคลากร วัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการปรับใช้เทคโนโลยีดังกล่าว
5. การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI-driven customer experience) ยังขาดการศึกษาเชิงคุณภาพหรือกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นกระบวนการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer journey) ตั้งแต่ต้นจนจบในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องว่างทางองค์ความรู้ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ในอนาคต

จากข้างต้น ผู้เขียนสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงช่องว่างการศึกษผลกระทบของการปรับใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) การพัฒนาตัวแบบการประยุกต์ใช้ AI เพื่อการสื่อสารการตลาดในธุรกิจไทย โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรในแต่ละระดับ (2) การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้ AI โดยเฉพาะในมิติของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความโปร่งใสของกระบวนการ (3) การประเมินศักยภาพและความพร้อมขององค์กรต่อการประยุกต์ใช้ AI เพื่อการสื่อสารการตลาดในมิติต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี โครงสร้าง และทรัพยากรบุคคล และ (4) การศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดแบบ AI-driven กับแคมเปญการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างด้านประสิทธิภาพและผลกระทบเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กมลชัย ศรีอรุณ. (2568). AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย: โอกาส ความท้าทาย และอนาคต. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 15(1). สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU/article/view/279695>
- นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย. (2567). การเปิดรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง. *Silpakorn University e-Journal*, 44(6). 62-75. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2024.46>
- นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพนธ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์, และเมธาวิ อนิวรรณพนธ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือน ในประเทศไทย. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 9(1). สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2953/2321>
- บุญทริกา ตั้งอุดมศิริ. (2560). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze* (รายงานการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2567 (Thailand Digital Outlook 2024)*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ.
- อิสราภรณ์ บุณนาค. (2567). ผลกระทบการร่วมสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลด้วย Generative AI ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ และการรับรู้ความเป็นเจ้าของจากผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นมนุษย์ในธุรกิจดิจิทัลเอเจนซี (รายงานการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Biswas, K., & Michael, K. (2021). Addressing Algorithmic Bias in AI-Driven Customer Management. *Journal of Global Information Management*, 29(6). Retrieved February 21, 2025, from <https://www.igi-global.com/gateway/article/272249>
- Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2020). The Use of Artificial Intelligence in Social Media: Opportunities and Perspectives. *Expert Journal of Marketing*, 8(1). Retrieved February 21, 2025, from <https://marketing.expertjournals.com/23446773-806/>

- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Published online by Cambridge University Press*, 3(32). Retrieved February 21, 2025, from <https://www.cambridge.org/core/journals/data-and-policy/article/role-of-artificial-intelligence-in-disinformation/7C4BF6CA35184F149143DE968FC4C3B6>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge.
- Eliza, N., Adrian, T., & Mihaela, E. (2021). Artificial intelligence in electronic commerce: Basic chatbots and consumer journey. *Amfiteatru Economic Journal*, 23(56). Retrieved February 21, 2025, from https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_2980.pdf
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Fazla, R., Ranga, C., & Rumman, H. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: A review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4). Retrieved February 21, 2025, from <https://www.abacademies.org/articles/artificial-intelligence-in-digital-marketing-influences-consumer-behaviour-a-review-and-theoretical-foundation-for-future-research-11892.html>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1). Retrieved February 21, 2025, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001268?via%3Dihub>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The future of retailing*. Cham, Switzerland: Springer.
- Girdhar, R. (2023). *The Impact of AI (Artificial Intelligence) on Marketing Techniques*. New Zealand: Herpetology.
- Hagendorff, T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds & Machines*, 30(1), 99–120. Retrieved February 21, 2025, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-020-09517-8>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(1), 119-132. Retrieved February 21, 2025, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136?via%3Dihub>
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(6). <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2015-0167>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1). Retrieved February 21, 2025, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393?via%3Dihub>
- Kareeshma, G., & Nisha, R. (2024). The Influence of Artificial Intelligence (AI) in Transforming Marketing Communications: A Theoretical Review. *Expert Journal of Marketing*, 12(1). Retrieved February 21, 2025, from https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_1204ramlutchman46-57.pdf
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Lamplugh, M. (2024). *The AI marketing playbook*. Dulles, VA: Mercury Learning and Information.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 120-136. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0>
- Matias, A. (2018). *Improving complex sale cycles and performance by using machine learning and predictive analytics to understand the customer journey* (Master of Business Administration). Massachusetts Institute of Technology. USA.
- Martin, K. D., and Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Marr, B. (2020). *How AI and machine learning are transforming marketing*. Retrieved February 21, 2025, from <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/03/21/how-ai-is-transforming-the-marketing-industry/>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Muller, V. C. (2020). *Ethics of artificial intelligence and robotics*. Retrieved February 21, 2025, from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/ethics-ai/>
- Olson, C., & Levy, J. (2017). Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*, 3(4), 291–297. <https://doi.org/10.69554/YDWT3570>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York, NY: Crown Publishing.
- Pothong, K. (2025). *RIGHTS.AI: Children's experiences of generative artificial intelligence in Thailand*. London, UK: Digital Futures for Children Centre & 5Rights Foundation. Retrieved November 5, 2025, from <https://eprints.lse.ac.uk/129519/>
- Semoli, A. (2019). *AI marketing: Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunità*. Milano, Italy: Hoepli.

- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55. Retrieved February 21, 2025, from <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/10651>
- Singh, A. P., Saxena, R., & Saxena, S. (2024). The human touch in the age of artificial intelligence: A literature review on the interplay of emotional intelligence and AI. *Asian Journal of Current Research*, 9(4), 36–50. <https://doi.org/10.56557/ajocr/2024/v9i48860>
- Smith, P. R. (2022). *Marketing communications: An integrated approach* (8th ed.). London, UK: Sage Publications.
- Struhl, D. S. (2017). *Artificial intelligence marketing and predicting consumer choice: An overview of tools and techniques*. London, UK: Kogan Page.
- Thailand Development Research Institute. (2025). *Thailand AI Readiness Assessment Report 2025*. Retrieved November 05, 2025, from <https://tdri.or.th/en/2025/06/thailand-ai-readiness-assessment-report-2025/>
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Thanyawatpornkul, R. (2024). Implementing AI-driven Customer Relationship Management (CRM) systems: Enhancing customer experience in the retail industry of Thailand. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 1691–1699. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3154>
- Thurow, R. (2024). *Against the grain: How farmers around the globe are transforming agriculture to nourish the world and heal the planet*. Chicago, IL: Agate Publishing.
- Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2021). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 122(1), 502–517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.009>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Vero & YouGov. (2024). *The impact of Indonesian influencers: A survey about creators by Vero and YouGov*. Vero ASEAN. Retrieved November 05, 2025, from <https://vero-asean.com/whitepaper/the-impact-of-indonesian-influencers/>

- Wilson, J., Dyer, R., & Cantore, S. (2024). Universities and stakeholders: An historical organisational study of evolution and change towards a multi-helix model. *Industry and Higher Education*, 38(2), 124-135. <https://doi.org/10.1177/09504222231175425>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York, NY: PublicAffairs.

The Study on the Influence of Evaluation-Based Short Videos on the Purchase Intention of Generation Z Consumers

4

รับบทความ 7 มกราคม 2569
แก้ไขบทความ 7 เมษายน 2569
ตอบรับบทความ 27 เมษายน 2569

Yuzhen Lu^{1*}
Haiyue Jiang²

1* Student of the Master of Business Administration Program, International Chinese College, Rangsit University

2 Lecturer, International Chinese College, Rangsit University

52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000 Thailand

*Corresponding author email: yuzhen.l66@rsu.ac.th



Abstract

This research examines how the characteristics of evaluation-based short videos can enhance Generation Z consumers' trust and investigates whether there are differences of trust-building between Key Opinion Leaders (KOLs) and Key Opinion Consumers (KOCs), which in turn affect consumers' purchase intentions. Based on S-O-R theory, this study employed a quantitative approach to analyze the effects of short-video information quality, evaluator credibility, interactivity, and perceived trust on the purchase intentions of Generation Z consumers. Data were collected via a questionnaire, yielding 348 valid responses. The findings indicate that information quality, evaluator credibility, interactivity, and consumers' perceived trust in evaluation-based short videos all have a significant positive impact on the purchase intentions of Generation Z consumers. It was also found that consumers' perceived trust plays a partially mediating role. Key Opinion Leaders (KOLs) exerted a stronger direct influence on Generation Z consumers' purchase intentions than Key Opinion Consumers (KOCs). However, KOLs influence Generation Z consumers' purchase intentions through the mediating effect of perceived trust more strongly than KOCs. The conclusions of this study provide a useful reference for brands and content creators seeking to optimize evaluation-based short-form video content and enhance user trust.

Keywords : Evaluation-based short videos, Generation Z, KOLs, KOCs, Perceived trust, Purchase intention

1. Introduction

The development of Internet technology has integrated social media into people's daily lives, bringing new platforms and opportunities for brand marketing and consumer interaction. In recent years, short video advertising has emerged as a new business model, and evaluation-based short video advertising is one of these formats. It has become one of the ways young consumers obtain product information due to its rapid dissemination, authenticity, and strong interactivity.

The data from the 2024 China Online Audio-Visual Report shows that the number of online audio-visual users exceeds 1 billion, and the industry's market size exceeds 1 trillion yuan. 71.2% of users purchase products and services by watching short videos or live streams. Additionally, 44.4% of users frequently watch short videos about travel or scenery, and 27.9% of these users choose to visit the destination after watching them or live streams. These data demonstrate that short videos have stimulated consumer purchasing behavior and have played a key role in the development of the digital economy.

In actual communication, brands no longer rely solely on traditional celebrity endorsements or official accounts; they have gradually evolved into diverse information publishers, such as Key Opinion Leaders (KOLs) and Key Opinion Consumers (KOCs). KOLs typically enhance the authority of information through their expertise and influence. In contrast, KOCs, due to their ordinary consumer identity, are more likely to resonate and enhance the authenticity and trust of information.

Generation Z, born between 2000 and 2010, grew up with the Internet, and their consumption patterns have been influenced by many factors, including short videos. There are diversified types of information publishers on the short video platform, including Key Opinion Leaders with professional backgrounds and experience, as well as Key Opinion Consumers adept at sharing their daily lives. These creators have gradually earned the trust of large audiences through these platforms.

Although scholars have introduced the mediating effects of perceived trust and value in the transmission of short videos, they have not analyzed these factors in combination with their characteristics. To address this issue, this paper develops a theoretical model to evaluate the characteristics of evaluation-based short videos, perceived trust, and Generation Z's purchase intentions.

2. Objectives

To overcome the limitations of existing research, this article raises the following questions:

1. Will the information quality, evaluator credibility, and interactivity of evaluation-based short videos directly affect the purchasing intention of Generation Z consumers?
2. Does perceived trust play a mediating role in the influence of the characteristics of evaluation-based short videos on the purchase intention of Generation Z consumers?
3. Are there differences in how different types of evaluators build trust?

To answer the above research questions, this study aims to identify the key features of evaluation-based short videos that affect the purchase intention of Generation Z consumers; to test the mediating role of perceived trust in the relationship between short video features and purchase intention; and to compare differences in how consumer trust is built among different types of evaluators.

This article argues that addressing these issues will help accurately understand the consumption preferences of Generation Z consumers. This study subdivides the content dimensions of evaluation-type short videos, constructs a psychological mediating mechanism, and extends the theoretical framework of their influence on the behavior of Generation Z consumers from multiple perspectives, including content structure and influence pathways.

3. Literature Review

The literature review includes conceptual definitions and a summary of research findings in related fields. It primarily focuses on assessment-based short videos, Generation Z consumers, information quality, evaluator credibility, interactivity, perceived trust, and purchase intention. Furthermore, this paper develops a theoretical framework grounded in S-O-R and trust theories.

3.1 Evaluation-Based Short Videos

Evaluation-based short videos are a type of short video in which creators record a product's functions through video and objectively evaluate it (Han & Wang, 2021). In a description of short videos, J. N. Zhang (2022) notes that the average playback time is usually 5 minutes (300 seconds). This type of short video covers multiple industries, such as beauty, skincare, technology, electronics, fitness, and fashion. It is also widely distributed through TikTok, Reddit, Facebook, YouTube, and other platforms. It has become a tool for major brands and merchants to sell products. Product evaluation videos are informational video content created by content creators who conduct in-depth testing and evaluation of product functionality, performance, usage processes, and other aspects (S. Zhang, 2022). Zhao & Qin (2023) define evaluation-based short videos as a form of short video content that helps potential consumers understand a product's features, advantages, and disadvantages, and experience it first-hand.

This article defines evaluation-based short videos as a type of short video content that objectively conveys product information and evaluates product features, usage processes, as well as advantages and disadvantages. Related studies have defined the content characteristics of evaluation-based short videos from multiple dimensions. Firstly, at the information level, informativeness is considered a core feature, emphasizing the provision of real, useful, and practical information to help consumers better understand products and solve practical problems (Tan & Wang, 2022). In addition, professionalism is also an important characteristic. Relevant research suggests that evaluation content should reflect the creator's professional level in terms of knowledge depth, logical expression, and evaluation ability, thereby helping users understand the full range of product attributes (Han & Wang, 2021).

Prior studies have also shown that demonstrating product effects through actual use and subjective experience can enhance the authenticity, reliability, and intuitiveness of content, thereby increasing consumers' trust in evaluation content (Han, 2024). In terms of interaction and dissemination, sharing behavior is considered an important form of engagement for short videos in the evaluation category. Users participate in content dissemination through likes, comments, and shares, which not only enhance the effectiveness

of information dissemination but also promote an interactive relationship between users and content (Chang & Guo, 2022; Zhao & Qin, 2023). Meanwhile, displays of daily life and the novelty of creators' content can stimulate users' curiosity and increase their willingness to continue following and sharing (Chang & Guo, 2022; Wu, 2025). Finally, at the level of creators and platforms, celebrity appeal is believed to help creators attract large numbers of loyal fans, thereby enhancing the influence of their content. Meanwhile, system usability is also an important factor affecting user experience. A platform environment that is easy to use and has low learning costs can enhance users' willingness to continue using short-form video content (Chang & Guo, 2022).

3.2 Generation Z Consumers

Different countries and institutions have different definitions of Generation Z. The study by Dimock (2019) uses the development timeline of the Internet as the primary standard for defining Generation Z, referring to the cohort of individuals born in the period 1997–2012. McKinsey (2024) indicates that Generation Z was born between 1996 and 2010, a generation situated between the millennial generation born between 1981 and 1996 and the Alpha generation born between 2010 and 2024. On the contrary, some Chinese scholars argue that Generation Z is commonly defined as the generation born between 1995 and 2009.

Because they grew up with the Internet, smartphones, computers, and other technological products, they are referred to as the "Internet Generation" and the "Digital Primitive Generation" (Chen, 2019; S. X. Wang, 2021). Generation Z excels in using social media and instant messaging, and their lifestyle and behavior are influenced by technology.

Yang and Chen (2022) compiled global data on Generation Z and found that it is the most populous generation in history, accounting for approximately 24% of the world's population. Li et al. (2022) argue that Generation Z not only uses social media to obtain various types of information but also enjoys sharing their opinions and preferences in cyberspace. Their way of receiving information is more fragmented, and they are easily influenced by various opinions online. The difference between this generation and other groups is that their consumption habits are closely related to social media. They tend to use the Internet to find and purchase what they want. Generation Z has adapted to the rapidly changing digital world and has also had a profound impact on social systems, cultural values, and consumption trends in distinctive ways.

Based on research by various scholars on Generation Z, this article defines Generation Z as the cohort born between 2000 and 2010. This group grew up in an environment of digital technology development and is good at obtaining information through electronic devices and social media.

3.3 Information Quality

Information quality was initially defined by Wang and Strong (1996) as information that is suitable for use. It emphasizes that the value of information is reflected in objective accuracy and authority, while also considering whether it meets users' actual needs in specific contexts. Information quality is reflected in users' effectiveness and applicability in obtaining information, making judgments, making decisions, and executing specific behaviors. If information supports users' cognitive processes and behavioral decisions, we can say it has high-quality characteristics.

Yang and Zhao (2021) argued that information quality primarily refers to the perceived value and persuasiveness of information provided by a platform, including the information's immersive experience and the extent to which user needs are satisfied. One key aspect is that the immersive experience of information emphasizes content authenticity. Another aspect is that users' perceived satisfaction focuses on whether their entertainment, social, and knowledge acquisition needs are met. As Xue et al. (2022) pointed out, information quality is a subjective process in which users make multidimensional, comprehensive judgments about the presented content in specific scenarios, driven by personal information needs.

On short video platforms, information quality is primarily reflected in the consistency, comprehensiveness, accuracy, and continuity of content, which are important standards for measuring the value of video information (Zhao, 2022). Information quality can help consumers make purchasing decisions, and users can judge the content and platform presentation of short videos based on their own shopping needs (Li, 2023). In summary, in the context of evaluation-based short videos, this article argues that information quality refers to the overall level of accuracy, comprehensiveness, authenticity, and clarity of information reflected in the presentation of product functions, the description of usage processes, and the evaluation of the advantages and disadvantages of the video content.

3.4 Evaluator Credibility (KOLs and KOCs)

The academic community uses the term 'information source' to describe information disseminators. It was first proposed by Hovland et al. (1953). S. Wang (2021) cited it in research on the credibility of Internet celebrity information sources on short video platforms and pointed out that the credibility of information sources is influenced by communicators' influence in the process of information persuasion. Information source credibility is commonly conceptualized as comprising two key aspects, namely professionalism and trustworthiness. Professionalism denotes the degree to which the information receiver recognizes the knowledge background, experience, ability, and logical expression possessed by the communicator. Trustworthiness refers to the subjective judgment of a communicator's motives and neutrality. According to K. L. Wang (2017), information source credibility refers to

the degree to which the information transmitted by the sender is trusted and recognized by the receiver. The effectiveness of information reception is largely influenced by the authenticity and objectivity of the information source, usually including the following three core dimensions. First, expertise refers to the recognition by consumers of the professionalism and objectivity of the content conveyed by the information source. Second, trustworthiness refers to the degree to which consumers trust the information provided by the information source. Third, attractiveness includes the influence of information sources on consumers' perceptions of appearance, familiarity, preference, and similarity.

Different types of communicators have emerged. Key Opinion Leaders (KOLs) and Key Opinion Consumers (KOCs) are typical examples of individuals with influence. According to Wang et al. (2021), Key Opinion Leaders are individuals with high influence and discourse power within specific fields or groups. Li (2022) states that KOLs typically refer to public persons, well-known individuals, or authoritative figures with widespread influence in a particular professional field. This group of people has knowledge reserves, information sources, and practical experience in a specific field, with professional backgrounds and strong communication skills that have earned them recognition and trust from the public, thus giving them a large fan base. According to Su's (2023) study, the concept of opinion leaders originated in the 1940s and was proposed by Lazarsfeld. Originally, the term referred to disseminators as individuals who provide information to others and serve as an important source of influence for individuals or teams seeking information. This provides the theoretical foundation for understanding KOLs in digital environments. Yu (2024) also pointed out that KOLs have strong professional knowledge, experience, and oral communication skills, enabling them to provide valuable opinions and suggestions on a product or topic.

KOLs not only serve as content creators but also as product experience providers and promoters. Wang et al. (2021) pointed out that KOCs are ordinary consumers, and that sharing their real experiences and consumption feelings on social platforms can influence the consumption behavior of their friends and fans. Zhu and Ratasuk (2024) argue that KOCs are ordinary users active on online platforms who are close to their audiences and use authentic, credible expressions to share their real-life experiences and opinions. Yi and Xian (2025) pointed out that KOCs are seen as seemingly ordinary yet influential consumer representatives, with follower counts typically between 5,000 and 20,000. Le et al. (2025) define key opinion consumers as individuals who genuinely evaluate a product's characteristics, advantages, or services based on their own user experience from a consumer perspective.

There are two perspectives in the academic community regarding the selection of short video evaluators. W. Liu (2024) emphasizes that the authenticity and life-oriented content of key opinion consumers (KOCs) can enhance the purchasing intention of Generation Z. In

contrast, Gan and Zheng (2024) found that the professional and well-known interpersonal characteristics of key opinion leaders (KOLs) also have a positive impact on young consumers. It can therefore be seen that, although the types of evaluators differ, both credibility and attractiveness are key factors influencing consumer decision-making.

Although the academic community commonly uses "information source credibility" to assess the credibility of information providers in the dissemination process, in the context of evaluation-based short videos, video publishers or evaluators serve as the core information transmitters. Based on scholars' definitions and descriptions of KOLs and KOCs, this article defines Key Opinion Leaders (KOLs) as individuals with a specific professional background or social influence on short-video platforms. They are creators with large followings who publish product reviews with a professional perspective. The article also defines Key Opinion Consumers (KOCs) as ordinary consumers who genuinely share their personal experiences and subjective evaluations on short video platforms.

3.5 Interactivity

Saijilafu et al. (2016) argue that interactivity in e-commerce is reflected in communication and exchange behaviors among buyers, websites, and online merchants. S. X. Wang (2017) argues that interactivity refers to the degree of user participation and feedback behavior in the process of content dissemination, including interactions at the level of conventional behaviors such as liking, commenting, and sharing short videos. Liu and Zhang (2016) define platform interactivity as communication and feedback behaviors among platform users, between users and content publishers, and among users and platform systems. Tian (2024) states that interactivity refers to the degree of participation and feedback behavior shown by users when watching evaluation-type short videos, including liking, commenting, sending private messages, forwarding, and participating in topic discussions. Interactivity not only reflects the audience's transformation from an information "receiver" to a "participant" but also the users' recognition of and interest in the content.

Interactivity is defined in this article as the degree to which viewers engage in information exchange, feedback, and participation with video publishers and other users while accessing and evaluating short video content.

3.6 Consumer Purchase Intention

In the process of online shopping, consumers' purchase intentions are usually driven by demand. When consumers realize that they have a demand for a product or service, they will make purchasing decisions by searching, comparing, and evaluating product information (Zhang, 2024). Short video content can convey product information, and consumers form subjective perceptions of products by watching these videos and conducting a comprehensive

analysis of their advantages and disadvantages before deciding whether to purchase them. Therefore, short videos are not only a medium for disseminating product information, but also an important driver of consumer purchasing intentions. Xu and Wu (2024) state that various factors, such as product quality and performance, price, brand reputation, social influence, and promotional activities, also influence consumers' purchase intention.

By integrating concepts from different scholars, this article defines consumer purchasing intention as the direct manifestation of consumer demand for a product, influenced by the social media environment, information dissemination methods, psychological factors, and other factors.

3.7 Perceived Trust

Yin et al. (2020) noted that perceived trust can be described as consumers' judgment of the credibility of product and service information, based on their own experience and others' recommendations, in a socialized business environment. Lv and Zhu (2021) also indicate that information, social interaction, and contextualization are important factors that affect consumers' perceived value and trust in short video marketing. Liu and Zhang (2023) believe that perceived trust is the trust and affirmation formed by the degree of matching between the professionalism of Internet celebrities and the products they recommend after browsing short videos. The professionalism demonstrated by Internet celebrities as content creators also affects consumers' perceived trust.

In addition, Feng et al. (2025) believe that the level of trust in products from acquaintances, friends, classmates, or colleagues around offline shopping will affect consumers' purchasing decisions. On the contrary, on short video platforms, creators and strangers can post videos about product use and provide authentic product information, thereby reducing consumers' doubts about the product and building trust.

In this study, perceived trust reflects how consumers perceive the authenticity and reliability of products or services displayed in evaluation-based short videos. This perception is based on the trust generated by the professional ability, authentic attitude, and consistency in the conveyed content.

3.8 Trust Theory

Dong (2010) outlined the core viewpoint of Giddens' trust theory in "Giddens' Trust Theory". Initially, trust stems from ontological security, which refers to the need for a sense of safety. The basic trust established between young children and their mothers in the early stages can affect their trust in different people and things as adults. This trust helps individuals cope with uncertainty and anxiety, enabling them to make decisions in complex social environments.

Giddens divides trust into two types: interpersonal trust and systemic trust. Interpersonal trust refers to interactions between people, manifested as trust in others' integrity, motivation, and abilities. Systemic trust is an abstract system, including trust in experts, technology, social institutions, etc. Interpersonal trust mainly depends on the understanding of the stability and reliability of system operation.

Sun et al. (2024) pointed out that trust has transitivity. Trust transmission refers to the trust placed by the trustor in the trusted person, based on the interaction experience between the third party and the trusted person. Consumers are more inclined to choose products and services with higher scores or better ratings when shopping online, reflecting the transmission of trust between unfamiliar parties on the Internet. The theory of trust transmission has been widely used in management, economics, and other fields. In the Internet environment, trust transmission is a critical mechanism shaping individual trust and purchase intention.

3.9 S-O-R Theory

The S-O-R theory originated from the research of Mehrabian and Russell in 1974. To explain user behavior, this theoretical framework proposes that external stimuli influence behavioral outcomes by triggering individuals' internal psychological processes. Stimulus (S) represents external environmental stimulus variables; Organism (O) represents internal variables; and Response (R) refers to the consumers' behavioral responses.

Zhao and Qin (2023) state that when consumers are influenced by external factors such as the environment, product, and service quality, their psychological changes lead to trust in the product, ultimately shaping attitudes towards it and triggering feedback on purchasing behavior.

Luo and Chen (2023) identified some of the main features of short videos, such as social interaction, interest, quality, and comprehensive information, as external stimuli, and examined consumers' perceived hedonic and trust values as internal psychological state changes, ultimately assessing consumers' willingness to purchase. Zhang et al. (2024) noted that when viewers can see the real-life use of these products and resonate with them, and when product information is richer and more visible, consumers can gain valuable insights, increase their trust in and perceived value of the products, and ultimately enhance their purchase intention. Liu and Tian (2024) conducted an in-depth study of the mechanism through which anchor characteristics influence consumers' purchase intention in TikTok live-streaming e-commerce, in which the popularity, responsibility, affinity, and interaction of the anchor are taken as external stimuli to affect consumers' perceived risk and perceived trust, and further affect consumers' purchase intention. The research results indicate that consumers do not make purchasing decisions solely on livestreamers' recommendations but are also influenced by livestreamers' individual characteristics at the perceptual and cognitive levels.

The S-O-R framework has been extensively applied to examine how consumers' perceptions translate into behavioral outcomes in new media contexts.

Based on the literature reviewed above, we formulate the theoretical framework and hypotheses shown in Figure 1.

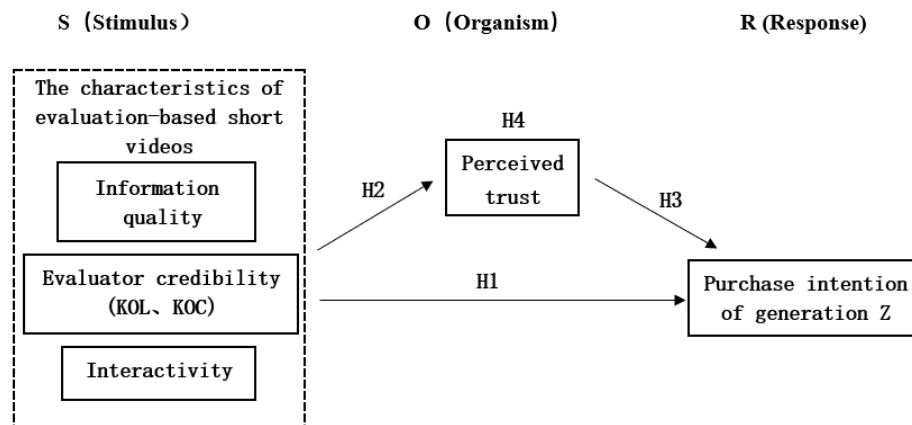


Figure 1 Theoretical Framework

Guided by the S-O-R model and trust theory, this study examines the effects of evaluation-based short-video characteristics on purchase intention, with perceived trust serving as a mediator. The research hypotheses are as follows:

H1: The characteristics of evaluation-based short videos significantly enhance Generation Z consumers' purchase intention.

- H1a: Information quality of evaluation-based short videos significantly enhances Generation Z consumers' purchase intention.
- H1b: Evaluator credibility in evaluation-based short videos significantly enhances Generation Z consumers' purchase intention.
 - H1b-1: KOLs' credibility significantly enhances Generation Z consumers' purchase intention.
 - H1b-2: KOCs' credibility significantly enhances Generation Z consumers' purchase intention.
 - H1c: Interactivity in evaluation-based short videos contributes to stronger purchase intention among Generation Z consumers.

H2: The characteristics of evaluation-based short videos positively influence Generation Z consumers' perceived trust.

- H2a: The information quality of evaluation-based short videos positively affects Generation Z consumers' perceived trust.

- H2b: The credibility of evaluators in evaluation-based short videos positively influences Generation Z consumers' perceived trust.
 - H2b-1: The credibility of Key Opinion Leaders (KOLs) positively affects Generation Z consumers' perceived trust.
 - H2b-2: The credibility of Key Opinion Consumers (KOCs) positively impacts Generation Z consumers' perceived trust.
- H2c: The interactivity of evaluation-based short videos positively contributes to Generation Z consumers' perceived trust.

H3: The perceived trust of Generation Z consumers has a significant impact on purchase intention.

H4: Perceived trust serves as a mediating variable linking the characteristics of evaluation-based short videos and the purchase intention of Generation Z consumers.

- H4a: Information quality has an indirect effect on Generation Z consumers' purchase intention through perceived trust.
- H4b: Evaluator credibility has an indirect effect on Generation Z consumers' purchase intention through perceived trust.
 - H4b-1 KOL credibility has an indirect effect on Generation Z consumers' purchase intention through perceived trust.
 - H4b-2: KOC credibility has an indirect effect on Generation Z consumers' purchase intention through perceived trust.
- H4c: Interactivity has an indirect effect on Generation Z consumers' purchase intention through perceived trust.

4. Research Methodology

The data were collected through an online survey conducted from August 16 to September 25, 2025, and a total of 348 valid questionnaires were obtained. During the sample screening process, the study set the year of birth as 2000-2010 as the screening criterion. This study used a convenience sampling method, and respondents primarily completed the questionnaire via social media platforms.

The questionnaire is divided into two parts. The first part collects basic information about the respondents. The second part measures the characteristic variables of evaluation-based short videos, consumer perceived trust, and purchase intention, and consists of 24 questions. The questionnaire uses a five-point Likert scale, and all measurement items are based on established scales previously used or researched by scholars. It includes five variables: information quality, evaluator credibility, interactivity, perceived trust, and purchase intention.

Interactivity, perceived trust, and purchase intention were measured using scales adapted from Guo et al. (2019). Information quality was measured using a scale adapted from Lu et al. (2023). Evaluator credibility was measured using a scale integrated and adapted from Pan and Sun (2022) and Jiang (2023). Statistical analyses were performed using SPSS, including descriptive statistics, reliability and validity assessments, ridge regression analyses, and mediation analysis.

5. Results

5.1 Descriptive Statistical Analysis

The analysis yielded the following results:

Table 1 Demographic Characteristics of the respondents

(N = 348)

Category	Option	Frequency	Percentage
Age	Born in 2000-2005	145	41.7%
	Born in 2006-2010	203	58.3%
Gender	Male	162	46.6%
	Female	186	53.4%
Daily social media usage time	≤ 1 hour	36	10.3%
	1-3 hours	155	44.5%
	3-5 hours	106	30.5%
	≥ 5 hours	51	14.7%
Primary short-video platform	TikTok	100	28.7%
	RedNote	67	19.3%
	Bilibili	66	19.0%
Main purchase influence	Others (Instagram, YouTube, WeChat)	115	33.0%
	KOLs	78	22.4%
	KOCs	65	18.7%
	Others (Family, friends, Price discount)	205	58.9%

The results showed that the respondents were mainly born between 2000 and 2005 (41.7%) and between 2006 and 2010 (58.3%). Female respondents were slightly more numerous than male respondents, with the overall sample consisting entirely of Generation Z. In terms of social media usage duration, 44.5% of respondents used it for 1–3 hours per day, 30.5% used it for 3–5 hours every day, only 10.3% used it for less than 1 hour per day, and 14.7% used it for more than 5 hours per day. Most respondents used social media frequently. The majority of respondents used TikTok (28.7%), followed by RedNote and Bilibili,

with an additional 33.0% using other platforms, reflecting the diversity of respondents' short-video platform use. Regarding the main sources of influence on purchasing decisions, 58.9% indicated that factors other than KOLs and KOCs were the main influence, while 22.4% were clearly influenced by KOLs and 18.7% by KOCs.

5.2 Reliability Assessment

The reliability of each construct was evaluated using Cronbach's alpha, as follows:

Table 2 Results of Cronbach's α coefficient analysis

Dimension	Measurement Items	Cronbach's α
Information Quality	4	0.904
Evaluator Credibility	8	0.939
Interactivity	4	0.886
Perceived Trust	4	0.864
Purchase Intention	4	0.875
Overall Scale	24	0.975

Cronbach's alpha results showed that all constructs had coefficients greater than 0.80, while the overall scale reached 0.975, indicating robust internal consistency.

5.3 Validity Analysis

The results of the validity tests for each variable are as follows:

Table 3 KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Dimension	KMO	X^2	df	p-value
Information Quality	0.847	881.352	6	0.000
Evaluator Credibility	0.954	2036.436	28	0.000
Interactivity	0.829	637.817	6	0.000
Perceived Trust	0.825	635.342	6	0.000
Purchase Intention	0.834	686.553	6	0.000

The table shows that the KMO values of these variables were all greater than 0.6. In addition, the Bartlett's sphericity test results indicated significant results ($p < 0.05$), suggesting a high correlation among the variables and supporting the construct validity of the measurement scale used in this study.

5.4 Regression Analysis

This study uses the ridge regression model to analyse the data, which can effectively handle the multicollinearity problem that may exist among independent variables and enhance the stability of regression coefficients.

Table 4 Ridge Regression analysis results of evaluation-based short videos

	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Standard error	Beta			
Constant	0.164	0.094	-	1.732	0.084	-
Information Quality	0.354	0.047	0.374	7.503	0.000**	4.620
Evaluator Credibility	0.356	0.053	0.341	6.679	0.000**	4.837
Interactivity	0.233	0.047	0.227	4.968	0.000**	3.873
R ²	0.815					
Adjusted R ²	0.813					
F	F (3,344) = 505.256, <i>p</i> = 0.000					

Note. * *p* < 0.05 ** *p* < 0.01

In this regression analysis, the K value was set to 0.010. The regression analysis yielded an $R^2 = 0.815$ and an adjusted $R^2 = 0.813$, indicating that information quality, evaluator credibility, and interactivity jointly explained approximately 81.3% of the variance in purchase intention. The model passed the F-test ($F = 505.256$, $p = 0.000 < 0.05$). As the VIF for each independent variable was below 5, there was no multicollinearity problem. The overall model was statistically significant, supporting Hypothesis H1.

Specifically, information quality showed a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.374$, $t = 7.503$, $p < 0.01$), supporting H1a. Evaluator credibility was also found to have a significant positive effect on purchase intention ($\beta = 0.341$, $t = 6.679$, $p < 0.01$), supporting H1b.

In addition, interactivity exhibited a significant positive association with purchase intention ($\beta = 0.227$, $t = 4.968$, $p < 0.01$), supporting H1c.

Table 5 Ridge Regression analysis results of evaluator credibility (KOLs and KOCs)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	Standard error	Beta			
Constant	0.271	0.107	-	2.535	0.012*	-
KOL	0.541	0.045	0.526	11.908	0.000**	2.756
KOC	0.363	0.042	0.379	8.579	0.000**	2.756
R ²	0.756					
Adjusted R ²	0.754					
F	F (2,345) = 533.351, p = 0.000					

Note. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

In this regression analysis, the K value was set to 0.010. The model's adjusted R² = 0.754, meaning that KOLs and KOCs explained 75.4% of the variation in purchase intention. This model passed the F-test (F = 533.351, p = 0.000 < 0.05).

The regression analysis results for KOLs and KOCs show that the regression coefficient for KOLs was 0.541, the t-value was 11.908, and the p-value was 0.000 (<0.01). The results indicated that KOLs significantly and positively influenced the purchase intention of Generation Z consumers. At the same time, the regression coefficient for KOCs was 0.363 (t=8.579, p<0.01), indicating a significant positive effect of KOCs on Generation Z's purchase intention.

However, the Beta value for KOL credibility was 0.526, slightly higher than that for KOC credibility (0.379), indicating that KOL credibility has a stronger impact on Generation Z's purchasing intention than KOC credibility. The variance inflation factor (VIF) values for both KOLs and KOCs were 2.756, indicating no serious multicollinearity issues in the model. This also supports research hypotheses H1b-1 and H1b-2.

Table 6 Ridge Regression analysis results of evaluation-based short video features and perceived trust.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	Standard error	Beta			
Constant	0.180	0.087	-	2.074	0.039*	-

Table 6 Ridge Regression analysis results of evaluation-based short video features and perceived trust. (continue)

	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Standard error	Beta			
Information Quality	0.302	0.043	0.329	6.959	0.000**	4.620
Evaluator Credibility	0.441	0.049	0.435	8.996	0.000**	4.837
Interactivity	0.185	0.043	0.185	4.286	0.000**	3.873
R ²	0.834					
Adjusted R ²	0.832					
F	F (3,344) = 574.550, p = 0.000					

Note: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

In this regression analysis, the K value was set to 0.010. The above table shows that $R^2 = 0.834$ and the adjusted $R^2 = 0.832$, indicating an 83.2% variance in Generation Z consumers' perceived trust is explained by information quality, evaluator credibility, and interactivity. The F-test results further confirm that the model is statistically significant ($F = 574.550$, $p = 0.000 < 0.05$), supporting the overall research hypothesis (H2).

The variance inflation factor (VIF) of all independent variables were below 5 indicating that multicollinearity is within an acceptable range.

The regression coefficient for information quality was 0.302 ($t = 6.959$, $p < 0.01$). The research hypothesis H2a was therefore accepted; it indicates that information quality had a significant positive impact on perceived trust. An unstandardized coefficient B value of evaluator credibility was 0.441 ($t = 8.996$, $p < 0.01$). This data shows that evaluator credibility is significantly associated with higher perceived trust; therefore, hypothesis H2b was accepted. In addition, the unstandardized coefficient (B) for interactivity was 0.185, the t-value was 4.286, and the p-value was 0.000 (< 0.01), indicating that interactivity enhances perceived trust. Therefore, the research hypothesis H2c was accepted.

Table 7 Ridge Regression analysis results of KOLs, KOCs, and perceived trust.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	Standard error	Beta			
Constant	0.263	0.096	-	2.744	0.006**	-
KOL	0.552	0.041	0.554	13.561	0.000**	2.756
KOC	0.345	0.038	0.372	9.110	0.000**	2.756
R ²	0.791					
Adjusted R ²	0.790					
F	F (2,345) = 654.037, <i>p</i> = 0.000					

Note: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

In this regression analysis, the K value is set to 0.010. The regression analysis showed $R^2 = 0.791$ and adjusted $R^2 = 0.790$, meaning that KOLs and KOCs explained 79% of the variance in perceived trust among Generation Z consumers. In the F-test, $F = 654.037$, and the $p = 0.000$ (< 0.05), confirming the model was statistically significant.

The table shows that the B value for KOL = 0.552 ($t = 13.561$, $p = 0.000 < 0.01$). The result indicates that KOLs have a significant positive impact on perceived trust. On the other hand, the B value of KOC is 0.345 ($t = 9.110$, $p = 0.000 < 0.01$). It also indicates that KOC has a significant positive impact on perceived trust.

The table also shows that the standardized regression coefficient (Beta) for KOL credibility was 0.554, which is higher than that for KOC (0.372). This means that both factors have a greater impact on Generation Z's perceived trust, but KOL credibility plays a more important role in the trust mechanism.

The variance inflation factor (VIF) values for both KOL and KOC are 2.756, indicating no serious multicollinearity issue in the model. This model also validates research hypotheses H2b-1 and H2b-2.

Table 8 Ridge Regression analysis results of perceived trust

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	Standard error	Beta			
Constant	0.442	0.102	-	4.324	0.000**	-
Perceived Trust	0.887	0.027	0.859	32.501	0.000**	1.000

Table 8 Ridge Regression analysis results of perceived trust (continue)

	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Standard error	Beta			
R ²	0.753					
Adjusted R ²	0.753					
F	F (1,346) = 1056.232, p = 0.000					

Note. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

In this regression analysis, the K value was set to 0.010. The regression analysis showed that $R^2 = 0.753$, and adjusted $R^2 = 0.753$. It indicates that 75.3% of the variance in purchase intention was explained by perceived trust. In the F-test, $F = 1056.232$, and $p = 0.000 (< 0.05)$. The model contains only one independent variable and the VIF value was less than 5, indicating no multicollinearity. Perceived trust was strongly and significantly associated with Generation Z consumers' purchase intention ($\beta = 0.859$, $t = 32.501$, $p < 0.01$). Therefore, the research hypothesis H3 was supported.

5.5 Mediation effect test of perceived trust

This study examined the mediating role of perceived trust in the relationship between evaluation-based short videos and consumers' purchase intention, and yielded the following results:

Table 9 Test of the mediating effect of perceived trust

Independent Variable	Indirect Effect	Boot SE	95%Bootstrap CI	Mediation Type
Information Quality	0.083	0.023	0.042 ~ 0.132	Partial
Evaluator Credibility	0.125	0.035	0.063 ~ 0.198	Partial
KOL Credibility	0.262	0.040	0.188 ~ 0.345	Partial
KOC Credibility	0.161	0.033	0.102 ~ 0.231	Partial
Interactivity	0.049	0.017	0.019 ~ 0.088	Partial

The mediation effect test was conducted using the bias-corrected percentile bootstrap method proposed by Hayes. Across 5,000 repeated samples, the 95% confidence intervals for the indirect effect were calculated, and none included zero. Perceived trust played a partial role in the mechanism linking the characteristics of evaluation-based short videos to Generation Z consumers' purchase intention.

The indirect effects indicated that information quality (0.083), evaluator credibility (0.125), and interactivity (0.049) influenced purchase intention through perceived trust. These findings highlighted the central role of perceived trust in linking short video attributes to consumers' behavioral intentions. Consequently, Hypotheses H4a, H4b, and H4c were supported.

Moreover, a comparative analysis across evaluator types demonstrated that the indirect influence of KOL credibility (0.262) through perceived trust was stronger than that of KOC credibility (0.161). This result further supported Hypotheses H4b-1 and H4b-2.

6. Discussion

The research results of this paper reflect three characteristics of evaluation-based short videos: information quality, evaluator credibility, and perceived trust, which directly influence Generation Z consumers' purchase intention. The accuracy and completeness of short-video information influence consumer purchasing behavior. This is consistent with the work of Tan and Wang (2022) and Zhao (2022), who note that high information quality can reduce consumer uncertainty. Moreover, the importance of consumers' trust in video creators within the context of digital consumption aligns with Hovland et al.'s (1953) research on the trustworthiness of information sources. In the research by Yin et al. (2020) and Lv and Zhu (2021), trust was identified as a key psychological mechanism in the context of short video marketing. This paper confirms that the characteristics of evaluation-based short videos indirectly affect Generation Z's purchase intention through perceived trust.

Chang and Guo (2022) and Zhao and Qin (2023) argue that the interactive features of short videos can transform consumers from passive information receivers into participants, thereby strengthening their identification with the content and its evaluators. Similarly, this study also found that interactivity can increase consumer engagement and thus influence their purchase intention. In addition, Zhu and Ratasuk (2024) and Yi and Xian (2025) believe that KOCs are more likely to establish trust relationships through real experiences and shared values. Based on this study, it has also been demonstrated that different types of evaluators exhibit functional differences in their impact mechanisms within the consumption context of Generation Z.

In summary, this study, by integrating the S-O-R model with existing research, found that information quality, evaluator types, and interactivity are factors influencing Generation Z's purchase intention, and that perceived trust can also indirectly affect this intention.

7. Conclusion

This article presents a comprehensive conclusion based on empirical research and data analysis to help businesses, short video creators, and short video platforms understand the characteristics and purchasing decisions of potential Generation Z consumers. This study also draws the following conclusions:

The quality of information, the credibility of evaluators, and interactivity are all key factors influencing Generation Z's consumption decisions in evaluation-based short videos. The direct impact of KOL credibility on the purchase intention of Generation Z was higher than that of KOC credibility ($\beta=0.526$, $p<0.01$). It can be seen that Generation Z still relies on professional evaluations from KOLs in certain fields.

The three characteristics of evaluation-based short videos each influence perceived trust. Among them, KOL credibility had a greater impact on consumers' perceived trust, with a beta of 0.554, whereas KOC credibility was 0.372. This explains that although KOC content often appears more authentic and natural, Generation Z consumers still perceive KOLs as more trustworthy in the context of evaluation-based short videos. Moreover, perceived trust not only directly affects the final purchasing behavior, but also plays an intermediary role.

This study also has the following limitations: First, the sample was limited. The research participants were all members of Generation Z during a specific time period in China. This approach does not fully account for variations across different regions, cultures, or income levels. Therefore, the findings may apply only to certain developmental stages of the studied platforms and may change over time. Second, there were limitations in the choice of variables. The model was based on SOR theory and highlights the influence of some features, but it may neglect factors such as emotional resonance and other sensory drivers. This simplification might not capture the full complexity of Generation Z consumers' psychological decision-making processes.

In response to the above limitations, future research could be developed in the following directions: First, the sample dimension should be expanded by conducting cross-cultural and cross-regional comparative studies, and by incorporating demographic variables such as education level for stratified sampling. Second, data and models should be enriched by introducing platform interaction behavior data and consumer emotion data. This would allow the construction of a comprehensive analytical framework that includes both cognitive and emotional pathways. Third, data quality should be improved by verifying the robustness of conclusions through multiple data sources. This would enhance the scientific rigor and generalizability of the research findings.

References

- Chang, Y.H., & Guo, J.R. (2022). YouTube Shorts vs. TikTok: A discussion of Gen Z and Gen Alpha motivation for using short videos. In *Proceedings of the 2nd IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligence Management*.
- Chen, J. (2019). Insights into consumption trends of Generation Z. *Knowledge Economy*, 26, 66–69. <https://doi.org/10.15880/j.cnki.zsjj.2019.26.016>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Retrieved January 30, 2026, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dong, C. S. (2010). On Giddens' theory of trust. *Learning and Exploration*, (05), 64–67.
- Feng, Y., Tang, L. Y., & Sun, X. Y. (2025). The influence research of short video marketing on consumers' purchase intention: the mediating role of perceived trust. *E-commerce Review*, (2), 644–653.
- Guo, H. L., Zhao, Y., & Shi, H. Y. (2019). Research on the influence of short-form video information presentation on consumers' purchase intention on e-commerce platforms. *Information Studies: Theory & Application*, 42(5), 141–147. <https://doi.org/10.16353/j.cnki.1000-7490.2019.05.025>
- Gan, J. L., & Zheng, J. H. (2024). The influence of short-video KOL characteristics on consumers' purchase intention toward domestic beauty products. *Journal of Suihua University*, (9), 107–110.
- Han, D., & Wang, X. Y. (2021). An analysis of science popularization video communication strategies on Bilibili: A case study of the uploader “Hello Teacher, My Name Is He Tongxue”. *Journal of Contemporary Media*, (4), 55–58.
- Han, Y. R. (2024). *The influence of evaluation-based short videos on consumers' purchase intention* (Master's thesis). Inner Mongolia Agricultural University. <https://doi.org/10.27229/d.cnki.gnmnu.2024.001031>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jiang, L. (2023). *Research on the influence of product review short videos on consumers' purchase intention* (Master's thesis). Guangdong University of Foreign Studies.
- Le, M. T. H., Pham, H. N. M., Nguyen, L. T. T., Le, T. T. X., & Nguyen, S.T. M. (2025). Augmenting TikTok shop adoption: The mediating role of Key Opinion Consumers (KOCs) in live streaming, video content, and Artificial Intelligence (AI) recommendations. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 15(2), 85–104. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.2.2939.2025>

- Li, L. (2022). Consumer trust in the influencer economy: A perspective based on KOLs and KOCs. *Business Economics Research*, (6), 95–98.
- Li, L., Li, J. L., Du, T., & Yang, Y. (2022). Values and consumption of Generation Z: A literature review. *Journal of Hubei University of Economics. Humanities and Social Sciences Edition*, (3), 50–52. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1671-0975.2022.03.012>
- Li, X. Y. (2023). A study on users' purchase intention on short video platforms based on information quality theory. *Information Science*, 41(11), 103–110. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-3288.2023.06.009>
- Liu, D. Y., & Tian, Y. (2024). The impact of livestreaming host characteristics on consumers' purchase intention on TikTok: An S-O-R theory perspective. *New Media Research*, 10(7), 32–37+49.
- Liu, W. (2024). The impact of key opinion consumer characteristics on Generation Z consumers' purchase intention on social media platforms. *Journal of Shandong Youth University of Political Science*, (4), 80–89. <https://doi.org/10.16320/j.cnki.sdqzzxyxb.2024.04.012>
- Liu, X. L., & Zhang, L. (2016). The impact of interactivity of university library WeChat public platforms on user satisfaction: The mediating effect of perceived value. *Library Theory and Practice*, (6), 94–98. <https://doi.org/10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2024.07.018>
- Liu, X. Y., & Zhang, X. (2023). The trigger mechanism of short video users' purchasing behavior from the perspective of perceived value. *Journal of Jilin Business and Technology College*, 7, 56–62. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-3288.2023.06.009>
- Lu, B. J., Cui, X. B., He, L., & Sun, X. C. (2023). Short video advertising and consumers' purchase intention: A study based on the S-O-R theory. *Journal of Information Systems*, (1), 1–16.
- Luo, J. Y., & Chen, R. (2023). The impact of short video marketing on consumers' purchase intention: Evidence from TikTok. *China Business Review*, (22), 41–44. <https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.22.041>
- Lv, F., & Zhu, X. Y. (2021). The impact of short video content marketing on consumers' purchase intention. *Economic Research Guide*, (26), 101–103.
- McKinsey & Company. (2024, August 28). *What is Gen Z?* Retrieved February 4, 2026, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Pan, W. C., & Sun, Y. (2022). The differential impact of KOL and KOC self-media marketing models on consumers' purchase intention: A case study of leisure food products. *Brand Research*, (19), 29–32. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1671-1009.2022.19.013>
- Saijilafu, K., Kang, Y. W., & Yu, M. (2016). The impact of buyer interaction on purchase intention in e-commerce. *Business Economics Research*, (17), 82–84.
- Su, S. S. (2023). *A study on communication strategies of beauty KOLs on Xiaohongshu* (Master's thesis). Huaqiao University.

- Sun, S. W., Liu, S. Y., & Yan, Z. J. (2024). Factors influencing physicians' online medical performance: A trust transfer perspective. *Journal of Information Systems*, (1), 1–16.
- Tan, S. X., & Wang, P. F. (2022). The impact of short video content marketing on consumers' purchase intention: Evidence from apparel evaluation short videos. *Business Economics Research*, (17), 98–102.
- Tian, S. (2024). The role of short videos in integrated communication within new media. *Times Figure*, (22), 25–27.
- Wang, K. L. (2017). The value of perceived information source credibility in the information communication process. *Jiangsu Business Review*, (7), 44–45.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Wang, S. (2021). *The influence of influencer information source credibility on consumers' purchase intention on short video platforms* (Master's thesis). Beijing Jiaotong University.
- Wang, S. X. (2021). Observations of China's Generation Z youth group. *People's Tribune*, (25), 24–27.
- Wang, X. L. (2017). An analysis of communication characteristics of mobile short videos in the social media era. *Science Communication*, 14, 79–80.
- Wang, Z. W., Zhu, Z., Guo, C. L., Chen, Y., Wang, H. H., & Liu, H. (2021). An empirical study on the influence of self-media KOLs and KOCs on consumers. *Modern Business*, (12), 22–25.
- Wu, Y. Q. (2025). An analysis of college students' psychological motivations for using evaluation-based videos. *Journal of Journalism Research*, 2, 14–19.
- Xu, X. W., & Wu, X. R. (2024). The impact of short video marketing on consumers' purchase decision. *Modern Marketing (First Half-Monthly)*, (8), 170–172.
<https://doi.org/10.19921/j.cnki.1009-2994.2024-08-0170-056>
- Xue, X., Ma, H. Y., Zhao, Y. X., & Zhu, Q. H. (2022). Evaluation of health information quality from a user perception perspective: Evidence from short video platforms. *Library & Information*, (2), 69–79.
- Yang, S. J., & Chen, L. (2022). Marketing strategies targeting Generation Z consumers in China. *Time-Honored Brand Marketing*, (17), 33–35.
- Yang, Z. Y., & Zhao, F. F. (2021). The effect of network centrality on customer platform engagement: the analysis based on short video situations. *Collected Essays on Finance and Economics*, (8), 102–112.
- Yi, H., & Xian, L. (2025). The informal labor in creator economy: The making of key opinion consumers from ordinary users on Xiaohongshu. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(CSCW2), Article CSCW188, 1–26.
<https://doi.org/10.1145/3711086>

- Yin, J., Hu, X. P., Zheng, Y., & Zhou, Z. X. (2020). Fuzzy Fusion Model of Consumers' Perceived Trust Based on Experience and Recommendation in Social Commerce. *Chinese Journal of Management Science*, 28(1), 122–133.
<https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2020.01.010>
- Yu, J. (2024). Problems and suggestions on short-video KOL marketing for make-up brands in the view of consumption culture. *Journal of Wuhu Vocational and Technical College*, (1), 56–59.
- Zhang, J. N. (2022). The influence of “seeding” short videos on Generation Z consumers’ impulsive purchase intention. *Guangxi Economy*, (2), 10–18.
- Zhang, S. (2022). An analysis of oral communication strategies in product evaluation videos. *Journal of Journalism Research*, (7), 235–237.
- Zhang, X. Y., Lv, J. Y., & Jia, F. (2024). The impact of short video lifestyle scene restoration on consumers’ purchase intention: The moderating role of product type. *Time Honored Brand Marketing*, (24), 24–28.
- Zhang, Z. Y. (2024). Online shopping short video presentation and college students’ purchase intention: Evidence from TikTok. *International Public Relations*, (18), 117–120.
<https://doi.org/10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2024.18.059>
- Zhao, Y. (2022). A study on the factors influencing the formation of information cocoons among short-video platform users (Master’s thesis). Hebei University.
- Zhao, W., & Qin, Z. L. (2023). The impact of content characteristics of “seeding” short videos on consumers’ purchase intention. *Business Economics Research*, (21), 85–88.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2023.21.021>
- Zhu, Q., & Ratasuk, A. (2024). Impacts of key opinion consumers on customer purchase intention: A study of social commerce platforms in China. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 5(2), 55–74.

การพัฒนากิจกรรม

เสริมหลักสูตรเพื่อธำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วย
ศิลปะการแสดงสละในบริบทพหุวัฒนธรรม

5

Development of Co-Curricular Activities to
Sustain Local Identity through
Sila Performing Arts in a Multicultural Context

รับบทความ 14 ตุลาคม 2568
แก้ไขบทความ 27 เมษายน 2569
ตอบรับบทความ 18 พฤษภาคม 2569

สิริญาดา สองภักดี¹

Siriyada Songpakdee

กัญชพร ตันทอง^{2*}

Kanchaporn Tunthong

มานิช บุญทองเล็ก³

Manoch Boontonglek

- 1 นักศึกษาปริญญาโท สาขานาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Master's Degree Student in Performing Arts Education student, Faculty of Fine and Applied Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- 2* อาจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lecturer Dr., Faculty of Fine and Applied Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Assistant Professor Dr., Faculty of Fine and Applied Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
39 หมู่ 1 ตำบล คลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
39 Moo 1, Khlong Luang, Pathum Thani 12110 Thailand
*Corresponding author email: Kanchaporn_t@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การดำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลให้โอกาสในการเรียนรู้และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของเยาวชนลดลง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านศิลปะการแสดงสืละเพื่อดำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม 2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม 3) ประเมินทักษะการปฏิบัติทำรำสืละ และ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อกิจกรรม โดยใช้แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ และการศึกษาในบริบทพหุวัฒนธรรมเป็นกรอบการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชมรมนาฏศิลป์ โรงเรียนชุมชนบ้านปาดัง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 20 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ 8 แผน แบบทดสอบความรู้แบบประเมินทักษะ และแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-test ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมการดำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นักเรียนมีทักษะการปฏิบัติทำรำสืละอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 17.60 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน และ 4) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่บูรณาการศิลปะการแสดงพื้นถิ่นร่วมกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ สามารถพัฒนาความรู้ ทักษะ และความตระหนักในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : กิจกรรมเสริมหลักสูตร ศิลปะการแสดงสืละ พหุวัฒนธรรม อัตลักษณ์พื้นถิ่น

Abstract

Preserving local cultural identity within a multicultural society is an important issue in educational management in the southern border provinces of Thailand, as social changes have reduced opportunities for youth to learn and inherit local cultural arts. This research aimed to: 1) develop co-curricular activities in Sila performing arts to preserve local identity within a multicultural context, 2) compare students' learning achievement before and after participating in the activities, 3) assess students' performance skills in Sila dance movements, and 4) investigate students' satisfaction with the activities. The activities were designed using the concepts of experiential learning and multicultural education. The sample group consisted of 20 students from the Dance and Performing Arts Club at Ban Padang Community School during the first semester of the 2024 academic year. The research instruments included eight lesson plans, a knowledge test, a performance skill assessment form, and a satisfaction questionnaire. Data were analyzed using mean, standard deviation, and a t-test. The findings revealed that: 1) the developed co-curricular activities effectively promoted the preservation of local identity within a multicultural context; 2) students' post-learning achievement scores were significantly higher than their pre-learning scores at the .05 level; 3) students

demonstrated good performance skills in Sila dance movements, with a mean score of 17.60 out of 20; and 4) students' overall satisfaction with the activities was at the highest level, with a mean score of 4.88. The findings suggest that co-curricular activities integrating local performing arts with experiential learning can effectively enhance students' knowledge, skills, and awareness of local cultural identity.

Keywords : Co-curricular activities, Sila performing arts, Multicultural context, Local identity

บทนำ

ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากเป็นผลผลิตของความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่สั่งสมผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ อัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local identity) จึงหมายถึงความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมที่สมาชิกในชุมชนรับรู้ เห็นคุณค่า และมีความผูกพันร่วมกัน (Hall, 1996) ในบริบทสังคมร่วมสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การธำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางการศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการปลูกฝังความเข้าใจ ความภาคภูมิใจ และการมีส่วนร่วมของเยาวชน เพื่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

พื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม อันสะท้อนลักษณะของสังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural society) การอยู่ร่วมกันของชุมชนไทยพุทธและไทยมุสลิมก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและผสมผสานทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น สิละ ลิเกฮูลู และรองเง็ง เป็นต้น แนวคิดการศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural education) ชี้ให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนเข้าใจ เคารพ และเห็นคุณค่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม จะช่วยส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติและสร้างความเข้าใจอันดีในสังคม (Banks, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนา มณีพฤษ์ และอภิชาติ พลประเสริฐ (2560) ที่พบว่า การจัดการเรียนการสอนศิลปะในระดับประถมศึกษาสามารถส่งเสริมการเห็นคุณค่าและการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ศิลปะการแสดงสิละ หรือ ซีละ เป็นทั้งศิลปะการต่อสู้และศิลปะการแสดงของชาวไทยมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ มีลักษณะเด่นด้านลีลาการเคลื่อนไหวที่ผสมผสานความแข็งแรงและความงดงาม สะท้อนคุณค่าด้านระเบียบวินัย สมาธิ และการเคารพกติกา อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความนิยมในศิลปะการแสดงพื้นบ้านมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้โอกาสในการเรียนรู้และสืบทอดของเยาวชนลดน้อยลงตามไปด้วย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559, น. 186) การนำศิลปะการแสดงสิละเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ในสถานศึกษาจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการธำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่นและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้เรียนกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตน

การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential learning) อธิบายว่า ผู้เรียนจะเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ลงมือปฏิบัติ และสะท้อนคิดจากประสบการณ์ของตนเอง (Kolb, 1984) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วานีตา อุดมเศรษฐ์ และคณะ (2567) ที่พัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเรื่องสิละในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และ

พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ พัชรภา ชันมะณี และชรินทร์ มั่งคั่ง (2565) ยังได้พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้สังคมศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถในการดำรงคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบสามารถพัฒนาความตระหนักรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสะท้อนบทบาทของสถานศึกษาในฐานะพื้นที่สำคัญในการสร้างกระบวนการดำรงวัฒนธรรมผ่านการเรียนรู้

นอกจากนี้ ในบริบทของสังคมร่วมสมัย แนวคิดเรื่องพลังอำนาจทางวัฒนธรรม หรือ Soft power ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในฐานะกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ของสังคมผ่านมรดกทางวัฒนธรรม (Nye, 2004) ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจึงถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น ศิลปะการแสดงลิเก จึงไม่เพียงเป็นการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้วัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในระยะยาว

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับศิลปะการแสดงพื้นบ้าน มักมุ่งเน้นการศึกษาด้านประวัติความเป็นมา รูปแบบการแสดง และบทบาทของศิลปะการแสดงในสังคม หรือการจัดการเรียนการสอนนาฏศิลป์ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรที่บูรณาการเรียนรู้อาเซียนด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านควบคู่กับการส่งเสริมการดำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะในระดับประถมศึกษายังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปะการแสดงลิเก ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านของชุมชน ภายใต้บริบทของโรงเรียนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติ พร้อมทั้งตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่น อันจะนำไปสู่การสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาในบริบทของสถานศึกษาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคใต้ พบว่าโรงเรียนชุมชนบ้านปาดัง อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา เป็นโรงเรียนที่มีนักเรียนทั้งศาสนาพุทธและศาสนาอิสลามเรียนร่วมกัน สะท้อนลักษณะของพื้นที่พหุวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โรงเรียนได้จัดตั้งชมรมนาฏศิลป์เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการแสดงของนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคมเหมาะสมต่อการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการจัดกิจกรรมด้านการแสดงอยู่แล้ว แต่ยังไม่พบการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการศิลปะการแสดงลิเกเข้ากับบริบทพหุวัฒนธรรมของโรงเรียน พร้อมทั้งศึกษาผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่สะท้อนบทบาทของกิจกรรมต่อการดำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่นอย่างชัดเจน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อดำรงอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงลิเกในบริบทพหุวัฒนธรรม พร้อมทั้งศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออธิบายบทบาทของกิจกรรมดังกล่าวในการส่งเสริมการตระหนักรู้ เห็นคุณค่า และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านศิลปะการแสดงสีละ ที่มุ่งอรรถลักษณะพื้นฐานในบริบทพหุวัฒนธรรมของสถานศึกษา
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงสีละของนักเรียนก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
3. เพื่อประเมินทักษะการปฏิบัติทำศิลปะการแสดงสีละของนักเรียนภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านศิลปะการแสดงสีละ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นฐานด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทพหุวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 **ระยะที่ 1 การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตร** ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวิเคราะห์หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน และวิเคราะห์บริบทของสถานศึกษา ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับการส่งเสริมศิลปะการแสดงสีละในฐานะอัตลักษณ์พื้นฐาน เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์และออกแบบกิจกรรมเสริมหลักสูตร โดยการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของชุมชนกับพันธกิจของสถานศึกษา

1.2 **ระยะที่ 2 ทดลองใช้ และประเมินผลกิจกรรมเสริมหลักสูตร**

การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นฐานด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทพหุวัฒนธรรม ได้กำหนดเนื้อหา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ได้แก่

1.2.1 ภาคทฤษฎี ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา รูปแบบ ทำนองเพลงดนตรี เครื่องแต่งกาย และโอกาสที่ใช้ในการแสดงสีละ

1.2.2 ภาคปฏิบัติ การฝึกทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงสีละ พร้อมทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) การประเมินทักษะปฏิบัติ และความพึงพอใจของผู้เรียน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนชุมชนบ้านป่าดง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 40 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชมรมนาฏศิลป์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 20 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer sampling)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นการศึกษาในบริบทเฉพาะของสถานศึกษา และมีข้อจำกัดในการอ้างอิงทั่วไปไปยังบริบทอื่น

3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

การทดลองใช้ และประเมินผลกิจกรรมเสริมหลักสูตร ใช้ระยะเวลาในการฝึก จำนวน 8 วัน รวมทั้งสิ้น 16 ชั่วโมง จัดขึ้นทุกวันศุกร์ เป็นเวลา 2 ชั่วโมง ระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนชุมชนบ้านป่าดง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

1. ศิลปะการแสดงศิลปะ (Sila performing arts)

ศิลปะการแสดงศิลปะ หรือ “ซิละ” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่คาบสมุทรมลายู ซึ่งครอบคลุมภาคใต้ของประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีรากฐานมาจากศิลปะการป้องกันตัวที่ผสมผสานกับศิลปะการแสดง (Performative martial art) ที่สะท้อนทั้งมิติทางกายภาพและจิตวิญญาณ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) นักวิชาการบางส่วนอธิบายว่า ศิละมีพัฒนาการมาจากวัฒนธรรมอินเดียผ่านอิทธิพลของอาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางภาษา ความเชื่อ และรูปแบบศิลปะอย่างต่อเนื่อง

ในเชิงรูปแบบการแสดง ประพนธ์ เรืองณรงค์ (2542) ได้จำแนกศิลปะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ศิละยาโต๊ะ ซึ่งเน้นการแข่งขันและการต่อสู้ตามกติกา (2) ศิละตารี ซึ่งเน้นความงดงามของท่าร่ายรำ และ (3) ศิละกรีซ ซึ่งผสมผสานการใช้อาวุธกับลีลาการแสดง โดยแต่ละรูปแบบสะท้อนวัตถุประสงค์และบริบทการใช้งานที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบทางศิลปะของศิลปะประกอบด้วยดนตรี เครื่องแต่งกาย ท่าร่ายรำ และพิธีกรรม เช่น การไหว้ครู ซึ่งล้วนมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเคารพต่อครูบาอาจารย์และบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ท่าทางการเคลื่อนไหวยังแสดงถึงคุณค่าทางจริยธรรม เช่น ความมีระเบียบวินัย ความอดทน และการควบคุมตนเอง

ในมิติทางวัฒนธรรม ศิละมิได้เป็นเพียงศิลปะการต่อสู้หรือการแสดงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน โดยแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และระบบคุณค่าของชาวไทยมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและถ่ายทอดผ่านกระบวนการทางสังคม (Hall, 1996)

2. การศึกษาในบริบทพหุวัฒนธรรม (Multicultural education)

แนวคิดการศึกษาในบริบทพหุวัฒนธรรม มุ่งเน้นการจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าใจเคารพ และเห็นคุณค่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดย Banks (2016) อธิบายว่า การศึกษาในลักษณะนี้ช่วยลดอคติ สร้างความเท่าเทียม และส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคมที่มีความหลากหลาย

เมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลายทั้งด้านศาสนา ภาษา และชาติพันธุ์ การจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการอยู่ร่วมกันของชุมชนไทยพุทธและไทยมุสลิม การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน สามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” (Cultural bridge) ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม (Nieto, 2010)

ศิลปะการแสดง โดยเฉพาะศิลปะพื้นบ้าน เช่น ศิละ ลิเกฮูลู และรองเง็ง จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง และเกิดความตระหนักถึงคุณค่า

ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งงานวิจัยของ ญัฐนา มณีพุกษ์ และอภิชาติ พลประเสริฐ (2560) สนับสนุนว่า การจัดการเรียนการสอนศิลปะสามารถส่งเสริมการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตร (Development of co-curricular activities)

การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นกระบวนการสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้แบบองค์รวม โดยสามารถออกแบบอย่างเป็นระบบตามแนวคิดการพัฒนาหลักสูตร เช่น โมเดล ADDIE ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งช่วยให้การจัดกิจกรรมมีความเป็นระบบและสามารถตรวจสอบคุณภาพได้

ในด้านการจัดการเรียนรู้ แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ของ Kolb (1984) อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดจากกระบวนการ 4 ขั้น ได้แก่ ประสบการณ์ตรง (Concrete experience) การสะท้อนคิด (Reflective observation) การสร้างแนวคิด (Abstract conceptualization) และการทดลองปฏิบัติ (Active experimentation) ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับการเรียนรู้ด้านศิลปะการแสดงที่เน้นการฝึกปฏิบัติ

นอกจากนี้ การจัดการเรียนการสอนด้านนาฏศิลป์หรือศิลปะพื้นบ้าน มักใช้วิธีการถ่ายทอดแบบ “ครูสู่ศิษย์” (Apprenticeship learning) ซึ่งเน้นการเลียนแบบ การฝึกซ้ำ และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง การออกแบบกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่บูรณาการแนวคิดดังกล่าวจึงสามารถพัฒนาทั้งทักษะการปฏิบัติและความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การธำรงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural identity sustainability)

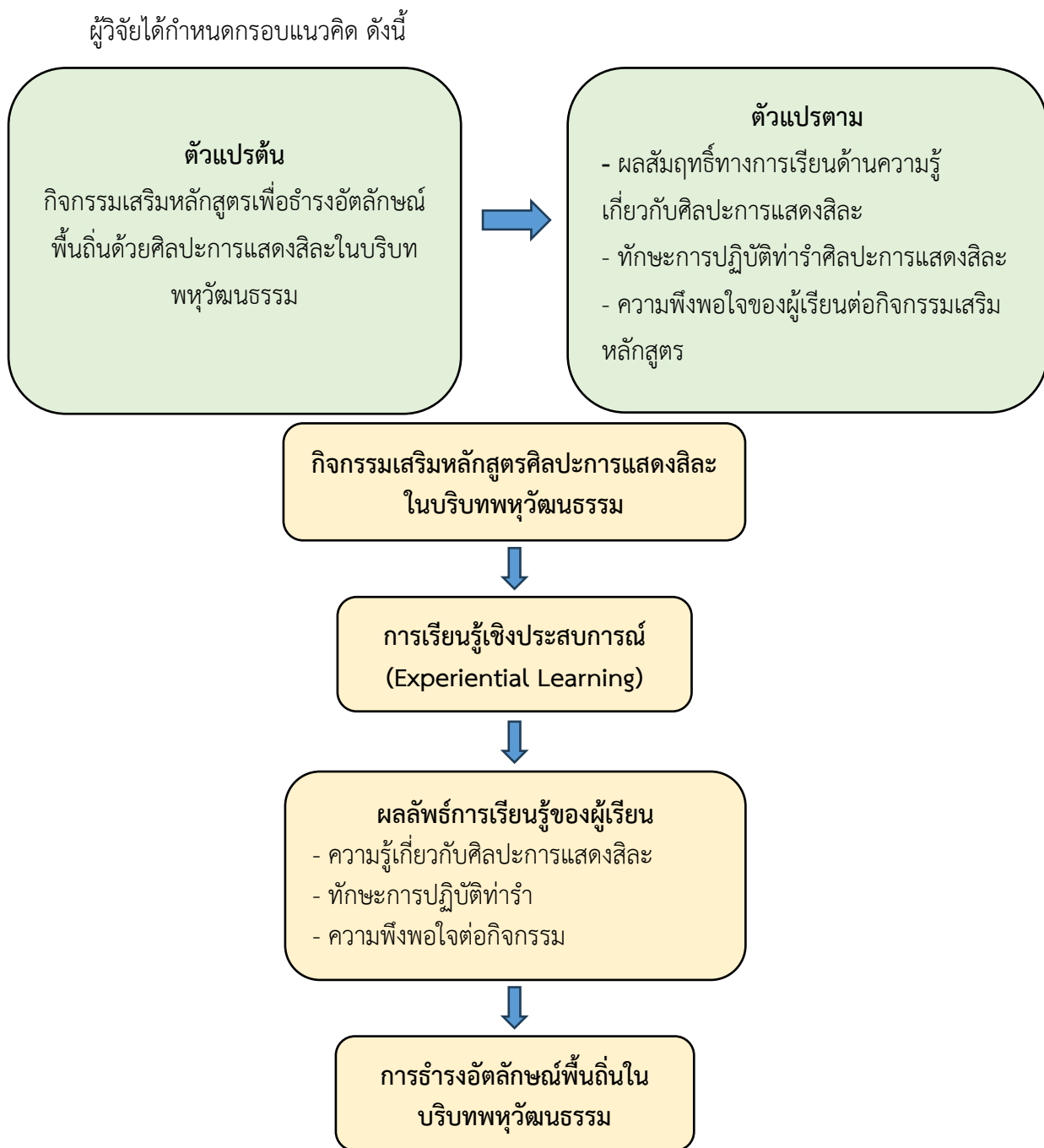
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายและความเป็นตัวตนของบุคคลและกลุ่มสังคม (Hall, 1996) การธำรงอัตลักษณ์จึงมิใช่เพียงการอนุรักษ์รูปแบบทางวัฒนธรรม แต่รวมถึงการถ่ายทอดคุณค่า ความเชื่อ และความหมายสู่คนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมในบริบทการศึกษา สามารถดำเนินการผ่านการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษา (School-based approach) ที่เชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับบริบทของชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และปฏิบัติจริง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

บทบาทของเยาวชนถือเป็นกลไกสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จะรับช่วงต่อองค์ความรู้และปฏิบัติทางวัฒนธรรมในอนาคต การปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมตั้งแต่ระดับประถมศึกษา จึงเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาความยั่งยืนทางวัฒนธรรม

ในบริบทนี้ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น สิละ สามารถทำหน้าที่เป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural capital) ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับอัตลักษณ์ของชุมชน และสอดคล้องกับแนวคิด Soft power (Nye, 2004) ที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นพลังสำคัญในการสร้างคุณค่าและอิทธิพลทางสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ และแนวคิดการศึกษาในบริบทพหุวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ด้านศิลปะการแสดงลิละ โดยกำหนดให้กิจกรรมเสริมหลักสูตรศิลปะการแสดงลิละเป็นตัวแปรต้น ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงลิละ

ทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงศิลปะ และความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นฐานด้วยศิลปะการแสดงศิลปะ ในบริบทพหุวัฒนธรรม ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental research) ร่วมกับการทดลองเบื้องต้น แบบกลุ่มเดียววัดผลก่อน-หลัง (One group pretest-posttest design) เพื่อประเมินผลของกิจกรรมที่พัฒนาขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนชุมชนบ้านป่าดง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 40 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชมรมนาฏศิลป์ที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 20 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer sampling)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นการศึกษาในบริบทเฉพาะของสถานศึกษา และมีข้อจำกัดในการอ้างอิงทั่วไปไปยังบริบทอื่น

2. แบบแผนการวิจัย งานวิจัย เรื่อง การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นฐานด้วยศิลปะการแสดงศิลปะในบริบทพหุวัฒนธรรม ใช้รูปแบบการทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental design) แบบกลุ่มเดียววัดผลก่อน-หลัง (One group pretest-posttest design)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1 การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตร แบบประเมินความสอดคล้อง แบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การประเมินคู่มือกิจกรรมเสริมหลักสูตร และส่วนที่ 2 การประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 8 แผน รวมระยะเวลา 16 ชั่วโมง

3.2 ระยะที่ 2 ทดลองใช้และประเมินผลกิจกรรมเสริมหลักสูตร

3.2.1 คู่มือการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตร ประกอบด้วยเนื้อหา จำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ หลักการ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างและขอบข่ายเนื้อหา เวลาของหลักสูตร แนวดำเนินการจัดทำหลักสูตร กิจกรรมในหลักสูตร การวัดและประเมินผล แผนการจัดการเรียนรู้ ทั้งนี้หลักสูตรมุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติเพื่อให้ผู้เรียนได้ทั้งความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติและคุณค่าของศิลปะการแสดงศิลปะ ควบคู่กับการฝึกทักษะการปฏิบัติจริง และการปลูกฝังความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้บริบทพหุวัฒนธรรม เนื้อหาถูกจัดลำดับจากความรู้พื้นฐานสู่การฝึกปฏิบัติ และการสร้างสรรค์การแสดง โดยกำหนดระยะเวลาและแนวทางดำเนินงานที่สามารถปรับใช้ได้ตามบริบทสถานศึกษา กิจกรรมในหลักสูตรเน้นการมีส่วนร่วมการเรียนรู้จากผู้รู้ในชุมชน และการแสดงผลงานจริง ส่วนการประเมินผลครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเพื่อสะท้อนผลลัพธ์การเรียนรู้รอบด้าน ทั้งนี้มีการจัดทำแผนการเรียนรู้รายกิจกรรมอย่างชัดเจน เพื่อให้ครูสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม และต่อเนื่อง

3.2.2 แบบทดสอบความรู้ เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบ ทำนองเพลงดนตรี เครื่องแต่งกาย และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ โดยใช้แบบทดสอบชนิดปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ 20 คะแนน

ตารางที่ 1 แผนผังข้อสอบวัดความรู้

แผนผังข้อสอบวัดความรู้ เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบ ทำนองเพลงดนตรี เครื่องแต่งกาย และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ จำนวน 20 ข้อ ปรนัย 4 ตัวเลือก			
เนื้อหาที่วัด	ตัวชี้วัดความรู้	ข้อที่	จำนวนข้อ
ความหมายและที่มาของศิลปะ	ความหมาย รากศัพท์ แหล่งกำเนิด	1,14,18,19	4
ประเภท และรูปแบบการแสดงศิลปะ	ศิลปะยาไต้ะ ศิลปะตารี ศิลปะกริช การแข่งขัน	3,4,5,15	4
องค์ประกอบการแสดง	ดนตรี จังหวะ ท่ารำ การแต่งกาย	6,7,8	3
บทบาท และคุณค่าของศิลปะในสังคม	การใช้ประโยชน์ งานประเพณี แนวโน้มความนิยม	2,9,10,11	4
การอนุรักษ์ และอัตลักษณ์พื้นถิ่น	การสืบทอด คณะน้องใหม่บางปู การมีส่วนร่วมของเยาวชน	12,13,17,20	4
แนวคิดพหุวัฒนธรรม	ความหมายของพหุวัฒนธรรม	16	1

จากตารางที่ 1 แสดงแผนผังข้อสอบวัดความรู้ เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบ ทำนองเพลงดนตรี เครื่องแต่งกาย และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ เป็นแบบทดสอบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา 6 ด้าน ได้แก่ (1) ความหมายและที่มาของศิลปะ จำนวน 4 ข้อ (2) ประเภทและรูปแบบการแสดงศิลปะ จำนวน 4 ข้อ (3) องค์ประกอบการแสดง จำนวน 3 ข้อ (4) บทบาท และคุณค่าของศิลปะในสังคม จำนวน 4 ข้อ (5) การอนุรักษ์และอัตลักษณ์พื้นถิ่น จำนวน 4 ข้อ และ (6) แนวคิดพหุวัฒนธรรม จำนวน 1 ข้อ ทั้งนี้การกระจายจำนวนข้อเป็นไปตามความสำคัญของเนื้อหา เพื่อให้การวัดผลมีความครอบคลุม สอดคล้องกับตัวชี้วัดความรู้ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 แบบประเมินทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงศิลปะ จำนวน 5 ด้าน ด้านละ 4 คะแนน รวม 20 คะแนน ประกอบด้วย ปฏิบัติท่ารำได้ถูกต้องตามกระบวนท่า ปฏิบัติท่ารำได้สวยงามตามรูปแบบศิลปะ มีความแข็งแรงของท่ารำ มีความมั่นใจในการปฏิบัติท่ารำ และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าและแววตา

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

คะแนน 18 – 20 ระดับคุณภาพ 4 ดีมาก

คะแนน 14 – 17 ระดับคุณภาพ 3 ดี

คะแนน 10 – 13 ระดับคุณภาพ 2 พอใช้

คะแนน 0 – 9 ระดับคุณภาพ 1 ควรปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับคุณภาพดีขึ้นไป

ตารางที่ 2 แบบประเมินทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงศิลปะ

ลำดับ ที่	ชื่อ - นามสกุล	รายการที่ประเมิน					รวม (20 คะแนน)
		ปฏิบัติทำรำ ถูกต้องตาม กระบวนการทำ (4 คะแนน)	ปฏิบัติทำรำได้ สวยงามตาม รูปแบบศิลปะ (4 คะแนน)	มีความแข็งแรง ของท่ารำ (4 คะแนน)	มีความมั่นใจใน การปฏิบัติทำรำ (4 คะแนน)	การแสดงอารมณ์ ทางสีหน้า แววตา (4 คะแนน)	

จากตารางที่ 2 แสดงแบบประเมินทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงศิลปะ ซึ่งประกอบด้วยรายการประเมินจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องตามกระบวนการทำ ความสวยงามตามรูปแบบศิลปะ ความแข็งแรงของท่ารำ ความมั่นใจในการปฏิบัติ และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าและแววตา แต่ละด้านมีคะแนนเต็ม 4 คะแนน รวมคะแนนทั้งสิ้น 20 คะแนน โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบบมาตราประมาณค่าเพื่อวัดระดับความสามารถในการปฏิบัติของผู้เรียน

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงศิลปะ

รายการประเมิน	ระดับคะแนน			
	คะแนน 4	คะแนน 3	คะแนน 2	คะแนน 1
1. ปฏิบัติทำรำได้ ถูกต้องตาม กระบวนการทำ	ปฏิบัติทำรำได้ ถูกต้องตามกระบวนการ ท่าทุกท่า และทุก ส่วนของร่างกาย	ปฏิบัติทำรำไม่ ถูกต้องตามกระบวนการ ท่า จำนวน 1-2 ท่า	ปฏิบัติทำรำไม่ถูกต้อง ตามกระบวนการทำ จำนวน 3-4 ท่า	ปฏิบัติทำรำไม่ถูกต้อง ตามกระบวนการทำ จำนวน 5 ท่า
2. ปฏิบัติทำรำได้ สวยงามตาม รูปแบบศิลปะ	ปฏิบัติทำรำได้ สวยงามทุกท่าตาม รูปแบบศิลปะ	ปฏิบัติทำรำไม่ สวยงาม จำนวน 1-2 ท่า	ปฏิบัติทำรำไม่สวยงาม จำนวน 3-4 ท่า	ปฏิบัติทำรำไม่สวยงาม จำนวน 5 ท่า
3. มีความแข็งแรง ของท่ารำ	มีความแข็งแรงของ ท่ารำทุกท่าและทุก ส่วนของร่างกาย	ไม่มีความแข็งแรง ของท่ารำ จำนวน 1-2 ท่า	ไม่มีความแข็งแรงของ ท่ารำ จำนวน 3-4 ท่า	ไม่มีความแข็งแรงของ ท่ารำ จำนวน 5 ท่า
4. มีความมั่นใจใน การปฏิบัติทำรำ	ปฏิบัติทำรำด้วย ความมั่นใจและ มุ่งมั่นทุกท่า	ปฏิบัติทำรำด้วย ความไม่มั่นใจ จำนวน 1-2 ท่า	ปฏิบัติทำรำด้วยความ ไม่มั่นใจ จำนวน 3-4 ท่า	ปฏิบัติทำรำด้วยความ ไม่มั่นใจ จำนวน 5 ท่า
5. การแสดง อารมณ์ทาง สีหน้า แววตา	ปฏิบัติทำรำด้วยการ แสดงอารมณ์ทางสี หน้า แววตาทุกท่า	ปฏิบัติทำรำ ไม่ แสดง ทางสีหน้า แววตา จำนวน 1-2 ท่า	ปฏิบัติทำรำ ไม่แสดง ทางสีหน้า แววตา จำนวน 3-4 ท่า	ปฏิบัติทำรำ ไม่แสดง ทางสีหน้า แววตา จำนวน 5 ท่า

จากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ คะแนน 4 คะแนน 3 คะแนน 2 และคะแนน 1 ครอบคลุมรายการประเมินจำนวน 5 ด้าน คือ (1) ความถูกต้องตามกระบวนการ (2) ความสวยงามตามรูปแบบสีละ (3) ความแข็งแรงของท่ารำ (4) ความมั่นใจในการปฏิบัติ และ (5) การแสดงอารมณ์ทางสีหน้าและแววตา โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาจากจำนวนท่าที่ปฏิบัติได้ถูกต้อง หรือบกพร่องในแต่ละระดับ ทั้งนี้คะแนนเต็มรวมทั้งสิ้น 20 คะแนน ใช้เพื่อประเมินระดับทักษะการปฏิบัติของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทวัฒนธรรม จำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทวัฒนธรรม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านครูผู้สอน จำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้ จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร จำนวน 5 ข้อ และด้านระยะเวลา/สถานที่/อาหาร จำนวน 4 ข้อ

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ได้แบ่งออกเป็น ด้านครูผู้สอน ด้านความรู้ ด้านการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ด้านระยะเวลา/สถานที่/อาหาร

4. การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

4.1 คู่มือกิจกรรมเสริมหลักสูตร แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบประเมินทักษะการปฏิบัติ และแบบสอบถามความพึงพอใจ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน รวมจำนวนรายการประเมินทั้งสิ้น 158 รายการ ผลการตรวจสอบพบว่า รายการประเมินจำนวน 149 รายการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence; IOC) = 1.00 และรายการประเมินจำนวน 9 รายการ มีค่า IOC = 0.67 โดยทุกรายการมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม

4.2 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และทดสอบประสิทธิภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับผู้เรียนจำนวน 20 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีคุณภาพอยู่ในระดับยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 นำหลักสูตรการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทวัฒนธรรม ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

5.2 ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) โดยใช้แบบทดสอบชนิดปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ 20 คะแนน

5.3 ดำเนินกระบวนการ การอบรมภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างได้ลงมือปฏิบัติจริง รวม 16 ชั่วโมง

5.4 ประเมินทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ

5.5 ดำเนินการทดสอบหลังเรียน (Post-test) โดยใช้แบบทดสอบชนิดปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ 20 คะแนน

5.6 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทพหุวัฒนธรรม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีสูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC และความยากง่าย (Difficulty) โดยวิเคราะห์ระดับความยากง่ายของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-test (dependent) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน และหลังเรียน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร ผลการวิเคราะห์จึงใช้เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงสีละในบริบทพหุวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีทั้งความรู้ทางทฤษฎี ทักษะการปฏิบัติ และการตระหนักถึงคุณค่าของการแสดงพื้นบ้านของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชุมชนบ้านปาดัง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาเอกสาร ตำรา สภาพแวดล้อม และบริบทของโรงเรียน พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนรู้ศิลปะการแสดงสีละ เนื่องจากเป็นศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนยังขาดโอกาสในการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ และมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับปานกลางถึงน้อย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบกิจกรรมเสริมหลักสูตร จำนวน 8 แผนการเรียนรู้ รวมระยะเวลา 16 ชั่วโมง

เมื่อจัดทำร่างหลักสูตรแล้ว ได้นำเสนอเนื้อหาต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพ ผลการประเมินพบว่า มีค่า IOC = 0.98 แสดงให้เห็นว่าหลักสูตร ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้รับข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงกรรมให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และเรียงลำดับคำถามตามสมรรถนะ หรือจุดประสงค์การเรียนรู้หลักสูตรที่พัฒนาขึ้น มีองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) หลักการ
- 2) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร
- 3) โครงสร้างและขอบข่ายเนื้อหา
- 4) เวลาของหลักสูตร
- 5) แนวดำเนินการจัดทำหลักสูตร
- 6) กิจกรรมในหลักสูตร

7) การวัดและประเมินผล

8) แผนการจัดการเรียนรู้

ผลการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มืองค์ประกอบชัดเจน และผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เน้นโครงสร้างองค์ประกอบครบถ้วน และการประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งนี้ ผลการวิจัย สอดคล้องกับ ขนิตา ภูละมูล และรจนา สุนทรานนท์ (2566) ที่พบว่าการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรด้าน นาฏศิลป์ควรมีกระบวนการพัฒนาอย่างชัดเจนและผ่านการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานของ พระสุเมธ เอี่ยมบวร (2566) ที่กล่าวว่าการพัฒนาหลักสูตรควรดำเนินการผ่าน กระบวนการพัฒนา ทดลองใช้ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เนื้อหา

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อจำารงอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยศิลปะการแสดงศิลปะในบริบทวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ด้านความรู้ เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบการแสดง ทำนองเพลงดนตรี และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ และ 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะ เรื่อง การปฏิบัติทำารศิลปะการแสดงศิลปะ

2.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบการแสดง ทำนองเพลง ดนตรี และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผู้เรียน ก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) โดยใช้แบบทดสอบชนิดปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ 20 คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบการแสดงศิลปะ ทำนองเพลงดนตรี และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างก่อนและ หลังเรียน

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน					
เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบการแสดงศิลปะ ทำนองเพลงดนตรี และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ					
การทดสอบ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ก่อนเรียน	20	7.75	1.92	26.76*	.00
หลังเรียน	20	18.00	1.56		

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ประวัติความเป็นมา รูปแบบ การแสดงศิลปะ ทำนองเพลงดนตรี และโอกาสที่ใช้ในการแสดงศิลปะ พบว่า คะแนนก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.75 คะแนน (S.D. = 1.92) และคะแนนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.00 คะแนน (S.D. = 1.56) จากคะแนน เต็ม 20 คะแนน เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test dependent พบว่า คะแนนหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 26.76, p < .05$) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ พัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากการออกแบบ กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง และการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับบริบทชุมชน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential learning) ของ Kolb

(1984) ท่ออธิบายว่า ผู้เรียนจะเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเมื่อได้มีประสบการณ์ตรงและมีโอกาสสะท้อนคิดจากกิจกรรม นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของโรงเรียน ซึ่งมีนักเรียนไทยพุทธและมุสลิมเรียนร่วมกัน ยังสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาพหุวัฒนธรรมของ Banks (2016) ที่เน้นการจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้เรียน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนวนคุณพล (2566) และ วราภรณ์ อาจคำไพ (2565) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีรูปแบบชัดเจน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน สามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบทักษะ การปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คะแนนทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ

ประเด็นการประเมิน	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ	
	χ	SD
1. ปฏิบัติทำรำถูกต้องตามกระบวนท่า (คะแนนเต็ม 4 คะแนน)	4	0.59
2. ปฏิบัติทำรำได้สวยงามตามรูปแบบสีละ (คะแนนเต็ม 4 คะแนน)	3	0.75
3. มีความแข็งแรงของท่ารำ (คะแนนเต็ม 4 คะแนน)	3	0.69
4. มีความมั่นใจในการปฏิบัติท่ารำ (คะแนนเต็ม 4 คะแนน)	4	0.50
5. การแสดงอารมณ์ทางสีหน้า แววตา (คะแนนเต็ม 4 คะแนน)	4	0.61
รวม	17.60	1.14

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ พบว่า ทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละ ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.60 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า การปฏิบัติท่ารำถูกต้องตามกระบวนท่า มีค่าเฉลี่ย 4.00 การปฏิบัติท่ารำได้สวยงามตามรูปแบบสีละ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ความแข็งแรงของท่ารำ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าและแววตา มีค่าเฉลี่ย 4.00 แสดงให้เห็นว่านักเรียนสามารถปฏิบัติท่ารำศิลปะการแสดงสีละได้ในระดับดี โดยเฉพาะด้านความถูกต้องของกระบวนท่า ความมั่นใจในการปฏิบัติ และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าและแววตา

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีทักษะการปฏิบัติทำรำศิลปะการแสดงสีละในระดับดี อาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการฝึกปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้จัดการฝึกทักษะจำนวน 6 ครั้ง และใช้วิธีการสาธิตท่ารำให้ผู้เรียนสังเกตเป็นแบบอย่าง ก่อนให้ผู้เรียนฝึกปฏิบัติตามทีละขั้นตอน พร้อมทั้งให้คำแนะนำและปรับแก้ท่ารำอย่างต่อเนื่องแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐริยา สุขสวัสดิ์ (2560) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนนาฏศิลป์ควรเริ่มจากการฝึกทักษะพื้นฐานจากระดับง่ายไปสู่ระดับยาก โดยครูทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจแก่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะอย่างเป็น

ขั้นตอน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา แคมมณี (2555) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทักษะปฏิบัติ จำเป็นต้องเริ่มจากการฝึกทักษะย่อยก่อน แล้วจึงนำมาผสมผสานเป็นทักษะหลัก ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการสอบถามความพึงพอใจในการเข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรม

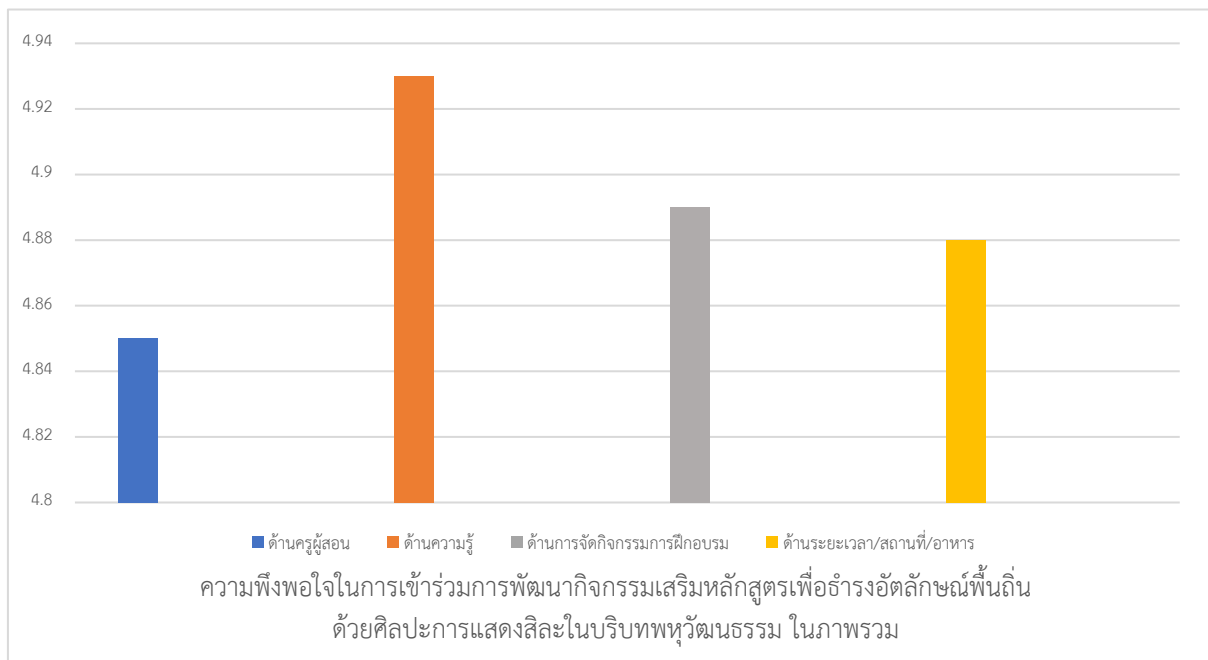
ผู้วิจัยได้สอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรม หลังจากการทดลองใช้กิจกรรมเสริมหลักสูตรเสร็จสิ้น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลความพึงพอใจในการเข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรมในภาพรวม

ด้านที่	ด้าน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1	ด้านครูผู้สอน	4.85	0.36	มากที่สุด	4
2	ด้านความรู้	4.93	0.25	มากที่สุด	1
3	ด้านการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม	4.89	0.31	มากที่สุด	2
4	ด้านระยะเวลา/สถานที่/อาหาร	4.88	0.33	มากที่สุด	3
รวมทุกด้าน		4.88	0.32	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 6 แสดงผลความพึงพอใจในการเข้าร่วมการพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่ออรรถลักษณะพื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรม ในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.93 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.89 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านระยะเวลา/สถานที่/อาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.88 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 4.85 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรในระดับสูงทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความรู้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ผลการวิจัยที่พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกิจกรรมการเรียนรู้ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและเห็นคุณค่าของศิลปะการแสดงละครในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ พรหมสืบ (2559) ที่พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วาณิตา อุดมเศรษฐ์ (2567) ที่ศึกษากิจกรรมเสริมหลักสูตรเรื่องศิลปะการแสดงละครในระดับประถมศึกษา และพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปวิษฐา เนียมคำ (2558) ที่ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมหนึ่งใหญ่วัดสวางอารมณ์ ซึ่งพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมาก



ภาพที่ 2 ผลความพึงพอใจในการเข้าร่วมการพัฒนาหลักสูตรเพื่ออํารงอัตลักษณ์พื้นถิ่น
ด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรมในภาพรวม

จากภาพที่ 2 ผลความพึงพอใจในการเข้าร่วมการพัฒนาหลักสูตรเพื่ออํารงอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรม ในภาพรวม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในด้านความรู้ ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมาก ด้านระยะเวลา/สถานที่/อาหารในระดับน้อย และด้านครูผู้สอนในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะของผู้เรียน พบว่า ผู้เรียนเห็นว่ากิจกรรมมีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และช่วยให้ได้ฝึกปฏิบัติจริง ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและเห็นคุณค่าของศิลปะการแสดงละคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอํารงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน

การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรเพื่ออํารงอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรม

การพัฒนาหลักสูตรเพื่ออํารงอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยศิลปะการแสดงละครในบริบทวัฒนธรรม ได้ดำเนินการโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนชุมชนบ้านป่าดง จากนั้นจึงนำมาร่างเป็นหลักสูตรและผ่านการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 แสดงว่าหลักสูตรมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ได้

กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) หลักการของหลักสูตร
- 2) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร
- 3) โครงสร้างและขอบข่ายเนื้อหา
- 4) เวลาของหลักสูตร
- 5) แนวการดำเนินการจัดทำหลักสูตร
- 6) กิจกรรมในหลักสูตร
- 7) การวัดและประเมินผล
- 8) แผนการจัดการเรียนรู้

โดยกำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรม 8 วัน รวม 16 ชั่วโมง ประกอบด้วยการเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการปฏิบัติทำศิลปะการแสดงศิลปะของผู้เรียน

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และทักษะการปฏิบัติทำศิลปะการแสดงศิลปะ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ ก่อนเรียนผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.75 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน (S.D. = 1.92) และหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.00 คะแนน (S.D. = 1.56) เมื่อทดสอบโดยใช้สถิติ t-test for Paired Samples พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 26.76$) และด้านทักษะการปฏิบัติทำศิลปะการแสดงศิลปะ พบว่า ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.60 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีทักษะการปฏิบัติทำรายอยู่ในระดับดี

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตร

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อสร้างอัตลักษณ์บัณฑิตด้วยศิลปะการแสดงศิลปะในบริบทพหุวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความรู้ รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม ด้านระยะเวลา/สถานที่/อาหาร และด้านครูผู้สอน ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อศิลปะการแสดงศิลปะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. การที่จะพัฒนาทักษะทำศิลปะการแสดงศิลปะได้นั้น ผู้เรียนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะเบื้องต้น ด้านการแสดงอย่างเหมาะสม โดยครูผู้สอนควรจัดการเรียนรู้ เพื่อเสริมพื้นฐานการแสดงศิลปะอย่างเป็นระบบ เช่น ฝึกปฏิบัติทำ นั่ง ยืน เดิน วิ่ง และการควบคุมการทรงตัว ในรูปแบบของศิลปะการแสดงศิลปะให้คล่องแคล่วก่อนที่จะเรียนเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

2. ควรปรับพัฒนากิจกรรมแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ ให้เกิดรูปแบบที่หลากหลาย และเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- ชนิดา ภูละมูล และรจนา สุนทรานนท์. (2566). การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตรนาฏศิลป์ เรื่อง การใช้อาวุธในละครเสภา. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(2), 114-131.
- จิราภรณ์ พรหมสืบ. (2559). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยเทคนิคแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ณัฐชนา มณีพุกษ์ และอภิชาติ พลประเสริฐ. (2560). การจัดการเรียนรู้ศิลปะในบริบทวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้เรียนระดับประถมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 17(2), 45-56.
- ณัฐริยา สุขสวัสดิ์. (2560). การพัฒนาสื่อประกอบบทเรียน เรื่อง รำวงมาตรฐาน ผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการรำวงมาตรฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. พิษณุโลก.
- ประพนธ์ เรืองณรงค์. (2542). *ลิละ สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้* (เล่มที่ 16). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย.
- ปวิษฐา เนียมคำ. (2558). การพัฒนาหลักสูตรมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. ลพบุรี.
- พัชรภา ชันมะณี และชรินทร์ มั่งคั่ง. (2565). การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้สังคมศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถในการดำรงคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 26(1), 89-104.
- พระสุเมธ เอี่ยมบวร. (2566). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ตามหลักโยสโสมนสิการ เพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 17(3), 67-76.
- สำนวน คุณพล. (2566). การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 247-259.
- วรภรณ์ อาจคำไพ. (2565). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการเสริมสร้างสมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ตามกรอบแนวคิดความรู้ในเนื้อหาศาสตร์การสอนและเทคโนโลยี (TPACK) (ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.
- วานิดา อุดมเศรษฐ์, พล เหลืองรังษี และชุติมา ทศโร. (2567). การพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตร เรื่อง ลิละระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา.
- ทิตนา แคมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Banks, J.A. (2016). *Cultural diversity and education: Foundations, curriculum, and teaching* (6th ed.). New York: Routledge.

- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs “identity”? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). London: Sage.
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nieto, S. (2010). *The light in their eyes: Creating multicultural learning communities* (10th anniversary ed.). New York: Teachers College Press.
- Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

คุณธรรมและหลักความสัมพันธ์

5 ประการของขงจื้อที่ปรากฏในนิทานจาก
หนังสือเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3
ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

6

Confucian Virtues and the 5 Key Relationships
Reflected in Fables from Chinese Primary School
Textbooks (Grades 1–3)

รับบทความ 27 มิถุนายน 2568
แก้ไขบทความ 18 มิถุนายน 2569
ตอบรับบทความ 29 มิถุนายน 2569

สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข^{1*}

Suprawee Saeng-arunchalaemsuk

ทัตพิชา สกุลสืบ²

Tatpicha Sakulsueb

จาง หยวี่ซื³

Zhang Yuxi

1* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University

2 อาจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer, Ph.D., Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University

119 ถนนลำปาง-แม่ทะ หมู่ที่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

119 Moo 9, Lampang - Mae Tha Road, Chompoo Subdistrict, Mueang Lampang District, Lampang 52100 Thailand

3 อาจารย์ คณณนาชาติ วิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคโนโลยีสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีน

Lecturer, Faculty of International Studies, Xishuangbanna Vocational and Technical College

93 ถนนชวนเหยวี่ เมืองจิ่งหง เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน 666100 สาธารณรัฐประชาชนจีน

93 Xuanwei Avenue, Jinghong City, Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture, Yunnan 666100

People's Republic of China

*Corresponding author email: supraweena@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณกรรม ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แนวคิดคุณธรรมและหลักสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า คุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อปรากฏในนิทาน 49 เรื่อง โดยเรียงลำดับจากคุณธรรมที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ จื่อ (ความมีปัญญา) เหริน (ความเมตตา) เซียน (ความถ่อมตน) หลี่ (มารยาท) หย่ง (ความกล้าหาญ) กง (ความเคารพ) ซิน (ความน่าเชื่อถือ) และอี้ (ความชอบธรรม) ส่วนผลการวิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการ พบมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง และความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา ตามลำดับแต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง แม้ว่าคุณธรรมตามแนวคิดของขงจื๊อจะไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำนิทานในหนังสือเรียนโดยตรง แต่แนวคิดของขงจื๊อในฐานะรากฐานทางความคิดที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ยังคงถูกนำเสนอผ่านนิทานที่ปรากฏในหนังสือเรียน

คำสำคัญ : คุณธรรม ขงจื๊อ หลักความสัมพันธ์ห้าประการ

Abstract

This article examines the Confucian Virtues and the 5 Key Relationships as reflected in fables found in compulsory education textbooks on Language and Literature for Grades 1 to 3 in the People's Republic of China. The analysis is based on these concepts. The findings reveal that the 8 Virtues of Confucius appear in 49 fables, ranked from the most to the least frequent as follows: *zhi* (wisdom), *ren* (kindness and benevolence), *qiān* (humility), *lǐ* (propriety), *yǒng* (courage), *gōng* (respectfulness), *xìn* (trustworthiness), and *yì* (righteousness). Regarding the analysis of the 5 Key Relationships, the relationship between friends was the most frequently observed, followed by the relationship between parents and children; the relationship between ruler and subject; and the relationship between husband and wife, respectively. However, the relationship between elder and younger siblings was not observed. Although Confucian virtues were not explicitly designated as the principal conceptual framework for the development of the fables in the textbooks, Confucian philosophy, as a long-standing foundation of Chinese thought, continues to be conveyed through these fables.

Keywords : Virtues, Kongzi, Five key relationships

บทนำ

คุณธรรม หมายถึง หลักของความดี ความงาม ความถูกต้องในการแสดงออกทั้งกาย วาจา ใจ ของแต่ละบุคคลซึ่งยึดมั่นไว้เป็นการประพฤติปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัย ซึ่งอาจส่งผลให้การอยู่ร่วมกันในสังคม อย่างมีความสุขจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (พระมหากษัตริย์ องค์กุศล, 2561, น. 85) ผู้มีคุณธรรมจะแสดงออกมาโดยการกระทำทางกาย วาจาและจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นหลักประจำใจในการประพฤติปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัยเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองผู้อื่นและสังคม (ฤทธิพล ไชยบุรี, 2562, น. 172) คุณธรรมจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่สั่งมาของบุคคลซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำให้ มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

การปลูกฝังให้เด็กมีคุณธรรมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการบ่มเพาะ ด้วยเชื่อว่าคุณธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่นำ ชีวิตสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์เป็นการให้เด็กละเว้นความชั่ว ทำความดีให้ถึงพร้อม และฝึกอบรมจิตให้ บริสุทธิ์อันเป็นพื้นฐานทางจิตเพราะจิตที่มีคุณธรรมเป็นจิตที่มีคุณภาพ การปลูกฝังคุณธรรมตั้งแต่เด็กอยู่ใน วัยเยาว์ย่อมได้ผลดีกว่าการอบรมเมื่อเด็กโต ซึ่งกลไกที่ถูกใช้ในการพัฒนาสติปัญญา สุขภาพ กิริยามารยาทและ คุณธรรม จริยธรรมได้อย่างแยบยลและได้ผลคือนิทาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550, น. 2-3) วิธีการสอดแทรกคุณธรรมในเนื้อหาของนิทานเป็นภูมิปัญญาในการเล่าเรื่อง เนื่องจากผู้คนในแต่ละท้องถิ่นที่ อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคมย่อมปรากฏวัฒนธรรมแบบเดียวกัน มีการยึดถือบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน เช่น ความเชื่อ ประเพณี ศาสนา พิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เกิดความคิดฝันและความสามารถในการ ผูกเรื่องราวขึ้นมาเล่าเป็นนิทานในการสั่งสอนหรือให้การอบรมสังคม ดังจะเห็นว่านิทานแต่ละเรื่องสะท้อน ให้เห็นความเชื่อและทัศนคติค่านิยมตลอดจนหลักศีลธรรมจรรยาซึ่งถ่ายทอดผ่านเนื้อหาของนิทาน โดยที่ผู้อ่าน หรือผู้ฟังไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกสั่งสอนหรือถูกยึดเหนี่ยวทางความคิด (สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์, 2558, น. 137) ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอนระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้นจึงมักจะใช้นิทานเพื่อส่งเสริมพัฒนาการและ การเรียนรู้เพราะเป็นช่วงวัยสำคัญของการเรียนรู้ อีกทั้งเด็กวัยนี้ยังชอบฟังนิทาน จึงเหมาะสำหรับการ สอดแทรกความรู้ คุณธรรมต่าง ๆ เพื่อใช้อบรมสั่งสอนผู้เรียน

ขงจื้อเป็นนักปรัชญาจีนที่มีชื่อเสียงมากกว่าพันปี คำสอนหลักคุณธรรมของขงจื้อเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีอิทธิพลอย่างมากและยังเป็นหลักในการดำเนินชีวิตของชาวจีนมาตั้งแต่อดีต ดังที่ อุดมพร อมรรธรรม (2555, น. 3-4) กล่าวว่า ในบรรดาปราชญ์จีนทั้งหลายขงจื้อเป็นปราชญ์ที่ได้รับการยกย่องให้ยิ่งใหญ่ระดับโลก คำสอน ของขงจื้อเป็นที่นิยมชมชอบของผู้คนทุกวงการเป็นที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชน โดยเฉพาะชาวจีนเท่านั้น แต่เป็นไปทั่วโลก ซึ่งหลักคำสอนของขงจื้อที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของประชาชนมากที่สุดคือคุณธรรม โดยบันทึก คำสอนทั้งหมดของขงจื้อต่อมาได้กลายเป็นคัมภีร์การเมือง การปกครอง เป็นคัมภีร์แห่งจริยธรรม วัฒนธรรม ระเบียบสังคมที่ชาวจีนในสมัยต่อมายึดถือเป็นแนวทางดำรงชีวิตเป็นคัมภีร์พิธีกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่ ชาวจีนถือปฏิบัติ (นงเยาว์ ขาญณรงค์, 2561, น. 254)

แนวคิดเรื่องคุณธรรมในปรัชญาของขงจื้อให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นมนุษย์ทั้งในด้านจิตใจ และการแสดงออกในสังคม โดยมองว่าคุณธรรมไม่ได้เป็นเพียงสภาวะทางจิตภายในเท่านั้น แต่ต้องผ่าน กระบวนการขัดเกลาและฝึกฝนจนสามารถแสดงออกผ่านการปฏิบัติต่อผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม ดังที่ สุวรรณา สถาอานันท์ (2556, น. 50) กล่าวว่า คุณธรรมแห่งความเป็นมนุษย์ในปรัชญาของขงจื้อมิใช่สภาวะจิตภายใน เท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ผ่านการกล่อมเกลามาอย่างดีแล้ว และแสดงออกภายนอกในลักษณะที่สมดุล ไม่สุดโต่ง เกินเลยไปทางใดทางหนึ่ง ขงจื้อถือว่า การกล่อมเกลาค้นให้เป็นมนุษย์ที่มีความพอดีทางอารมณ์ความรู้สึกและ

สามารถแสดงความรู้สึกต่อกันอย่างเหมาะสมเป็นกิจกรรมทางปัญญาที่ทำลายสติปัญญาของมนุษย์ (สุวรรณสาธานันท์, 2556, น. 50) เนื่องจากขงจื๊อเชิดชูคุณธรรมสูงกว่าสิ่งใด คุณธรรมจึงเป็นแก่นและเป็นจุดหมายปลายทางของปรัชญาขงจื๊อ รวมทั้งคุณธรรมจะช่วยบันดาลให้คน ครอบครัว สังคม ประเทศ ตลอดจนโลกประสบสันติสุขได้อย่างแท้จริง ซึ่งโลกจะมีคุณธรรมได้ก็เพราะประเทศมีคุณธรรม ประเทศจะมีคุณธรรมได้ก็เพราะสังคมมีคุณธรรม สังคมจะมีคุณธรรมได้ก็เพราะครอบครัวมีคุณธรรม และครอบครัวมีคุณธรรมได้ก็เพราะคนหรือสมาชิกของครอบครัวมีคุณธรรม เพราะฉะนั้น บุคคลแต่ละบุคคลจึงเป็นรากเหง้าแห่งความเจริญทั้งปวง ด้วยเหตุนี้ ขงจื๊อจึงได้เน้นที่จะพัฒนาคนเป็นอันดับแรก ขณะที่คนอาจจะไม่สามารถปล่อยให้ดีขึ้นเองได้ จะต้องได้รับการศึกษาอบรม โดยมองว่าการศึกษาย่อมให้คนฉลาด ส่วนการอบรมก็จะช่วยให้เป็นคนดี หากสามารถสร้างคนให้ดีพร้อมทั้งฉลาดได้แล้ว ก็เท่ากับตัดปัญหาความเดือดร้อนทั้งหลายให้หมดไป คนดีแต่ละคนจะช่วยสร้างสรรค์สันติสุขและความเจริญ ให้แผ่กว้างไกลออกไปทุกที่โดยอัตโนมัติ ดังนั้น ความสำคัญของปรัชญาของจื๊ออยู่ที่คุณธรรม คุณธรรมเท่านั้นที่จะเป็นหลักประกันอย่างแท้จริง ที่จะนำสันติสุขและความเจริญรุ่งเรืองมาสู่มนุษยชาติ (พิน ดอกบัว, 2563, น. 91)

ลัทธิขงจื๊อเป็นระบบความคิดที่ประกอบด้วยอุดมการณ์ จริยธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม อันมีรากฐานจากคำสอนของขงจื๊อซึ่งปรากฏขึ้นในประเทศจีนราวศตวรรษที่ 6-5 ก่อนคริสต์ศักราช และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะในสมัยตงจิงซู (179-104 ปีก่อนคริสต์ศักราช) ที่ลัทธิขงจื๊อได้รับการสถาปนาให้เป็นอุดมการณ์หลักของรัฐจีน และมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อระบบการศึกษาและการปลูกฝังคุณธรรมของสังคมจีน ต่อมาในศตวรรษที่ 19 ลัทธิขงจื๊อเริ่มเสื่อมถอยลง จนกระทั่งช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้เกิดลัทธิขงจื๊อใหม่¹ อย่างไรก็ตาม ภายหลังการสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี ค.ศ. 1949 ลัทธิขงจื๊อถูกวิพากษ์วิจารณ์และลดบทบาทลง เนื่องจากถูกมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสังคมนิยมสมัยใหม่ ภายหลังเมื่อลัทธิปฏิบัตินิยมทางเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาท ลัทธิขงจื๊อจึงได้รับการฟื้นฟูอีกครั้ง โดยถูกใช้เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นทางวัฒนธรรม และในศตวรรษที่ 21 ได้มีการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะผ่านการจัดตั้งสถาบันขงจื๊อทั่วโลก (Xie et al. 2021, pp. 3-4)

แม้ว่าภายหลังยุคการปฏิวัติทางวัฒนธรรม² (หลังปี ค.ศ. 1976) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลัทธิขงจื๊อจะถูกลดทอนหรือแทบเลือนหายไปจากตำราเรียนของรัฐ แต่คุณค่าทางจริยธรรมของขงจื๊อยังคงดำรงอยู่อย่างแฝงเร้นในวรรณกรรมพื้นบ้านและนิทานของจีน อีกทั้งในหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณกรรมระดับชั้นประถมศึกษา โดยเฉพาะช่วงชั้นวัยประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งปรากฏนิทานจำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งเป็นนิทานที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม และอีกส่วนหนึ่งเป็นนิทานที่

¹ แนวคิดขงจื๊อใหม่เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการนำองค์ความรู้ทางพุทธปรัชญาและแนวคิดสำนักเต๋าใหม่ มาใช้เป็นฐานคิดในการสังเคราะห์และตีความแนวคิดขงจื๊อใหม่ โดยเฉพาะเนื้อหาทางอภิปรัชญาว่าด้วยเรื่องที่มาและธรรมชาติของมนุษย์กับเป้าหมายและมรรควิธีของชีวิตมนุษย์ อันเป็นปัญหาที่มีได้อยู่ในความสนใจของแนวคิดสำนักขงจื๊อดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาสาระของแนวคิดสำนักขงจื๊อมีความสมสมัยเท่าทันกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถช่วงชิงบทบาทขึ้นนำสังคมคืนมาได้ (ญาณธิป เตชะวิเศษ, 2558, น. 248-249)

² การปฏิวัติวัฒนธรรมในประเทศจีนเริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1966 เมื่อคณะกรรมการกลางแห่ง พรรคคอมมิวนิสต์จีน ภายใต้การนำของประธานเหมาเจ๋อตง ได้ประกาศนโยบายการปฏิวัติวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายในการกำจัดสิ่งที่เรียกว่า “สี่เก่า” อันได้แก่ ความคิดเก่า วัฒนธรรมเก่า ลักษณะนิสัยเก่า และประเพณีเก่า พร้อมทั้งเรียกร้องให้ฟื้นฟูสิ่งที่เรียกว่า “สี่ใหม่” อันได้แก่ ความคิดใหม่ วัฒนธรรมใหม่ ลักษณะนิสัยใหม่ และประเพณีใหม่ เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้แก่ระบอบสังคมนิยมแห่งชนชั้นกรรมาชีพด้วยการขจัดฝ่ายลัทธิทุนนิยม ศักดินานิยม และพวกลัทธิแก้ไขเขต (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, 2567, น. 102) การปฏิวัติวัฒนธรรมได้สิ้นสุดลงเมื่อ ค.ศ. 1976 โดยในช่วงการปฏิวัติวัฒนธรรมมีการรณรงค์ให้ปฏิวัติทำลายล้างความเชื่อลัทธิแบบเก่า ๆ ทำให้วัดและสำนักปรัชญาต่าง ๆ จำต้องปิดสำนักและไม่กล้าเผยแพร่กิจกรรมของตน โดยเฉพาะสำนักปรัชญาขงจื๊อได้รับผลกระทบอย่างมากเพราะถูกมองว่าปรัชญาขงจื๊อทำให้มีชนชั้นและจารีตประเพณีต่าง ๆ (พิน ดอกบัว, 2563, น. 279)

แต่ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนดังกล่าวมักถูกคัดเลือกและปรับเรียบเรียงให้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน เพื่อใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา ควบคู่กับการปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยม และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีนดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงคุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้สำหรับปลูกฝังคุณธรรมทั้งในสถานศึกษาและในสถาบันครอบครัวต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยประเด็นหลัก 3 ประเด็นดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับคุณธรรมของขงจื๊อ

หลักจริยศาสตร์ของขงจื๊อจัดอยู่ในกรอบปรัชญาจีนที่มีรากฐานมาจากความเชื่อถือการเคารพบูชาบรรพบุรุษของตนเชื่อมโยงไปสู่การนำเอาขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีมาเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในสังคม ที่มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องมนุษย์ ปัญหาและวิธีการแก้ไขของมนุษย์เท่านั้น โดยสอนให้ปัจเจกชนทุกคนในสังคมทำหน้าที่ของแต่ละคนให้เหมาะสมและสมบูรณ์ตามสถานภาพของตน (กรศิริ คตภูธร และชูจิต ชายทวีป, 2557, น. 22-23) แนวคิดดังกล่าวได้เชื่อมโยงไปสู่การกำหนดแบบแผนการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในสังคมผ่านจารีต พิธีกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของจริยศาสตร์และแนวคิดเรื่องคุณธรรมในลัทธิขงจื๊อ

วัฒนธรรมของลัทธิขงจื๊อหรือหลัทธิ (儒家文化) เป็นวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคมจีนดั้งเดิม โดยมีหลักสำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ ความเมตตา (仁 เหริน) ความเที่ยงธรรม (义 อี้) มารยาท (礼 ลี้) ปัญญา (智 จื้อ) และ ความซื่อสัตย์ (信 ซิน) อันเป็นคุณธรรมหลักที่ประกอบขึ้นเป็นแก่นของลัทธิขงจื๊อ และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของชาวจีนในอดีตกาล (Li Mingzhu, 2017, p. 84) คุณธรรมเหล่านี้มิได้มุ่งเพียงการขัดเกลาปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นหลักกำกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว และสังคม อันนำไปสู่ความกลมเกลียวและระเบียบของสังคมโดยรวม

คัมภีร์หลุนอวี่ เป็นคัมภีร์ที่สำคัญต่อการศึกษาแนวคิดของขงจื๊อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักคุณธรรมต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้เป็นหลักคุณธรรม 2 ลำดับชั้น ได้แก่ 1) คุณธรรมขั้นต้น (first-level virtues) ได้แก่ คุณธรรม (德) มรรควิธี (道) และ ความเมตตา (仁) ซึ่งเป็นแก่นหลักการที่ครอบคลุมในคำสอนขงจื๊อทั้งหมด คุณธรรมระดับขั้นต้นเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกสถานการณ์และกับทุกบุคคลโดยไม่จำกัดบริบท และ 2) คุณธรรมขั้นรอง เช่น ความภักดี (忠) ความกตัญญู (孝) ความเคารพอ่อนน้อม (恭) ความซื่อสัตย์ (信) และ ความกล้าหาญ (勇) เป็นต้น ซึ่งถือเป็นคุณธรรมภาคปฏิบัติที่เป็นส่วนขยายความของคุณธรรมขั้นต้น

ทั้งนี้การเรียกคุณธรรมเหล่านี้ว่า “ระดับชั้นรอง” มิได้หมายความว่ามีความสำคัญน้อยกว่า หากแต่เป็นเพราะในเชิงโครงสร้างของคำสอน ถือเป็นส่วนของการประยุกต์ใช้ หรือการขยายความของคุณธรรมขั้นต้นนั่นเอง (Yao Xinzong, 2012, p.4) และนำไปสู่การสะท้อนการประยุกต์คุณธรรมสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการดำเนินชีวิตในสังคม

ด้วยเหตุนี้ หลักคำสอนของขงจื๊อจึงได้รับการถ่ายทอดและขยายเป็นชุดคุณธรรมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของประชาชนจีน อันได้แก่ 1) ความกตัญญูต่อกตเวที 2) ความเคารพรักใคร่และปรองดองระหว่างญาติมิตรพี่น้อง 3) ความซื่อสัตย์จริงรักภักดีต่อพระเจ้าแผ่นดิน 4) ความมีสำนึก 5) ความมีมารยาท 6) ความซื่อตรง สุจริต จริใจต่อหน้าที่ 7) ความบริสุทธิ์ ทั้งกายและใจ 8) ความละเอียดรอบคอบและเกรงกลัวบาป ดังนั้น คุณธรรม เหล่านี้ จึงเป็นคำสอนของท่านขงจื๊อที่จะนำผู้ประพฤติปฏิบัติตามทุกเพศทุกวัยไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองทั้งในชีวิตและกิจการ รวมทั้งอาจจะยังส่งผลดีไปถึงชาติหน้าอีกด้วย (อุดมพร อมรรธรรม, 2555, น. 13) นอกจากนี้ ในบริบทร่วมสมัย คุณธรรมตามแนวคิดของขงจื๊อมีได้จำกัดอยู่เพียงความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมในครอบครัวหรือระบบสังคมจารีตอีกต่อไป แต่มีการปรับตีความและประยุกต์ใช้คุณธรรมดั้งเดิมบางประการให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านการสร้างพลเมืองและการพัฒนาชาติในบริบทสมัยใหม่อีกด้วย

คุณธรรมตามแนวคิดของขงจื๊อมีหลากหลายประการที่ถูกนำมาใช้เป็นหลักในการอบรมสั่งสอนบุตรหลานและการพัฒนาบุคคลในสังคมมาอย่างยาวนาน ในทางวิชาการจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการศึกษา ดังที่ วรพรรณ ขาวประทุม (2567, น. 72-74) ได้นำเสนอ หลักคุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อ ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาครูเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศิษย์ให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งด้านความรู้และคุณธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างสังคมที่มีคุณภาพ เนื่องจากเน้นการพัฒนาตนเอง การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และการสร้างสังคมที่กลมเกลียว ประกอบด้วย 1) ความเมตตา (仁; เหริน) หมายถึง ความมีมนุษยธรรม และเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์ รวมถึงการให้อภัยไม่ผูกใจเจ็บ 2) ความชอบธรรม (义; อี้) หมายถึง ความถูกต้องเหมาะสม และความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง ไม่ลำเอียง เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 3) มารยาท (礼; หลี่) หมายถึง ความสุภาพ การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การรู้จักกาลเทศะ วางตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบทบาทหน้าที่ การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณี และแบบแผนที่ดีงาม 4) ความมีปัญญา (智; จื่อ) หมายถึง ปัญญาการแสวงหาความรู้ การใฝ่รู้ใฝ่เรียน พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รู้จักใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจ รวมทั้งการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา และสร้างประโยชน์แก่สังคม 5) ความน่าเชื่อถือ (信; ซิน) หมายถึง การรักษาคำพูด พูดจริงทำจริงในสิ่งที่สัญญาไว้ ไม่โกหกหลอกลวงหรือเบี่ยงเบนความจริง การปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ 6) ความกล้าหาญ (勇; หย่ง) หมายถึง ความเด็ดเดี่ยว การกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง แม้จะเผชิญกับอุปสรรคหรือสถานการณ์ที่ยากลำบาก ไม่ย่อท้อ มีความมุ่งมั่นกล้าเสี่ยงและอุทิศตนเพื่อสิ่งที่เชื่อมั่นและยึดถือ 7) ความถ่อมตน (谦; เซียน) หมายถึง การไม่หยิ่งยโส การไม่อวดดีหรือคุยโว การมีจิตใจที่อ่อนน้อมถ่อมตน พร้อมที่จะเรียนรู้รับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น การปฏิบัติกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน 8) ความเคารพ (恭; กง) หมายถึง การให้เกียรติผู้อื่น การแสดงความเคารพต่อผู้อื่นทั้งกาย วาจา ใจ การให้เกียรติและยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของผู้คน การวางตัวให้เหมาะสม ตามฐานะ และแสดงความอ่อนน้อมต่อผู้ใหญ่ การอ่อนน้อมต่อผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม ในสังคมจีนร่วมสมัย ค่านิยมหลักของสังคมนิยมได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการกำหนดแนวทางพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนภายใต้บริบทที่สังคมกำลังให้ความสำคัญกับการส่งเสริม

และเผยแพร่ค่านิยมดังกล่าว เนื่องจากค่านิยมเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการหล่อหลอมจิตสำนึกทางคุณธรรมและการพัฒนาพลเมืองที่มีคุณภาพของประเทศในอนาคต (Li Mingzhu, 2017, p. 84) ดังนั้น การศึกษาคุณธรรมตามแนวคิดของขงจื้อซึ่งเป็นมรดกทางความคิดสำคัญของสังคมจีน จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจการถ่ายทอดและการปลูกฝังคุณธรรมผ่านสื่อการเรียนรู้และระบบการศึกษาในบริบทสังคมจีนร่วมสมัย

จากการทบทวนแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณธรรมตามแนวคิดของลัทธิขงจื้อนั้นมุ่งเน้นการพัฒนาคุณธรรมของบุคคลเพื่อส่งเสริมความสงบเรียบร้อยและความสามัคคีในสังคม มีคุณธรรมหลักคือ ความเมตตา ความเที่ยงธรรม มารยาท ปัญญา และความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ยังมีคุณธรรมอื่น ๆ ที่เสริมการปฏิบัติของคุณธรรมหลักอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดคุณธรรม 8 ประการของขงจื้อที่ วรรณพร ขาวประทุม (2567) ได้นำเสนอว่าเป็นคุณธรรมที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการศึกษาและสังคมได้อย่างแท้จริงมาประกอบแนวคิดในการวิเคราะห์คุณธรรมของขงจื้อ จากที่มีปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากคุณธรรมทั้ง 8 ประการของขงจื้อนี้ เน้นการพัฒนาตนเอง การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และการสร้างสังคมที่กลมเกลียว จึงเอื้อต่อการส่งเสริมคุณธรรมสำหรับนักเรียน โดยมุ่งหล่อหลอมให้ผู้เรียนรู้จักควบคุมตนเองประพฤติตนอย่างเหมาะสมในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบเรียบร้อย

2) แนวคิดเกี่ยวกับหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื้อ

คุณธรรมเป็นหลักที่ช่วยพัฒนามนุษย์ให้เป็นคนดี และทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ให้เป็นไปในลักษณะที่เหมาะสม อันเป็นความสัมพันธ์ที่มนุษย์พึงปฏิบัติต่อกันในสังคม คุณธรรมเหล่านี้มีพลังดึงดูดปฏิกิริยาที่ดีงามหรือศักยภาพทางศีลธรรมออกมาจากผู้อื่นได้ ดังคำกล่าวที่ว่าเมื่อท่านจริงใจ ผู้คนจะไว้วางใจท่าน เมื่อท่านหนักแน่น ผู้คนจะเคารพท่าน เมื่อท่านมีเมตตาธรรม ผู้คนจะยินดีรับใช้ เมื่อมนุษย์สามารถปฏิบัติต่อกันอย่างมีมนุษยธรรม ชุมชนมนุษย์จะเกิดขึ้น (สุวรรณ สถาอาพันธ์, 2556, น. 62-64) คุณธรรมเหล่านี้อาจนำไปสู่การเชื่อมร้อยผู้คนเข้าด้วยกัน ผ่านสิ่งที่เรียกว่า การต่างตอบแทน กล่าวคือ การที่บุคคลในความสัมพันธ์ต่างฝ่ายต่างปฏิบัติต่อกันด้วยหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความปรารถนาดีต่อกัน และขงจื้อก็มองว่าการปฏิบัติคุณธรรมผ่านการต่างตอบแทนระหว่างคู่สัมพันธ์ จะนำไปสู่การสร้างสังคมมนุษย์ที่มีความเป็นระเบียบ เกิดความสมดุล และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข (เด่นพงษ์ แสงคำ, 2564, น. 40)

สังคมจีนโบราณให้ความสำคัญกับการควบคุมและจัดระเบียบสังคมผ่าน “จารีต” ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมและจริยธรรมของสมาชิกในสังคม โดยแนวคิดสำคัญของลัทธิขงจื้อมุ่งเน้นให้บุคคลประพฤติตนตามบทบาทและหน้าที่ของตนอย่างเหมาะสมภายใต้กรอบคุณธรรมที่กำหนดไว้ (สุมพร ฉันทสิทธิพร, 2561, น. 249-250) แนวคิดดังกล่าวปรากฏชัดในหลัก “ความสัมพันธ์ 5 ประการ” ซึ่งขงจื้อเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ในสังคม โดยตั้งอยู่บนมุมมองที่ว่ามนุษย์ไม่อาจดำรงชีวิตอยู่ได้โดยลำพัง หากแต่ต้องพึ่งพาและอยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักจริยธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อกำกับพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกับบทบาทและสถานภาพของตน อันจะนำไปสู่ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสมานฉันท์ในสังคม โดยขงจื้อได้เสนอความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้การปกครอง โดยผู้ปกครองควรปฏิบัติต่อผู้ใต้ปกครองด้วยความเมตตาและความซื่อสัตย์ ขณะที่ผู้ใต้ปกครองพึงมีความจงรักภักดี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา โดยบิดามารดาควรแสดงความเมตตากรุณา ส่วนบุตรธิดาพึงมีความกตัญญูตเวที

3) ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา ซึ่งทั้งสองฝ่ายควรปฏิบัติต่อกันด้วยความรัก ความซื่อตรง และความรับผิดชอบต่อกันที่ของตน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง โดยที่ควรวางตนให้เหมาะสมกับบทบาทของตน ขณะที่น้องพึงให้ความเคารพเชื่อฟัง และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน ซึ่งควรมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจกันได้ (พิน ดอกบัว, 2563, น. 72–73; ทองหล่อ วงษ์ธรรมา, 2536, น. 269–270; น้อย พงษ์สนธิ, ม.ป.ป., น. 30)

ในทัศนะของขงจื๊อนั้น คุณธรรมสูงสุดของแต่ละความสัมพันธ์มิได้อยู่ที่การแสวงหาความหลุดพ้นทางจิตวิญญาณ หากแต่อยู่ที่การปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์และเหมาะสมที่สุดตามสถานภาพทางสังคม เช่น ผู้ปกครองควรมีนุชยธรรม ขุนนางควรมีความเคารพ บิดาควรมีเมตตา บุตรควรมีกตัญญู และมีตรสหายควรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนแนวคิดที่ว่าความดีงามเกิดจากการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ภายใต้กรอบจริยธรรมของสังคม (สยมพร ฉันทสิทธิพร, 2561, น. 249–250) ขงจื๊อมองว่าความวุ่นวายในสังคมเกิดจากการที่บุคคลละเลยหรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเหมาะสม ดังนั้น หากทุกคนตระหนักและปฏิบัติตามบทบาทของตน สังคมย่อมเกิดความสงบเรียบร้อย หลักการสำคัญที่รองรับแนวคิดนี้คือการมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น หรือหลักที่ว่า “สิ่งใดที่ตนเองไม่ปรารถนา ก็ไม่ควรกระทำสิ่งนั้นต่อผู้อื่น” ควบคู่กับคุณธรรมพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ความสุภาพ ความโอ้อวดอารี ความจริงใจ ความตั้งใจจริง และความเมตตากรุณา ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ช่วยให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติ (พิน ดอกบัว, 2563, น. 72–73; ทองหล่อ วงษ์ธรรมา, 2536, น. 269–270; น้อย พงษ์สนธิ, ม.ป.ป., น. 30)

แม้ว่าหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อจะถือกำเนิดขึ้นในบริบทสังคมจีนยุคขุนชิว³ แต่แนวคิดดังกล่าวยังคงมีอิทธิพลต่อการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคมของจีนมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เมื่อโครงสร้างทางสังคมและการเมืองเปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ระหว่างกษัตริย์กับข้าราชการในอดีตรับปรับเปลี่ยนมาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับปัจเจกบุคคล หรือระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครองในความหมายที่กว้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของรัฐสมัยใหม่ โดยยังคงรักษาหลักจริยธรรมด้านความรับผิดชอบและการปฏิบัติหน้าที่ต่อกันไว้เป็นสำคัญ (Wang, 2011, pp. 96–98)

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อเป็นหลักจริยธรรมที่มุ่งสร้างระเบียบและความกลมเกลียวในสังคม โดยกำหนดบทบาท หน้าที่ และคุณธรรมที่บุคคลแต่ละสถานภาพพึงปฏิบัติต่อกัน อันเป็นกลไกสำคัญในการจัดระเบียบสังคมและส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขของคนในสังคม แม้ว่ารายละเอียดบางประการจะได้รับการปรับให้เหมาะสมกับบริบทสมัยใหม่ เช่น การเปลี่ยนจากความจงรักภักดีต่อกษัตริย์มาเป็นความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในฐานะพลเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่สาระสำคัญของแนวคิดยังคงเน้นการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาททางสังคมอย่างเหมาะสม

³ ตั้งแต่ 722-479 ปีก่อนคริสตกาล เป็นช่วงเวลาในประวัติศาสตร์จีนที่เรียกว่ายุคขุนชิว (ไบไม่ผลิ ไบไม่ร่วง) เป็นยุคแห่งความขัดแย้งและการทำสงครามอย่างต่อเนื่อง การสู้รบมักดำเนินตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิถึงไบไม่ร่วง และหยุดพักเพียงในช่วงที่หนาวจัดเท่านั้น ภายใต้บริบทสังคมแบบนี้แม้จะเป็นยุคที่ก่อเกิดปรัชญาคนสำคัญจำนวนมาก แต่จะหวังสังคมที่ผู้คนอยู่ร่วมกันอย่างสันติคงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากยิ่ง (พนมกร คำวัง, 2562, น.24)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสารและเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารเป็นหลักเพื่อศึกษาคุณธรรมและหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณกรรม (义务教育语文) ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปีที่พิมพ์ 2019 ของกระทรวงศึกษาธิการ (教育部) โดยมี Wen Rumin (温儒敏) เป็นบรรณาธิการ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อที่เน้นการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และการสร้างสังคมที่กลมเกลียวของ วรพรรณ ขาวประทุม (2567) ส่วนหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อ ใช้แนวคิดที่ ฟั่น ดอกบัว (2563) น้อย พงษ์สนธิ (ม.ป.ป.) และทองหล่อ วงษ์ธรรมมา (2536) นำเสนอมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล

1.1 รวบรวมข้อมูลนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ทั้งหมด จำนวน 6 เล่มของกระทรวงศึกษาธิการ สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2 คัดเลือกนิทานโดยพิจารณาจากตัวบทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตัวละคร เหตุการณ์ หรือถ้อยคำที่สะท้อนคุณธรรม ตามแนวคิดคุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อ ของวรพรรณ ขาวประทุม (2567) ได้แก่ 1) ความเมตตา (仁; เหริน) 2) ซื่อสัตย์ (义; อี้) 3) มารยาท (礼; หลี่) 4) ความมีปัญญา (智; จื่อ) 5) ความน่าเชื่อถือ (信; ซิน) 6) ความกล้าหาญ (勇; หย่ง) 7) ความถ่อมตน (谦; เซียน) 8) ความเคารพ (恭; กง) เป็นเกณฑ์

1.3 คัดเลือกข้อมูลจากตัวบทนิทานโดยพิจารณาเฉพาะตอนหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏพฤติกรรม การกระทำ คำพูด และการตัดสินใจของตัวละคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5 ประการ และสะท้อนคุณธรรมตามกรอบแนวคิดหลักความสัมพันธ์ 5 ประการที่ ฟั่น ดอกบัว (2563) น้อย พงษ์สนธิ (ม.ป.ป.) และทองหล่อ วงษ์ธรรมมา (2536) นำเสนอ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้อยู่ใต้การปกครอง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน

1.4 เกณฑ์ในการกำหนดคุณธรรมของนิทานแต่ละเรื่อง ผู้วิจัยพิจารณาประกอบกันจาก (1) ลักษณะพฤติกรรมของตัวละครในเหตุการณ์สำคัญ (2) การตัดสินใจที่ส่งผลต่อผู้อื่นหรือความสัมพันธ์ (3) ผลลัพธ์ของการกระทำที่เกิดขึ้นในเรื่อง และ (4) การคลี่คลายความขัดแย้งในโครงเรื่อง ทั้งนี้ นิทานหนึ่งเรื่อง อาจสะท้อนคุณธรรมมากกว่าหนึ่งประการ แต่จะเลือกคุณธรรมหลักจากคุณธรรมที่ปรากฏเด่นชัด มีบทบาทต่อการดำเนินเรื่อง และเป็นปัจจัยสำคัญในการคลี่คลายเหตุการณ์ในเรื่อง เพียงประการเดียว

2. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์คุณธรรมที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามกรอบแนวคิดคุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อ ของวรพรรณ ขาวประทุม (2567)

2.2 วิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

3. ชี้นำเสนอผลการวิเคราะห์

เสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. คุณธรรมของขงจื๊อในนิทาน

ผลการวิเคราะห์คุณธรรมของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1- 3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน จากการศึกษาในนิทาน 83 เรื่อง พบว่ามีนิทานจำนวน 49 เรื่องที่ปรากฏคุณธรรมตามแนวคิดหลักคุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อของ วรพรรณ ขาวประทุม (2567) ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์คุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อแต่ละระดับชั้น ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณธรรม 8 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานของแต่ละระดับชั้น

คุณธรรม 8 ประการของ ขงจื๊อ	จำนวนนิทานปรากฏในหนังสือเรียนระดับชั้น			ความถี่ (เรื่อง)	ร้อยละ
	ประถมศึกษา ปีที่ 1	ประถมศึกษา ปีที่ 2	ประถมศึกษา ปีที่ 3		
ความเมตตา (仁; เหริน)	7	4	2	13	26.53
ความชอบธรรม (义; อี้)	-	-	1	1	2.04
มารยาท (礼; หลี่)	-	4	1	5	10.20
ความมีปัญญา (智; จื่อ)	7	9	3	19	38.78
ความน่าเชื่อถือ (信; ซิน)	-	-	1	1	2.04
ความกล้าหาญ (勇; หย่ง)	1	1	1	3	6.12
ความถ่อมตน (谦; เซียน)	-	2	3	5	10.20
ความเคารพ (恭; กง)	-	1	1	2	4.08
รวม	15	21	13	49	100

จากการศึกษาพบว่า นิทานจากหนังสือเรียนภาษาจีนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 49 เรื่อง สะท้อนให้เห็นคุณธรรมของขงจื๊อ 8 ประการ โดยคุณธรรมที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความมีปัญญา (智; จื่อ) พบความถี่ 19 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือ ความเมตตา (仁; เหริน) พบความถี่ 13 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.53 ขณะที่ มารยาท (礼; หลี่) และความถ่อมตน (谦; เซียน) ปรากฏเท่ากันโดยมีความถี่ 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามด้วย ความกล้าหาญ (勇; หย่ง) พบความถี่ 3 เรื่อง

คิดเป็นร้อยละ 6.12 ความเคารพ (恭; กง) พบความถี่ 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.08 และความชอบธรรม (义; อี้) กับ ความน่าเชื่อถือ (信; ซิน) ปรากฏเท่ากันโดยมีความถี่ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความมีปัญญา (智; จื่อ) คือ ความรอบรู้ การแสวงหาความรู้ การใฝ่รู้ใฝ่เรียน พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รู้จักใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณในการคิดวิเคราะห์ตัดสินใจ รวมทั้งการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างประโยชน์แก่สังคม (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 73) พบในนิทาน -19 เรื่อง โดยแบ่งตามระดับชั้นดังนี้ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 พบ 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่องลิงเก็บดวงจันทร์ เรื่องอิกากินน้ำ เรื่องกระรอกหาถั่วลิสง เรื่องสุนัขจิ้งจอกกับอิกา เรื่องการประชุมของอาณาจักรสัตว์ เรื่องกระต่ายตื่นตูม และเรื่องสาวดอกฝ้าย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบ 9 เรื่อง ได้แก่ เรื่องนกเพนกวิน เรื่องโจงชั่งน้ำหนักร้าง เรื่องภาพวาดของหลิงหลิง เรื่องแกะสลักเรือเพื่อหาดาบ เรื่องหลูปันสร้างเลื่อย เรื่องสุนัขจิ้งจอกยืมพลังเสือ เรื่องสุนัขจิ้งจอกแบ่งชีส เรื่องแกะหายแล้วซ่อมรั้ว และเรื่องม้าน้อยข้ามแม่น้ำ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบ 3 เรื่อง เรื่องชื่อหมาแมว เรื่องเผ่าต่อไม้รอกกระต่าย และเรื่องร่วง นอกจากนี้ยังพบว่าคุณธรรมด้านความรู้มุ่งส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีปัญญา โดยเน้นให้นำความรู้ไปใช้ในประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่

1.1.1 การรู้จักใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณในการคิดวิเคราะห์เพื่อไม่ให้หลงเชื่ออะไรก็ตามโดยไม่ผ่านการพิจารณาเสียก่อน ดังตัวอย่างจากเรื่องสุนัขจิ้งจอกแบ่งชีส (Wen, 2019c, pp. 100-102) ที่เล่าถึงพี่หมีและน้องหมีที่ไม่รู้จะแบ่งชีส 1 ก้อน อย่างไรให้เท่ากัน สุนัขจิ้งจอกจึงอาสาช่วยกัณฑ์แบ่งให้แต่มันก็จงใจกัณฑ์ให้ชีสมีขนาดไม่เท่ากันและกินไปทีละชิ้นจนหมด ท้ายที่สุดสุนัขจิ้งจอกก็บอกว่า ก็แบ่งให้อย่างยุติธรรมแล้ว เพราะหมีทั้งสองตัวก็ไม่ได้กินเท่ากัน คล้ายกับเรื่องสุนัขจิ้งจอกกับอิกา (Wen, 2019b, pp. 65-66) ที่กล่าวถึงสุนัขจิ้งจอกหลอกอิกากินให้อำปากคายก่อนนำมาให้มัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเป็นผู้มีปัญญา รู้จักคิดวิเคราะห์เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของคนเลว

1.1.2 การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างประโยชน์แก่สังคม ดังตัวอย่างจาก นิทานเรื่องอิกากินน้ำ (Wen, 2019a, pp. 106-107) เล่าถึง อิกาดัวหนึ่งต้องการกินน้ำจากขวดซึ่งมีปากขวดขนาดเล็กและในขวดมีน้ำอยู่น้อย มันสังเกตเห็นก้อนหินเล็ก ๆ มากมายในบริเวณนั้น จึงคาบก้อนหินใส่ลงไปในขวดจนระดับน้ำในขวดสูงพอที่มันจะกินได้ การกระทำของอิกาสสะท้อนถึงความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล เช่นเดียวกับ นิทานเรื่องชื่อหมาแมว (Wen, 2019e, p. 102) กล่าวถึง เด็กคนหนึ่งชื่อชื่อหมาแมวกำลังเล่นกับเพื่อน ๆ อยู่ในลานบ้าน แต่บังเอิญเพื่อนคนหนึ่งพลัดตกลงไปในโอ่งน้ำ เด็กคนอื่นเห็นต่างก็ตกใจวิ่งหนีไป แต่ชื่อหมาแมวไม่ได้ตกใจแบบเด็กคนอื่น เขาใช้ก้อนหินทุบโอ่งช่วยเพื่อนของเขาออกมาได้ การกระทำของชื่อหมาแมวสะท้อนถึงความฉลาด มีสติ ไหวพริบดี แม้จะเผชิญกับปัญหาในสถานการณ์ที่เพื่อน ๆ ต่างตกใจเสียสติทำอะไรไม่ถูก แต่ด้วยความเฉลียวฉลาดมีสติของเขาจึงช่วยเหลือเพื่อนออกมาจากโอ่งได้

1.2 ความเมตตากรุณา (仁; เหริน) คือ มีมนุษยธรรม ความรัก และความเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์ การแสดงออกถึงความรักและความห่วงใยต่อผู้อื่น การมีจิตใจเมตตาเห็นอกเห็นใจ พร้อมช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน รวมถึงให้อภัยไม่ผูกใจเจ็บ (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 72) พบในนิทาน 13 เรื่อง โดยแบ่งตามระดับชั้นดังนี้ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 พบ 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกระต่ายขาวกระต่ายเทา เรื่องกบน้อย เรื่องไก่กับเป็ด เรื่องบ๊ยะจ่าง เรื่องมือเล็ก ๆ อ้วน ๆ เรื่องหมีน้อยอยู่ในถ้ำ และเรื่องคำคืนฤดูร้อนที่สวายนามมาก ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบ 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องตุ๊กตาหิมะ เรื่องคุณแม่นอนแล้ว เรื่องเรือกระดาศกับว่าว และ

เรื่องอึ้งย้งดวงอาทิตย์เก้าดวง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบ 2 เรื่อง ได้แก่ เด็กน้อยหวังว่าตัวเองจะกลายเป็นต้นไม้ และเรื่องบ้านเก่าที่ไม่พังตลอดเวลา พบว่า คุณธรรมด้านความเมตตากรุณามักมุ่งเน้นความเมตตา ความเอื้ออาทร มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น เนื้อเรื่องส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การแบ่งปัน รวมถึงมิตรภาพอันดี สะท้อนให้เห็นถึงการส่งเสริมให้เด็กเข้าใจเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนมนุษย์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิทานเรื่องอึ้งย้งดวงอาทิตย์เก้าดวง (Wen, 2019d, pp. 108-109) กล่าวถึง ในอดีตมีดวงอาทิตย์สิบดวงผลัดเปลี่ยนกันมาให้แสงสว่างแก่โลกมนุษย์ แต่วันหนึ่งเกิดพร้อมใจกันปรากฏตัวทำให้โลกมนุษย์ร้อนระอุ มนุษย์ต้องประสบกับความทุกข์ยาก อึ้งย้งตัดสินใจช่วยมนุษย์ เขาเดินทางข้ามภูเขา 99 ลูก ข้ามแม่น้ำ 99 สาย และขึ้นเขาไปยังดวงอาทิตย์ได้ 9 ดวง เหลือเพียง 1 ดวงที่หนีลงทะเลไปได้ เวลานั้นโลกก็มีดลง อึ้งย้งคิดว่าหากไม่มีดวงอาทิตย์มนุษย์และสัตว์จะไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เขาจึงไม่ทำลายดวงอาทิตย์ดวงนั้น การกระทำของอึ้งย้งสะท้อนถึงความรัก ความเมตตากรุณา และความห่วงใยที่มีต่อเพื่อนมนุษย์

1.3 ความถ่อมตน (謙; เซียน) คือ การไม่หยิ่งโส การไม่อวดดีหรือคุยโว ไม่ถือตัวหรือดูถูกผู้อื่น การมีจิตใจที่อ่อนน้อมถ่อมตน พร้อมทั้งจะเรียนรู้และรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 72) พบในนิทาน 5 เรื่อง โดยแบ่งตามระดับชั้นดังนี้ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบ 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องนั่งอยู่ในบ่อน้ำมองดูท้องฟ้า และเรื่องฉันทายกได้น้ำเต้า ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบ 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องไต่ดินเผากับไหเหล็ก เรื่องลมเหนือกับพระอาทิตย์ และเรื่องเขากวางกับขากวาง พบว่า คุณธรรมด้านความถ่อมตน เน้นเรื่องการไม่อวดดี ไม่ดูถูกผู้อื่น แต่ควรอ่อนน้อมถ่อมตนและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิทานเรื่องไต่ดินเผากับไหเหล็ก (Wen, 2019f, pp. 18-19) กล่าวถึง ไต่ดินเผากับไหเหล็กซึ่งอยู่ในตู้ของจักรพรรดิ ไต่เหล็กมักอวดดี ดูถูกไต่ดินเผาบ่อยครั้งว่าทำจากดินไร้ค่า แต่ไต่ดินเผาไม่เคยถือสาจนเวลาผ่านไปหลายปี ไต่ดินเผากลายเป็นโบราณวัตถุที่มีค่าขณะที่ไต่เหล็กผุพังสลายไปตามกาลเวลา การกระทำของไต่เหล็กสะท้อนถึงความถือตัว อวดดี ชอบดูถูกผู้อื่นว่าด้อยกว่าตน ท้ายที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปสิ่งที่ทำให้ตนทะนงอวดดีก็ไม่คงทนอยู่ได้กลายเป็นสิ่งไร้ค่า ขณะที่ไต่ดินเผาผู้ที่ถ่อมตนกลับยังคงสภาพอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงและกลายเป็นสิ่งที่มีค่า

1.4 มารยาท (不; หลี่) คือ ความสุภาพ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบทางสังคม การรู้จักกาลเทศะ วางตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบทบาทหน้าที่ การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณี และแบบแผนที่ดีงาม (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 73) พบในนิทาน 5 เรื่อง โดยแบ่งตามระดับชั้นดังนี้ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบ 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องลูกกลม เรื่องชมเชย เรื่องต้นหลิวกับต้นพุทรา และเรื่องบึงตัวน้อย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบ 1 เรื่อง คือ เรื่องสระน้ำกับแม่น้ำ พบว่าคุณธรรมด้านมารยาท เน้นเรื่องความสุภาพต่อผู้อื่น การรู้จักกาลเทศะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิทานเรื่องต้นหลิวกับต้นพุทรา (Wen, 2019d, pp. 40-41) กล่าวถึง ต้นหลิวทงทนว่าสวยงามมาก จึงพูดดูถูกต้นพุทราว่าชี้เหร่แต่ต้นพุทราไม่ได้โต้ตอบอะไร จนถึงวันที่ต้นพุทราออกผลมีผู้คนมาเก็บผลพุทรา กินทำให้ต้นหลิวคิดว่าตนมีจุดด้อยกว่าต้นพุทราที่ไม่มีผล เมื่อต้นพุทราทราบก็บอกว่าต้นหลิวก็มีข้อดีที่มีประโยชน์สำหรับมนุษย์ ต้นหลิวจึงเกิดความละอายที่เคยพูดจาดูถูกต้นพุทรา การกระทำของต้นพุทราสะท้อนถึงความสุภาพ มีมารยาทของต้นพุทรา ซึ่งแม้ว่าต้นหลิวจะเคยพูดถึงตนไม่ดีอย่างไรก็ตาม แต่ต้นพุทราก็ไม่เคยโต้ตอบเลย และในวันที่ต้นหลิวรู้สึกด้อยกว่าต้นพุทราก็ยังใช้คำพูดกับต้นหลิวอย่างมีสุภาพ ให้เกียรติไม่ได้ทำให้ต้นหลิวรู้สึกด้อยกว่าแต่อย่างใด

1.5 ความกล้าหาญ (勇; หย่ง) คือ ความเด็ดเดี่ยว กล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้องแม้จะเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก ไม่ย่อท้อ มุ่งมั่น กล้าเสี่ยง (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 74) พบในนิทาน 3 เรื่อง โดยแบ่งตามระดับชั้นดังนี้ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 พบ 1 เรื่อง คือ เรื่องแสงสียามราตรี ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบ 1 เรื่อง คือ เรื่องดำหุยจัดการน้ำท่วม ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบ 1 เรื่อง คือ เรื่องไปเที่ยวในท้องวัว พบว่า คุณธรรมด้านความกล้าหาญเน้นเรื่องความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว มุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิทานเรื่องดำหุยจัดการน้ำท่วม (Wen, 2019c, pp. 71-72) กล่าวถึง นานมาแล้วเกิดปัญหา น้ำท่วมใหญ่ขึ้นบ่อยครั้งทำให้ประชาชนเกิดความทุกข์ยากจากน้ำท่วมบ้าน ท่วมพื้นที่เกษตร รวมถึงภัยจากสัตว์มีพิษและสัตว์ร้าย ชายชื่อกุนมีความรู้เรื่องการสร้างเขื่อนจึงนำคนไปสร้างเขื่อนกันน้ำ แต่ผ่านไป 9 ปีก็ยังไม่แก้ปัญหาไม่ได้ หุย บุตรชายของกุนจึงรับหน้าที่ไปจัดการเรื่องน้ำท่วมต่อ หุยได้ทุ่มเททำงานหนักเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาน้ำท่วมถึง 13 ปี โดยไม่เคยกลับบ้านเลยเพราะเห็นว่าการแก้ปัญหาน้ำท่วมเป็นเรื่องที่สำคัญกว่า จนในที่สุดสามารถช่วยให้ประชาชนได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข การกระทำของหุยแสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว มุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคของเขาได้เป็นอย่างดี

1.6 ความเคารพ (恭; กง) คือ การให้เกียรติผู้อื่น การแสดงความเคารพต่อผู้อื่นทั้งกาย วาจา ใจ การให้เกียรติ ยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของผู้คน การวางตัวให้เหมาะสมตามฐานะและแสดงความอ่อนน้อมต่อผู้ใหญ่ การอ่อนน้อมต่อผู้อื่น (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 74) พบในนิทาน 2 เรื่อง โดยแบ่งตามระดับชั้นดังนี้ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบ 1 เรื่อง คือ เรื่องหูของช้าง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบ 1 เรื่อง คือ ร้านหมวกสี่เหลี่ยม พบว่า คุณธรรมด้านความเคารพ จากนิทานทั้ง 2 เรื่อง เน้นเรื่องการเคารพ การให้เกียรติ และการยอมรับในความแตกต่างของผู้อื่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิทานเรื่องร้านหมวกสี่เหลี่ยม (Wen, 2019f, pp. 102-104) กล่าวถึง ร้านหมวกสี่เหลี่ยมที่ทำหมวกแบบเดียวด้วยรูปทรงสี่เหลี่ยมจึงทำให้สวมไม่สบายเพราะศีรษะเป็นทรงกลม แต่ทุกคนก็ยังสวมหมวกสี่เหลี่ยม เมื่อเด็กถามว่าทำไมต้องสี่เหลี่ยมทรงกลมไม่ได้หรือ ผู้ใหญ่มักตอบว่าทำมานานแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนได้ ต่อมาพวกเขาเด็ก ๆ จึงลองทำหมวกให้เข้ากับทรงของศีรษะเริ่มจากใช้กระดาษและในที่สุดก็ใช้ผ้า ทำแล้วรู้สึกสวมสบาย เมื่อเจ้าของร้านหมวกสี่เหลี่ยมเห็นพวกเขาเด็ก ๆ สวมหมวกทรงกลมก็ประหลาดใจ แต่ที่ประหลาดใจที่สุดคือลูกของเขาก็สวมหมวกทรงกลมด้วย เขาจึงบังคับให้ลูกของเขาถอดหมวกแต่ลูกไม่ยอมและวิ่งหนีไป ต่อมาเริ่มมีร้านขายหมวกหลากหลายทรงมาขาย สุดท้ายก็ไม่มีใครสวมหมวกสี่เหลี่ยมอีกต่อไป การกระทำของเจ้าของร้านสี่เหลี่ยมสะท้อนถึงการไม่เคารพ ไม่ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้อื่น มีความยึดมั่นถือมั่นว่าสิ่งที่ตนทำถูกต้องดีงามเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำต่อกันมานาน จึงไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และยังบีบบังคับลูกให้ทำตามซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำ ดังนั้นบุคคลจึงควรมีความเคารพให้เกียรติกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างอันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

1.7 ความน่าเชื่อถือ (信; ซิน) คือ การรักษาคำพูด พูดจริงทำจริงในสิ่งที่สัญญาไว้ ไม่โกหก หลอกลวงหรือเบี่ยงเบนความจริง การปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ และรักษาสัจจะ (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 74) พบในนิทาน 1 เรื่อง จากหนังสือชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 คือ เรื่องเมลิ็ดพุทรา พบว่าคุณธรรมด้านความน่าเชื่อถือที่ปรากฏในนิทานคือเรื่องการรักษาสัจจะ พูดจริงทำจริง ดังนี้

นิทานเรื่องเมลิ็ดพุทรา (Wen, 2019f, pp. 109-111) กล่าวถึง ครอบครัวหนึ่งมีลูกตัวเล็กเท่า เมลิ็ดพุทราจึงตั้งชื่อลูกว่าเมลิ็ดพุทรา เมื่อเห็นว่าพ่อแม่เป็นห่วงที่เขาตัวเล็ก เมลิ็ดพุทรา ก็บอกว่าไม่ต้องเป็นกังวลเพราะเขาทำงานได้เหมือนคนอื่น ซึ่งเขาก็ขยันและทำงานทุกอย่างได้ดีกว่าคนอื่นจนเพื่อนบ้านต่างชื่นชม

และพ่อแม่ก็ตั้งใจที่ลูกเป็นคนเก่ง ต่อมาเกิดภัยแล้งทำให้ชาวบ้านถูกเจ้าหน้าที่ยึดวัวและล่อไปเนื่องจากไม่สามารถเสียภาษีข้าวได้ ชาวบ้านเสียใจมาก เมล็ดพุทราจึงบอกทุกคนว่าไม่ต้องห่วงเขามีวิธีช่วย แต่มีชาวบ้านบางคนไม่เชื่อ เมล็ดพุทราไม่ได้เถียงเขาพูดเพียงว่าไม่เชื่อก็รอดูแลกัน หลังจากนั้นเขาก็สามารถช่วยนำวัวและล่อกลับมาคืนได้ การกระทำของเมล็ดพุทราแสดงให้เห็นถึงคุณธรรมด้านการรักษาสัจจะ ถึงแม้ว่าจะมีร่างกายที่เล็กกว่ามนุษย์ทั่วไปแต่ก็สามารถทำในสิ่งที่สัญญาณกับทุกคนไว้ได้ทุกครั้ง

1.8 ความชอบธรรม (义; อี้) คือ ความถูกต้องเหมาะสม และมีความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง ไม่ลำเอียง เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม (วรพรรณ ขาวประทุม, 2567, น. 74) พบในนิทาน 1 เรื่อง จากหนังสือชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 คือ เรื่องซีสนิ่งก้อน พบว่าคุณธรรมด้านความชอบธรรม เน้นเรื่องความชอบธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ ดังนี้

นิทานเรื่องซีสนิ่งก้อน (Wen, 2019e, pp. 38-39) กล่าวถึง หัวหน้ามดจัดการให้พวกมดมาขนย้ายอาหารโดยมีกฎว่าห้ามแอบกิน มีซีสนิ่งใหญ่เขาจึงเรียกมด 7-8 ตัวมาช่วยเขาขน ซึ่งกลืนซีสนิ่งนั้นหอมมดทุกตัวต้องมีวินัยและอดทนมากจึงจะไม่เลียซีส แต่หัวหน้ามดกลับกัดแรงมากจึงมีซีสนิ่งเล็กตกลงพื้น เขาเกิดความเสียดาย จึงให้มดทุกตัวที่ช่วยขนซีสมาไปพักก่อน ส่วนเขากลับมามองซีสนิ่งนั้นแต่สุดท้ายก็เปลี่ยนใจ และยกซีสนิ่งนั้นให้มดที่อายุน้อยที่สุดกินโดยให้เหตุผลว่ามันหล่นระหว่างทำงานไม่ควรทิ้งให้เสียของการกระทำของหัวหน้ามดแสดงถึงความชอบธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ แม้จะมีโอกาสแอบกินซีสแต่ก็ไม่ทำผิดกฎ

จากการศึกษาคุณธรรมของขงจื้อ พบว่า คุณธรรม 8 ประการที่ปรากฏในนิทานมากที่สุดคือ ด้านความมีปัญญา ความรอบรู้ พบในนิทาน 19 เรื่อง โดยมุ่งเน้นให้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีปัญญา รู้จักใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างประโยชน์แก่สังคม รองลงมาคือ ด้านความเมตตา พบในนิทาน 13 เรื่อง มุ่งเน้นความเมตตา ความเอื้ออาทร มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น อันดับที่สามคือ ด้านความถ่อมตน พบในนิทาน 5 เรื่อง เน้นเรื่องการไม่โอวดดี ไม่ดูถูกผู้อื่น และด้านมารยาท พบในนิทาน 5 เรื่อง เน้นเรื่องความสุภาพต่อผู้อื่น การรู้จักกาลเทศะ อันดับที่ 4 คือ ด้านความกล้าหาญ พบในนิทาน 3 เรื่อง เน้นเรื่องความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว มุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก และด้านความเคารพ พบในนิทาน 2 เรื่อง เน้นเรื่องการเคารพผู้อื่นและการยอมรับในความแตกต่างของผู้อื่น อันดับที่ 5 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ พบในนิทาน 1 เรื่อง เน้นเรื่องการรักษาสัจจะ และด้านความชอบธรรม พบในนิทาน 1 เรื่อง เน้นเรื่องความชอบธรรมในการปฏิบัติหน้าที่

2. ความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื้อในนิทาน

ผลการวิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื้อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธิตราษฎร์ประชาชนจีน พบนิทาน 13 เรื่อง ที่ปรากฏตามกรอบแนวคิดหลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื้อที่ ฟัน ดอกบัว (2563) น้อย พงษ์สนธิ (ม.ป.ป.) และทองหล่อ วงษ์ธรรมมา (2536) นำเสนอ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทาน

หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อ	จำนวนนิทานปรากฏในหนังสือเรียนระดับชั้น			ความถี่ (เรื่อง)	ร้อยละ
	ประถมศึกษา ปีที่ 1	ประถมศึกษา ปีที่ 2	ประถมศึกษา ปีที่ 3		
ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง	-	1	2	3	23.08
ความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดากับบุตรธิดา	1	2	1	4	30.77
ความสัมพันธ์ระหว่างสามี กับภรรยา	-	1	-	1	7.69
ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับ น้อง	-	-	-	-	0.00
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน กับเพื่อน	1	3	1	5	38.46
รวม	2	7	4	13	100.00

จากการศึกษาพบว่า นิทานจากหนังสือเรียนภาษาจีนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีนปรากฏหลักความสัมพันธ์ของขงจื๊อเพียง 4 ประการจากนิทาน 13 เรื่อง โดยความสัมพันธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน พบความถี่ 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา พบความถี่ 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.77 ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง พบความถี่ 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.08 ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา พบความถี่ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครองต้องมีความเมตตา สุจริต ขณะที่ผู้ใต้ปกครองต้องแสดงความซื่อสัตย์จงรักภักดี ดังที่ กรศิริ คตภูธร และชูชิต ชายทวีป (2557, น. 18) อธิบายว่า ขงจื๊อนิยามการปกครองแบบพ่อปกครองลูกเป็นการปกครองด้วยระบบคุณธรรม ผู้ปกครองทุกระดับตั้งแต่กษัตริย์ รัฐมนตรี หรือขุนนางน้อยใหญ่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับทุกคน เพราะเมื่อผู้ปกครองเป็นผู้ประพฤติปฏิบัติด้วยความถูกต้อง ผู้ใต้บังคับบัญชาจะตั้งอยู่ในคุณธรรมโดยมีต้องบังคับเลย พบในนิทาน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องตำหยูจัดการน้ำท่วม เรื่องซีส 1 ก้อน และเรื่องเจ้าเมลิ็ดพุทรา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เรื่องตำหยูจัดการน้ำท่วม (Wen, 2019c, pp. 71-72) กล่าวถึง ผู้ปกครองที่ตัวอย่างหยูซึ่งรับหน้าที่ไปจัดการแก้ปัญหา น้ำท่วม เขาใช้เวลาถึง 13 ปีเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาน้ำท่วม ด้วยความทุ่มเทในการทำงานอย่างหนัก ในที่สุดก็สามารถแก้ปัญหาได้ ทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เรื่องราวของหยูเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับจากผู้ใต้ปกครองและประชาชน เนื่องจากการกระทำของหยูแสดงให้เห็นว่าเขาเป็นคนที่มีความเมตตาทุ่มเททั้งชีวิตอุทิศตนให้กับประชาชน ขณะที่ผู้ใต้ปกครองของหยูก็ปฏิบัติตามคำสั่งของหยูช่วยกันขุดคลองจนแก้ปัญหาได้สำเร็จ

เรื่องซีส 1 ก้อน (Wen, 2019e, pp. 38-39) กล่าวถึง หัวหน้ammadตัวหนึ่งใช้แรงคาบซีสมากเกินไป ทำให้ซีสในปากหลุดออกมาตกลงบนพื้น ครั้นจะทิ้งก็เสียดาย แต่ถ้ากินเองก็ผิดกฎ สุดท้ายหัวหน้ammadก็ให้มดที่อายุน้อยที่สุดกินซีสชิ้นนั้น การกระทำของหัวหน้ammadที่ให้ความสำคัญกับมดที่อายุน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง ซึ่งผู้ปกครองมีความเมตตาต่อผู้ที่อยู่ใต้ปกครอง ส่วนผู้ใต้ปกครองซึ่งหมายถึงมดตัวอื่น ๆ ไม่เฉพาะมดตัวที่อายุน้อยที่สุดก็ให้ความเคารพเชื่อฟังหัวหน้ammad และไม่มีใครคัดค้านการตัดสินใจยกซีสให้มดตัวที่อ่อนที่สุด ในที่สุดมดทุกตัวก็ช่วยกันย้ายซีสไปไว้ในรังสำเร็จ ส่วนเรื่องเจ้าเมลิ็ดพุทรา (Wen, 2019f, pp. 109-111) กล่าวถึงผู้ปกครองที่มุ่งแต่แสวงหาประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงประชาชน สร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน เนื่องจากเกิดภัยแล้งครั้งใหญ่ ทำให้พืชผลเสียหายหมด แต่ทางการยังส่งเจ้าหน้าที่มาเก็บภาษีจากชาวบ้าน เมื่อไม่มีให้ก็ยึดวัวและล่อไปทำให้ชาวบ้านเดือดร้อน เจ้าเมลิ็ดพุทราจึงเป็นตัวแทนของชาวบ้านไปจัดการกับเจ้าเมืองและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่มิชอบ

การกระทำของเจ้าเมืองและเจ้าหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความไร้เมตตา เอาไร้ดเอาเปรียบประชาชน ทำให้ประชาชนไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้ปกครองมีคุณธรรมปกครองด้วยความเมตตาย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและประชาชนก็จะไม่มีการต่อต้าน สอดคล้องกับ พื้น ดอกบัว (2563, น. 83) ที่กล่าวว่า ขงจื๊อมีความเห็นว่า ในการปกครองประเทศ ผู้ปกครองอย่าใช้พระเดชนำ แม้ว่าอาจจะทำให้ราษฎรเกรงกลัวได้ก็จริง แต่ก็จะต้องได้รับความเกลียดชังจากราษฎรได้เช่นกัน ผู้ปกครองที่ฉลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ตนตกเป็นเป้าสายตาของประชาชน หากทำดีให้ประชาชนเห็น ประชาชนก็จะยกย่อง แต่ถ้าทำไม่ดีให้ประชาชนเห็น ประชาชนก็จะเหยียดหยาม เพราะฉะนั้นผู้นำที่ดีที่ฉลาดจะต้องทำตัวเป็นตัวอย่างในทางที่ดีเพื่อให้ประชาชนเห็น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา คือ ความสัมพันธ์ที่บิดามารดาให้ความเมตตาและบุตรธิดามีความกตัญญูทเวที่ พบในนิทาน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องเจ้าเมลิ็ดพุทรา เรื่องมือเล็ก ๆ อ้วน ๆ เรื่องจดหมายหนึ่งฉบับ และเรื่องคุณแม่นอนแล้ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เรื่องมือเล็ก ๆ อ้วน ๆ (Wen, 2019b, pp. 41-42) กล่าวถึง ความกตัญญูทเวที่ของเด็กน้อยที่มีต่อบิดามารดา และผู้ใหญ่ในครอบครัว ซึ่งเด็กน้อยมีภาพวาดหลายภาพ แต่บิดาเลือกภาพรอยมือประทับบนกระดาษมาติดบนผนัง บิดาให้เหตุผลว่าเพราะมืออ้วน ๆ นี้เคยช่วยหีบรองเท้าให้ มารดาบอกว่ามืออ้วน ๆ นี้เคยช่วยซักผ้า ส่วนเรื่องคุณแม่นอนแล้ว (Wen, 2019c, pp. 36-37) กล่าวถึง เด็กน้อยเห็นมารดานอนหลับ เด็กน้อยมองว่ามารดาสวย อ่อนโยน และกำลังหลับสนิทเพราะทำงานหนักและเด็กน้อยก็ไม่ได้รับกวนมารดา

ทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นถึงความรัก ความเมตตาของบิดามารดาที่มีต่อบุตร และความกตัญญูทเวที่ของบุตรที่มีต่อบิดามารดา

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา คือ ความสัมพันธ์ที่สามีและภรรยาต้องมีความรัก ความเคารพ ความซื่อสัตย์ และรู้จักรับผิดชอบในหน้าที่ของตน พบในนิทาน 1 เรื่อง คือ จดหมายหนึ่งฉบับ (Wen, 2019c, pp. 33-35) กล่าวถึง ครอบครัวที่บิดาไปต่างประเทศ ลูกซีรู้สึกเหงาเพราะมารดาไปทำงาน จึงเขียนจดหมายถึงบิดา บอกว่าไม่มีความสุข เหงา เมื่อบิดาไม่อยู่ โคมไฟเสียก็ซ่อมไม่ได้ เธอเขียนไปก็รู้สึกว่ายังเขียนไม่ถึงจึงขยำทิ้ง มารดาเห็นลูกซีก็ให้คำแนะนำว่าจะเขียนอย่างไร แล้วชวนกันซ่อมโคมไฟและพาลูกซีไปดูหนัง ลูกซีจึงเขียนจดหมายซึ่งไม่มีข้อความที่ทำให้บิดาเป็นห่วง การกระทำของมารดา นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มารดาที่มีต่อบุตร แต่ยังแฝงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยาที่สามีไปทำงานที่ต่างประเทศ ขณะที่ภรรยาอยู่ที่บ้านดูแลอบรมสั่งสอนบุตรเพื่อไม่ให้สามีเป็นห่วง ดังที่ สยมพร ฉันทสิทธิพร (2561, น. 253) กล่าวว่า สามีกับภรรยามีคุณธรรมกำกับคือการยึดถือคุณธรรมและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังที่ว่าบุรุษเป็นผู้จัดการเรื่องราวเมื่อย่านนอกบ้าน ส่วนสตรีเป็นธรรมาจัดการภายในเรือน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง เป็นความสัมพันธ์ที่พี่ต้องมีความเมตตา และความเสียสละ ขณะที่น้องต้องเชื่อฟังและให้ความเคารพนั้น ไม่พบในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีนการไม่ปรากฏของความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าว อาจสะท้อนบริบททางสังคมของจีนในช่วงเวลาหนึ่งที่ครอบครัวจำนวนมากมีบุตรเพียงคนเดียว อันเป็นผลมาจากการดำเนินนโยบายลูกคนเดียวของรัฐ ส่งผลให้ประสบการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องไม่ใช่ประสบการณ์ที่พบได้ทั่วไปในชีวิตของเด็กจำนวนมาก ดังนั้น เนื้อหาในนิทานของหนังสือเรียน จึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อนคือ ความสัมพันธ์ที่เพื่อนมีต่อกัน ต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ให้เกียรติและปรารถนาดีต่อกัน ดังที่ กรศิริ คตภูธร และชูจิต ชายทวีป (2557, น. 21) อธิบายว่า เพื่อนต้องมีความจริงใจ ความซื่อสัตย์และปรารถนาดีต่อกันคุณพี่น้องต้องมารดาเดียวกัน จะมีความสุขหรือทุกข์ก็พึ่งพาอาศัยกันจนกระทั่งตายไปจากกัน พบในนิทาน 5 เรื่อง ได้แก่ เรื่องไก่กับเป็ด เรื่องตุ๊กตาหิมะ เรื่องเรือกระดาศกับวาว เรื่องต้นหลิวกับต้นพุทรา และเรื่องไปท่องเที่ยวในท้องวัว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เรื่องเรือกระดาศกับวาว (Wen, 2019c, pp. 103-104) กล่าวถึง กระรอกตัวหนึ่งอาศัยอยู่บนยอดเขา และหมีตัวหนึ่งที่อาศัยอยู่ตรงเชิงเขาที่มีธารน้ำจากภูเขาไหลผ่าน กระรอกจะพับเรือกระดาศใส่ลูกวอลนัทและกระดาศ 1 แผ่นที่เขียนว่า ขอให้มีความสุข ส่งให้หมีทุกวัน ส่วนหมีก็จะใช้วาวส่งสตรอร์เบอร์รี่กับกระดาศที่เขียนว่า ขอให้มีความสุข ไปให้กระรอกเหมือนกัน ต่อมาพวกเขาทะเลาะกัน บนยอดเขาจึงไม่มีวาว และในธารน้ำก็ไม่มีเรือกระดาศอีกเลย พวกเขาต่างรู้สึกเศร้าแต่ไม่มีใครกล้าที่จะเริ่มส่งของให้กันก่อน ต่อมากระรอกทนไม่ไหวจึงเขียนข้อความใส่เรือกระดาศลอยน้ำไปบอกหมีว่าถ้าอยากคืนดีกันก็ปล่อยวาวได้ไหม แล้วกระรอกก็ได้เห็นว่าวอลอยมาที่บ้าน เขาจึงเอาเรือกระดาศทั้งหมดที่เคยพับไว้ลอยน้ำไปส่งให้หมีทันที การกระทำของกระรอกและหมีแสดงถึง ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความปรารถนาดี การให้อภัย และความจริงใจที่เพื่อนมีต่อกัน

จากการวิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อ พบว่า หลักความสัมพันธ์ 5 ประการเกิดจากการที่คู่สัมพันธ์ต่างจะต้องมีคุณธรรมที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์จึงทำให้ความสัมพันธ์นั้นคงอยู่ได้ หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขาดคุณธรรมก็จะไม่สามารถคงหลักความสัมพันธ์นั้นได้ ดังตัวอย่างเรื่องเจ้าเมลิ็ดพุทราที่ผู้ปกครองขาดคุณธรรม ผู้ใต้ปกครองจึงต่อต้าน ทั้งนี้พบความสัมพันธ์เพียง 4 ประการ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง คือ ผู้ปกครองต้องมีความเมตตา ความซื่อสัตย์สุจริต ขณะที่ผู้ใต้ปกครองต้องมีความซื่อสัตย์จงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา คือ บิดามารดาต้องมีความเมตตา ส่วนบุตรธิดาจะต้องมีความกตัญญูกตเวที ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา คือ สามีและภรรยาต้องมีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบในหน้าที่ของตน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน คือ เพื่อนต้องมีความจริงใจ ให้อภัย และปรารถนาดีต่อกัน ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้องไม่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียน

สรุปและอภิปรายผล

หนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 6 เล่ม พบคุณธรรมของขงจื๊อ 8 ประการปรากฏในนิทาน จำนวน 49 เรื่อง โดยเรียงลำดับจากคุณธรรมที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ 1) จื่อ หมายถึง ความมีปัญญา พบในนิทาน 19 เรื่อง

2) เหม็น หมายถึง ความเมตตา พบในนิทาน 13 เรื่อง 3) เซียน หมายถึง ความถ่อมตน พบในนิทาน 5 เรื่อง 4) หลี่ หมายถึง มารยาท พบในนิทาน 5 เรื่อง 5) หย่ง หมายถึง ความกล้าหาญ พบในนิทาน 3 เรื่อง 6) กง หมายถึง ความเคารพ พบในนิทาน 2 เรื่อง 7) ซิ่น หมายถึง ความน่าเชื่อถือ พบในนิทาน 1 เรื่อง และ 8) อี้ หมายถึง ความชอบธรรม พบในนิทาน 1 เรื่อง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามระดับชั้นเรียน พบว่า นิทานจากหนังสือเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ปรากฏคุณธรรมด้านความรอบรู้มากที่สุด คือ 10 เรื่อง ส่วนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ปรากฏคุณธรรมด้านความรอบรู้และความเมตตา มากที่สุดคือด้านละ 7 เรื่อง ขณะที่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ปรากฏคุณธรรมด้านความรอบรู้และความถ่อมตนมากที่สุดคือด้านละ 3 เรื่อง

ส่วนผลการวิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบความสัมพันธ์เพียง 4 ประการดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน พบในนิทาน 5 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา พบในนิทาน 4 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง พบในนิทาน 3 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา พบในนิทาน 1 เรื่อง แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง

จะเห็นได้ว่า จากการวิเคราะห์คุณธรรมของขงจื๊อในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 นิทานที่พบมากที่สุดคือนิทานที่ปรากฏคุณธรรมด้านความมีปัญญา ความรอบรู้ปรากฏในนิทานร้อยละ 38.78 ซึ่งตัวละครเอกในนิทานที่ปรากฏคุณธรรมด้านความรอบรู้มักจะเป็นผู้มีปัญญา รู้จักใช้ปัญญาในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือผู้อื่น และยังพบว่ามีหลายเรื่องที่เน้นความสำคัญของการใช้วิจารณ์ญาณในการวิเคราะห์ รู้จักไตร่ตรองก่อนตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาที่มุ่งให้นักเรียนเห็นความสำคัญของความมีปัญญา ความรอบรู้ สามารถใช้ความคิดของตนเองในการแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง ซึ่งการส่งเสริมคุณธรรมด้านปัญญาให้แก่นักเรียนผ่านนิทานในบทเรียนนั้น สอดคล้องกับทัศนะของขงจื๊อเรื่องการเรียนรู้ นอกจากนี้ การปรากฏสัดส่วนของนิทานที่สะท้อนคุณธรรมด้านความมีปัญญามากที่สุด ยังแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการศึกษาของรัฐบาลจีนเป็นอย่างมาก ดังที่หลี่ เหม็นเหลียง และสุพรรณิ ไชยอำพร (2561, น. 149) กล่าวว่าประเทศจีนเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการศึกษา ตั้งแต่ขงจื๊อซึ่งเป็นปรมาจารย์ด้านการศึกษาได้เปิดโอกาสให้สามัญชนมีโอกาสศึกษาเล่าเรียนได้เมื่อ 2,500 ปีแล้ว ตรากฎหมายทุกวันนี้การสอบเข้าเรียนหนังสือจึงอาจถือเป็นหนทางเดียวที่สามารถเปลี่ยนชะตาชีวิตของคนได้ ในระดับประเทศถือการศึกษาเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ ตั้งแต่สมัยเต็ง เสี่ยวผิง อดีตผู้นำของจีนได้เสนอยุทธศาสตร์ “สี่ทันสมัย” โดยการศึกษาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีเป็นหนึ่งในสี่ยุทธศาสตร์ของสี่ทันสมัย ต่อมาประธานาธิบดี หู จิ่นเทา ได้เคยเสนอ “ยุทธศาสตร์พัฒนาชาติว่าด้วยการพัฒนาตามหลักวิทยาศาสตร์” และประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ได้เสนอยุทธศาสตร์พัฒนาชาติว่าด้วยการขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (Wang & Sun, 2022, p. 19) โดยสีจิ้นผิงได้กล่าวในรายงานการประชุมสมัชชาผู้แทนพรรคคอมมิวนิสต์จีนครั้งที่ 19 เมื่อปี ค.ศ. 2017 ว่า การบ่มเพาะและการปฏิบัติตามค่านิยมหลักของสังคมนิยมควรมุ่งเน้นการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีความพร้อมในการรับภารกิจฟื้นฟูความรุ่งเรืองของชาติ โดยควรเสริมสร้างการศึกษาและการขึ้นอย่างเป็นระบบ เริ่มจากสถาบันครอบครัว และปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อกำหนดและพันธกิจใหม่ของการศึกษาในบริบทสังคมจีนยุคใหม่ ดังนั้น จะได้เห็นได้ว่านับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งผู้นำสูงสุดและปัจเจกบุคคลต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์หลักความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อ พบว่า ความสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและวรรณคดี ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน ปรากฏในนิทานร้อยละ 38.46 โดยรวมเน้นปลูกฝังเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเป็นมิตร ความสามัคคีปองตอง และความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับ กรศิริ คตภูธร และชูชิต ชายทวีป (2557, น. 20) ที่กล่าวว่า ขงจื๊อถือว่าการคบเพื่อนนั้น คุณธรรมที่สำคัญที่สุด คือ ความจริงใจเพราะ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นสภาพภายในสู่ภายนอกทั้งในรูปของถ้อยคำ ในการพูดจาปราศรัยกันและกัน การให้เกียรติ แก่เพื่อนหรือถ้าเพื่อนทำผิดพลาดสิ่งใดก็ตักเตือนแนะนำให้ปรับปรุงตัวให้ดีขึ้น ดังนั้นความเป็นเพื่อนจึง ตั้งอยู่บนความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และปรารถนาดีต่อกัน สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของแนวคิดของขงจื๊อที่ ปรากฏในสังคมจีนผ่านนิทานในหนังสือเรียน เนื่องจากแนวคิดของขงจื๊อเป็นรากฐานทางความคิดและ วัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานและมีบทบาทต่อการหล่อหลอมค่านิยมของสังคมจีน อย่างไรก็ดีตาม นิทานจากหนังสือเรียนไม่ได้มุ่งเน้นการถ่ายทอดคุณธรรมตามแนวคิดของขงจื๊อเป็นหลัก แต่ให้ ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมหลักของสังคมนิยมมากกว่า ดังที่ วุฒิพงษ์ ประพันธ์มิตร และสุรสิทธิ์ อมรรณชศักดิ์ (2563, น. 113) กล่าวว่า การเรียบเรียงเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมตามหลักสังคมนิยมที่ในแบบเรียน อาจเป็นหนึ่งในเป้าประสงค์ของรัฐในการปรับแต่งนิสสัยใจคอเยาวชนจีนให้มีจิตสำนึกในการปฏิบัติตนเป็น พลเมืองที่มีค่านิยมตามหลักสังคมนิยมตามระบอบคุณธรรมพื้นฐานที่สังคมพึงปฏิบัติ เช่นเดียวกับ Ministry of Education of the People's Republic of China (2011, p. 6) กล่าวถึง มาตรฐานหลักสูตรภาษาและ วรรณคดีระดับการศึกษาภาคบังคับ ฉบับปี 2011 ซึ่งได้ระบุในเป้าหมายและเนื้อหาวิชาว่า ในกระบวนการ เรียนรู้ผู้เรียนจะได้รับการปลูกฝังให้มีจิตสำนึกในความรักชาติ ความเป็นหมู่คณะ และคุณธรรมตามอุดมการณ์ สังคมนิยม

ความสัมพันธ์ 5 ประการของขงจื๊อที่ปรากฏในนิทานจากหนังสือเรียนการศึกษาภาคบังคับ ภาษาและ วรรณคดี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยาพบเพียง 1 เรื่อง เนื่องจากความเหมาะสม ตามช่วงวัยเด็กประถมศึกษาตอนต้นอายุน้อย ทำให้ยากต่อการเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์เชิงครอบครัวแบบ สามีภรรยาซึ่งยังไม่เหมาะกับวัย สอดคล้องกับ จรรยาวรรณ เทพศรีเมือง (2560, น. 27-28) ที่กล่าวว่า ลักษณะ เนื้อหาสาระของหนังสือสำหรับเด็ก ผู้เขียนจะคิดและเรียบเรียงขึ้นตามความต้องการ ความสนใจของเด็ก เป็นทั้ง เรื่องที่สนุกสนาน ส่งเสริมจินตนาการ ความต้องการตามธรรมชาติของเด็กโดยเลือกเรื่องที่อิงความจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องที่เด็กรู้จักและนึกภาพออกสามารถทำให้จินตนาการตามได้ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับ น้องที่ไม่ปรากฏในนิทานนั้น สันนิษฐานได้ว่าเป็นผลมาจากบริบททางสังคมที่เด็กจีนจำนวนมากเติบโตขึ้นมาใน ครอบครัวที่มีลูกคนเดียว ทำให้ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องกลายเป็นเรื่องที่อยู่ไกลตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย: จากผลการศึกษานี้ สามารถอภิปรายได้ว่า ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงหรือประยุกต์หนังสือเรียนสำหรับประถมศึกษาไทยอย่างไร
2. ข้อเสนอสำหรับการศึกษาต่อ: ควรมีการศึกษาปัจจัย หรือขอบเขตการวิจัยอย่างไรเพิ่มเติม ในบริบทที่เกี่ยวข้องอย่างไรให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อการพัฒนาต่อยอดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรศิริ คตภูธร, และ ชูจิต ชายทวีป. (2557). การศึกษาหลักจริยศาสตร์ของขงจื้อ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3(2), 12-24. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2568, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/33841>
- จรรยาบรรณ เทพศรีเมือง. (2560). *การทำหนังสือสำหรับเด็ก*. อุดรธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ญาณานิธิ เตชะวิเศษ. (2558). ความหมายของ “ขบวนการขงจื้อสมัยใหม่”. *วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 245-269.
- เด่นพงษ์ แสงคำ. (2564). บทวิเคราะห์ว่าด้วยจารีตและมนุษยธรรมในปรัชญาของขงจื้อ. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 3(2), 35-52. สืบค้น 12 มิถุนายน 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/252128/171950>
- ทองหล่อ วงษ์ธรรมมา. (2536). *ปรัชญาตะวันออก*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- นงเยาว์ ชาญนรงค์. (2561). *วัฒนธรรมและศาสนา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้อย พงษ์สนธิ. (ม.ป.ป.). *ปรัชญาจีน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล. (2567). หลักฐานการปฏิบัติวัฒนธรรมในย่านศิลปะ 798 กรุงเทพมหานคร. *Silpa Bhirasri*, 12(1), 97-112.
- พนมกร คำวัง. (2562). ม่อจื้อ : ผู้ปรารถนาโลกแห่งภราดรภาพ. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 2(1), 22-28.
- พระมหาอนันต์ องค์กรสิริ. (2561). คุณธรรมจริยธรรมกับการพัฒนาผู้เรียนในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(2), 81-90. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2568, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/247923>
- พิน ดอกบัว. (2563). *ปวงปรัชญาจีน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- ฤทธิพล ไชยบุรี. (2562). การดำรงตนในสังคมด้วยคุณธรรม จริยธรรม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 171-179. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2568, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/248385>
- วรพรรณ ขาวประทุม. (2567). คุณธรรมของขงจื้อสู่คุณลักษณะครูที่ดี. *วารสารครุศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 8(16), 68-76. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2568, จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/EJFE/article/view/4058>
- วุฒิพงษ์ ประพันธ์มิตร และสุรสิทธิ์ อมรณิขศักดิ์. (2563). การสร้างค่านิยมตามหลักสังคมนิยมในเยาวชนจีน: กรณีศึกษาแบบเรียนวิชากิจกรรมกลุ่มเยาวชนแนวหน้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 3(1). 100-115.
- สยมพร ฉันทสิทธิพร. (2561). หลักความสัมพันธ์ห้าประการและหลักบรรทัดฐานสาม มุมมองของหลักจริยธรรมกับการรักษาเสถียรภาพของสังคมจีน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 247-261. สืบค้น 12 มิถุนายน 2568, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/132837/99680>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *กระบวนการสร้างนิทานเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สกศ.

- สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์. (2558). *คติชนสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวรรณา สถาอานันท์. (2556). *กระแสธารปรัชญาจีน: ข้อโต้แย้งเรื่อง ธรรมชาติ อำนาจ และจารีต* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- หลี่ เหมินเหลียง และสุพรรณิ ไชยอำพร. (2561). ศึกษาเปรียบเทียบนโยบายพัฒนาการศึกษาระหว่างไทยจีน. *วารสารพัฒนาลังคม*, 20(1), 145-156.
- อุดมพร อมรธรรม. (2555). *ยอดคุณธรรมของขงจื้อ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Li, M. (2017). On Five Constant Virtues of Confucianism and Cultivation of Socialist Core Value on Undergraduates [论儒家“五常”之道与大学生社会主义核心价值观的培育]. *Journal of UESTC (Social Sciences Edition)*, 19(4), 84–89.
- Ministry of Education of the People’s Republic of China. (2011). *Curriculum standards for language and literature in compulsory education* [义务教育语文课程标准]. Beijing Normal University Publishing Group. Retrieved May 14, 2025, from http://www.moe.gov.cn/srcsite/A26/s8001/201112/t20111228_167340.html
- Wang, Q., & Sun, W. (2022). Cultivating and practicing the core socialist values in primary school Chinese language teaching [社会主义核心价值观在小学语文教学中的培育与践行]. *Journal of Ezhou University*, 29(4), 19–21.
- Wang, Y. (2011). A brief discussion on Confucius' thought on interpersonal relations [孔子人际关系思想浅论]. *Social Sciences Review*, 26(1), 96–98.
- Xie, T., Chen, S., Wang, D., & Liu, J. H. (2021). Collective remembering of Confucianism in Chinese language textbooks: Official historical representations from 1949 to 2019. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15, 1–13.
- Wen, R. (Ed.). (2019a). *Yuwen: Grade 1, first semester* (4th ed.) [语文 一年级上册 (第四次印刷)]. People’s Education Press.
- Wen, R. (Ed.). (2019b). *Yuwen: Grade 1, second semester* (4th ed.) [义务教育语文 一年级下册 (第四次印刷)]. People’s Education Press.
- Wen, R. (Ed.). (2019c). *Yuwen: Grade 2, first semester* (4th ed.) [义务教育语文 二年级上册 (第四次印刷)]. People’s Education Press.
- Wen, R. (Ed.). (2019d). *Yuwen: Grade 2, second semester* (4th ed.) [义务教育语文 二年级下册 (第四次印刷)]. People’s Education Press.
- Wen, R. (Ed.). (2019e). *Yuwen: Grade 3, first semester* (4th ed.) [义务教育语文 三年级上册 (第四次印刷)]. People’s Education Press.
- Wen, R. (Ed.). (2019f). *Yuwen: Grade 3, second semester* (4th ed.) [义务教育语文 三年级下册 (第四次印刷)]. People’s Education Press.
- Yao, X. (2012). Introduction: Conceptualizing virtues in the analects of confucius. *Journal of Chinese Philosophy*, 39(1), 3–7.

ผลของการจัดการเรียนรู้

แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน
เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคต
ของนักศึกษาพยาบาลในรายวิชา
การจัดการความเครียด

7

Effects of a Service Learning and Project-Based Learning
Approach on Nursing Students' Future Work Competency
in a Stress Management Course

รับบทความ 7 พฤษภาคม 2568
แก้ไขบทความ 21 มกราคม 2569
ตอบรับบทความ 30 มกราคม 2569

เนตดา วงศ์ทองมานะ¹
Netda Wongtongmana
ศิริยุพา นันสุนานนท์^{2*}
Siriya Nansunanon
นันทศักดิ์ ชนะพันธ์³
Nantapuk Chanapan

1-3 อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย
เลขที่ 1873 ถนนพระรามที่ 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

Lecturer, Department of Psychiatric and Mental Health Nursing, Srisavarindhira Thai Red Cross Institute of Nursing
1873 Rama IV Road, Pathumwan Subdistrict, Pathumwan District, Bangkok 10330 Thailand

*Corresponding author email: siriyupa.n@stin.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้แบบบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาลในรายวิชาการจัดการความเครียด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการจัดการความเครียด ภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2566 จำนวน 32 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน และ 2) แบบประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเรียนรู้แบบบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานของนักศึกษาพยาบาลในรายวิชาการจัดการความเครียด นักศึกษาพยาบาลมีสมรรถนะการทำงานในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.23$, $SD = 0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.40$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ กลุ่มการจัดการตนเอง ($M = 4.30$, $SD = 0.72$) กลุ่มการทำงานร่วมกับผู้อื่น ($M = 4.29$, $SD = 0.67$) และกลุ่มการแก้ไขปัญหา ($M = 4.04$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการสะท้อนคิดพบว่านักศึกษาพยาบาลสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากการเรียนและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อออกแบบกิจกรรม ในการจัดกิจกรรมนักศึกษาพยาบาลได้สำรวจและสะท้อนความรู้สึก อารมณ์และพฤติกรรมของตนเองต่อความเครียด เรียนรู้วิธีจัดการความเครียดนำไปใช้ดูแลตนเองและผู้อื่นได้จริง มีการเรียนรู้การทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นและสื่อสารภายในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสืบค้นข้อมูลวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทยมาออกแบบสื่อการเรียนรู้และนำเสนอสื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสมรรถนะการทำงานในอนาคตจะตรงกับสมรรถนะกลางของพยาบาลทั่วไปที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาพยาบาลศาสตร์ที่จำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การเรียนรู้แบบบริการ การเรียนรู้แบบโครงการเป็นฐาน สมรรถนะการทำงานในอนาคต นักศึกษาพยาบาล

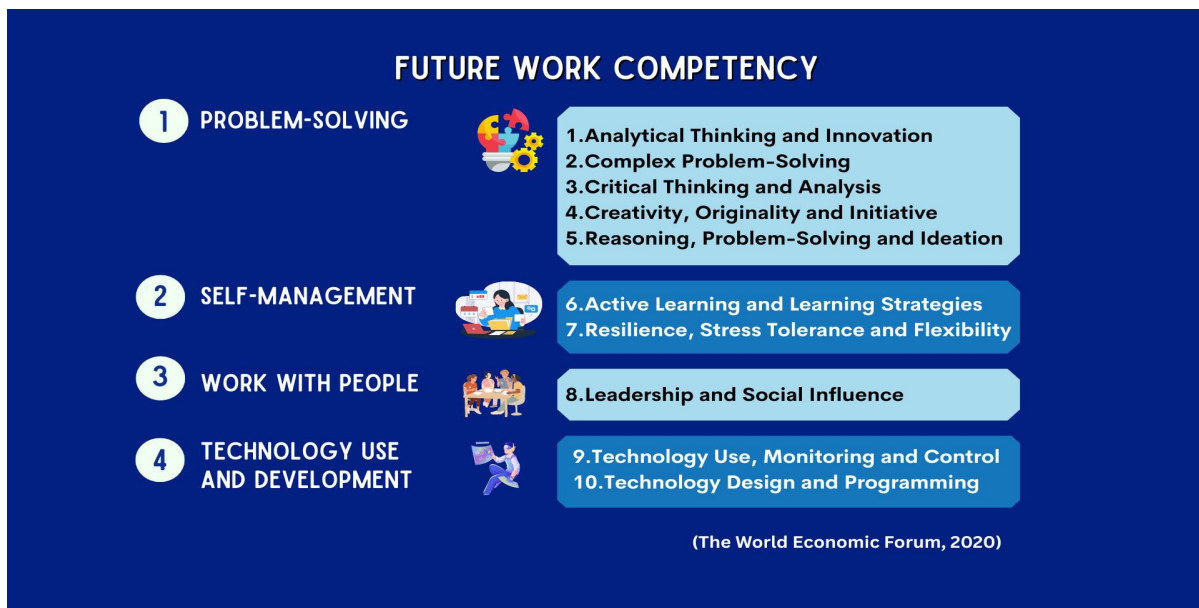
Abstract

This classroom action research explored how integrating service learning combined with project-based learning in a Stress Management course could strengthen the future work competency of nursing students. Participants included 32 third-year nursing students enrolled in the summer semester of 2023, who were selected through purposive sampling. Research instruments included 1) lesson plans designed around the combined learning approach and 2) an assessment form measuring future work competencies. Data analysis relied on basic statistics, such as percentage, mean, and standard deviation. Overall, students demonstrated a high level of competency for future work ($M = 4.23$, $SD = 0.73$). When examined by category, students showed high levels of future work competencies in the use and development of technology ($M = 4.40$, $SD = 0.71$), followed by self-management ($M = 4.30$, $SD = 0.72$), teamwork ($M = 4.29$, $SD = 0.67$), and problem-solving ($M = 4.04$, $SD = 0.73$).

Keywords : Service learning, Project-based learning, Future work competency, Nursing students

บทนำ

การบริการด้านการพยาบาลต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดการกับปัญหาสุขภาพที่มีความซับซ้อนและความคาดหวังของผู้รับบริการด้านสุขภาพ ที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยเพิ่มขึ้น (Purabdollah et al., 2023) รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลด้านสุขภาพมาใช้ดูแลผู้รับบริการ ตั้งแต่ช่วงการระบาดครั้งใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จนถึงปัจจุบันที่มีมากขึ้นเช่นกัน (Mbunge et al., 2022) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องผลิตพยาบาลวิชาชีพที่มีสมรรถนะที่จำเป็นต่อการเผชิญความเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ที่ซับซ้อนอย่างต่อเนื่อง การเตรียมความพร้อมพยาบาลรุ่นใหม่ให้มีสมรรถนะที่จำเป็นในการทำงาน จึงเป็นประเด็นสำคัญและเร่งด่วน สอดคล้องกับรายงานการทำงานในอนาคตจากการประชุมสภาเศรษฐกิจโลก ดังแสดงในภาพที่ 1 (The World Economic Forum, 2020) ที่มีการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเศรษฐกิจต่อแรงงานทั่วโลก ได้สรุปสมรรถนะสำคัญของการทำงานในอนาคต 10 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ 1) การแก้ปัญหา (Problem-solving) ประกอบด้วย การคิดเชิงวิเคราะห์และการสร้างนวัตกรรม (Analytical thinking and innovation) ความสามารถในการแก้ปัญหาซับซ้อน (Complex problem-solving) การคิดและวิเคราะห์เชิงวิพากษ์อย่างมีวิจารณญาณ (Critical thinking and analysis) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นต้นฉบับ และไม่เหมือนใคร (Creativity, originality and initiative) การให้เหตุผล การแก้ปัญหา และการระดมแนวคิด (Reasoning, problem-solving and ideation) กลุ่มที่ 2) การจัดการตนเอง (Self-management) ประกอบด้วย การเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมและกลยุทธ์การเรียนรู้ (Active learning and learning strategies) ความแข็งแกร่งในชีวิต ความทนต่อความเครียด และความยืดหยุ่น (Resilience, stress tolerance and flexibility) กลุ่มที่ 3) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people) ประกอบด้วยความเป็นผู้นำ และการมีอิทธิพลต่อสังคม (Leadership and social influence) และกลุ่มที่ 4) การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี (Technology use and development) ประกอบด้วยความสามารถในการใช้ ติดตาม และควบคุมอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี (Technology use, monitoring and control) ความสามารถในการออกแบบเทคโนโลยีและเขียนโปรแกรม (Technology design and programming) ซึ่งสมรรถนะดังกล่าวเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในอนาคตเช่นกัน ดังนั้นการออกแบบการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีสมรรถนะการทำงานในอนาคต เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง



ภาพที่ 1 รายงานการทำงานในอนาคตจากการประชุมสภาเศรษฐกิจโลก
ที่มา: The World Economic Forum, 2020

การจัดระบบการศึกษาถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะที่ตอบสนองความต้องการของสังคม จากการศึกษาพบว่า การจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Active learning) มีประสิทธิภาพมากกว่า วิธีการสอนแบบดั้งเดิม หรือการสอนแบบบรรยาย (McDermott, 2022) และยังพบอีกว่าวิธีการจัดการเรียนที่หลากหลายตามบริบทของการศึกษาพยาบาลที่เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลดีเชิงบวกมากที่สุดเช่นกัน (Barnard et al., 2024) ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนจึงมีหลากหลายรูปแบบที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นในการทำงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การจัดการเรียนรู้แบบบริการ (Service learning) เป็นวิธีการจัดการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการบริการที่ตรงกับความต้องการของชุมชน และสอดคล้องกับเนื้อหาของหลักสูตร ที่เกิดจากการสะท้อนคิดจากการจัดกิจกรรมบริการชุมชน และประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียน ที่ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ ส่งผลทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในเนื้อหาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น (Mutambara, 2023) และการจัดการเรียนรู้แบบโครงการเป็นฐาน (Project-based learning) เป็นการเรียนรู้ผ่านการทำโครงงานจริง โดยผู้เรียนจะต้องนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้เรียนมาประยุกต์ในการปฏิบัติ และดำเนินกิจกรรมด้วยตนเอง ทุกขั้นตอนของการเรียนรู้ ตั้งแต่การวางแผนการเรียนรู้จนไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน และเฉลิมขวัญ สิงห์วี, 2563) ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivist theory) ที่เชื่อว่า ผู้เรียนจะเรียนรู้ได้ดีที่สุดผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ร่วมกับการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้จากสถานการณ์จริง และสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดทักษะชีวิต (Tsulaia, 2023) อีกทั้งการจัดการเรียนรู้แบบบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานจะต้องมีการผสมผสานทักษะหลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาสมรรถนะรอบด้าน เช่น การตั้งคำถาม การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เกิดกระบวนการคิด ทักษะการแก้ไขปัญหา การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น (Marcilla-Toribio et al., 2022; Vakilabad et al., 2023) ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนการสอนดังกล่าว สอดคล้องกับการพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะหลัก

ของพยาบาลวิชาชีพทั่วไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาพยาบาลศาสตร์ ของสภาการพยาบาล ซึ่งจะต้องมีสมรรถนะการทำงานในอนาคตครอบคลุม ทั้ง 4 กลุ่ม

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่าการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน จะส่งผลต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาหรือไม่ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นผลของการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาลโดยเฉพาะ ซึ่งรายวิชากำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ นอกจากผู้เรียนจะมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการความเครียดแล้ว ผู้เรียนยังสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการจัดการความเครียดกับตนเองและผู้อื่นได้ ผู้วิจัยจึงพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติในสถานการณ์จริง โดยกำหนดให้ผู้เรียนเลือกวิธีการจัดการความเครียดที่สนใจ และประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความเครียดที่ได้จากการเรียน และการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม มาออกแบบโครงการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง โดยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการ “การจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการใช้โครงการเป็นฐาน” และขั้นตอนที่ 3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสะท้อนคิดการจัดโครงการ เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการเป็นฐานต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาลในรายวิชาการจัดการความเครียด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตที่จำเป็นสำหรับพยาบาลวิชาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการเป็นฐานต่อการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล ในรายวิชาการจัดการความเครียด

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการเป็นฐาน ในรายวิชาการจัดการความเครียด ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivist Theory) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่บุกเบิกโดย John Dewey และนักปรัชญาทางการศึกษาหลายท่าน (Bada & Olusegun, 2015) เชื่อว่า “ความรู้เป็นสิ่งที่ผู้เรียนสร้างขึ้น (Construct) ผ่านประสบการณ์ตรง โดยอาศัยโครงสร้างปัญญา และความรู้เดิมที่มีอยู่ การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเติบโตทางปัญญาตามประสบการณ์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม เกิดการเชื่อมโยงความรู้จากสถานการณ์ตรง และสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดความรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง โดยผู้สอนจะเปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ เป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง” ดังนั้น การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนค้นคว้าหาความรู้ สร้างความรู้ด้วยตนเอง ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ตามความสามารถ ความถนัด และความสนใจ โดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ตั้งแต่การสำรวจค้นคว้า วางแผนการเรียนรู้ การออกแบบการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมา และการประเมินผลงาน (หน่วยศึกษานิเทศก์, 2559 ; ัญชลี ทองอม, 2561 ; สิทธิพล อาจอินทร์, 2564) รวมถึงการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์ (วีรพล แสงปัญญา, 2561) ผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก

สร้างบรรยากาศในการแบ่งปัน คอยกระตุ้นและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ คิดอย่างมีเหตุผล และหาแนวทางในการแก้ปัญหาตามสภาพความเป็นจริง ตลอดจน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นตามเป้าหมายที่วางไว้ (หน่วยศึกษานิเทศก์, 2559 ; สิทธิพล อาจอินทร์, 2564 ; วีรพล แสงปัญญา, 2561)

นอกจากนี้ ในการจัดทำสมรรถนะกลางของพยาบาลและผดุงครรภ์ในทุกระดับ อาศัยสมรรถนะผู้ประกอบการพยาบาลและการผดุงครรภ์ (ระดับปริญญาตรี) ที่จัดทำเป็นประกาศสภาการพยาบาล ลงวันที่ 9 กันยายน 2552 สมรรถนะของผู้ปฏิบัติการพยาบาลชั้นสูง สภาการพยาบาล (2555) และจากการทบทวนวรรณกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน The Essentials of Master's Education in Nursing (American Association of Colleges of Nursing, 2011) โดยรวมแล้วได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่า หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และเจตคติของพยาบาลวิชาชีพในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่พยาบาลวิชาชีพทั่วไป พยาบาลวิชาชีพเฉพาะทาง พยาบาลวิชาชีพที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโททางคลินิก ผู้เชี่ยวชาญ (APN) ที่ได้รับวุฒิบัตรหรือหนังสืออนุมัติแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางการพยาบาล โดยสรุปสมรรถนะกลางของพยาบาลวิชาชีพทั่วไปที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาพยาบาลศาสตร์ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน (สภาการพยาบาล, 2561) ดังนี้

สมรรถนะที่ 1 ด้านจริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมาย ประกอบด้วย

1. ตระหนักในคุณค่า ความเชื่อของตนเองและผู้อื่น และไม่ใช้คุณค่า ความเชื่อของตนเองในการตัดสินผู้อื่น ให้การพยาบาลโดยแสดงออกถึงการเคารพในคุณค่า ความเชื่อ และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
2. ตระหนักในข้อจำกัดของสมรรถนะตนเอง ไม่เสี่ยงในการปฏิบัติงานที่อาจเกิดผลเสียต่อผู้ใช้บริการ และปรึกษาผู้รู้ที่เหมาะสมเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ
3. แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการพยาบาลของตน
4. ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และเข้าใจในสิทธิของตน
5. ปกป้องผู้ที่อยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิ หรือได้รับการปฏิบัติที่ผิดหลักคุณธรรมจริยธรรม อย่างเหมาะสม
6. วิเคราะห์ประเด็นจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการพยาบาล ตัดสินใจเชิงจริยธรรมและดำเนินการได้อย่างเหมาะสม ในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งทางจริยธรรมและกฎหมายที่ไม่ซับซ้อน
7. ปฏิบัติการพยาบาลโดยแสดงออกซึ่งความเมตตา กรุณา คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ จรรยาบรรณวิชาชีพ กฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะที่ 2 ด้านการปฏิบัติการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ประกอบด้วย

1. ความรู้ ความสามารถในการใช้กระบวนการพยาบาล
2. ความรู้ ความสามารถในการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค
3. ความรู้ ความสามารถในการดูแลผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง
4. ความรู้ ความสามารถด้านการพยาบาลครอบครัวและการผดุงครรภ์
5. หัตถการและทักษะเทคนิคการปฏิบัติการพยาบาลทั่วไป

สมรรถนะที่ 3 ด้านคุณลักษณะเชิงวิชาชีพ ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพเชิงวิชาชีพ
2. พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
3. มีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการพยาบาล

สมรรถนะที่ 4 ด้านภาวะผู้นำ การจัดการ และการพัฒนาคุณภาพ ประกอบด้วย

1. มีภาวะผู้นำ
2. การบริหารจัดการและการพัฒนาคุณภาพการพยาบาล
3. การทำงานเป็นทีม
4. การใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สมรรถนะที่ 5 ด้านวิชาการและการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตระหนักถึงสิ่งที่ตนไม่รู้ และมีคำถามที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่การแสวงหาความรู้
2. สืบค้นความรู้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม สรุปประเด็นความรู้จาก ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่ไม่ซับซ้อนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้
3. สรุปประเด็นความรู้จากประสบการณ์ของตนเองได้ และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นเข้าใจได้
4. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความรู้ในการปฏิบัติงานกับผู้ร่วมงาน ผู้เกี่ยวข้อง ในการพัฒนางานและแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน
5. ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ หน่วยงาน และสังคม โดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้ถูกวิจัย และคำนึงถึงจรรยาบรรณนักวิจัย
6. ประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติการพยาบาล

สมรรถนะที่ 6 ด้านการสื่อสารและสัมพันธภาพ ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสาร
2. การสร้างสัมพันธภาพ

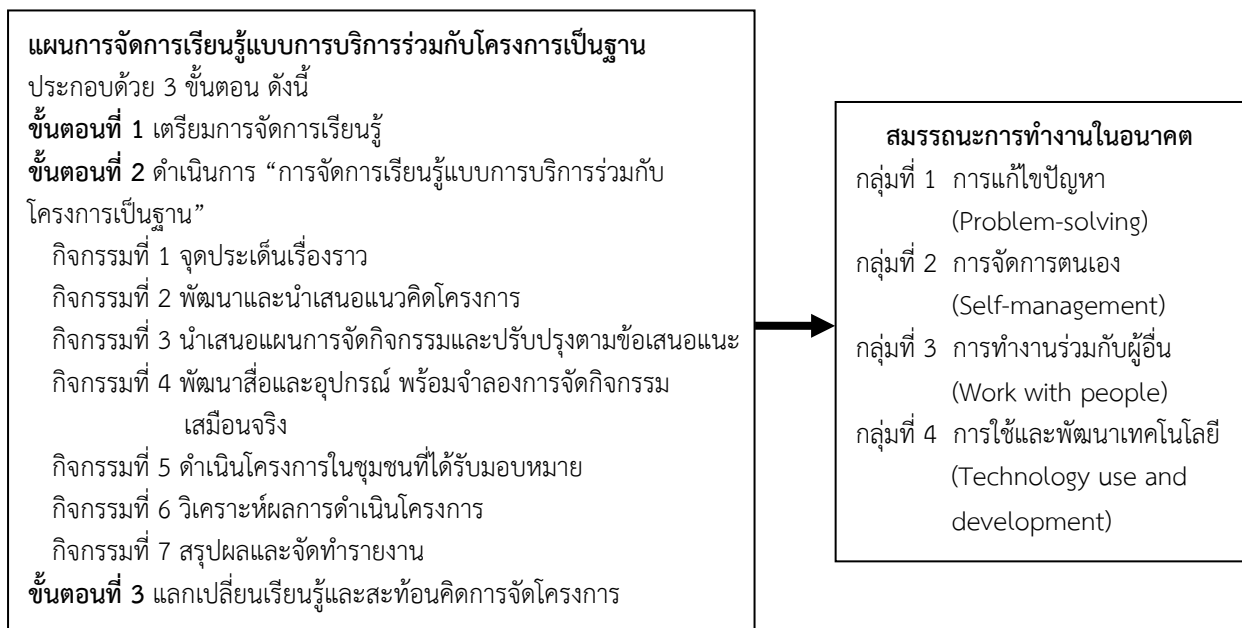
สมรรถนะที่ 7 ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ประกอบด้วย

1. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โปรแกรมการใช้งาน องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบสารสนเทศด้านสุขภาพและการพยาบาล และระบบการจำแนกข้อมูลทางการพยาบาล
2. ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน โปรแกรมวิเคราะห์พื้นฐาน โปรแกรมนำเสนองาน การประมวล จัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
3. ใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและการพยาบาล และความรู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรในทีมสุขภาพและบุคคลทั่วไป
4. มีส่วนร่วมในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำและพัฒนาฐานข้อมูลทางการพยาบาล
5. มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสารสนเทศในหน่วยงาน

สมรรถนะที่ 8 ด้านสังคม ประกอบด้วย

1. ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างสม่ำเสมอ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพื่อการนำไปใช้ ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง
3. มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านสุขภาพของหน่วยงานท้องถิ่น ประเทศ และองค์วิชาชีพ
4. ปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ยึดหลักปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. ดำรง ส่งเสริม ค่านิยม วัฒนธรรมของชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน มีวิจารณ์ญาณในการเลือกรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย

เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตพยาบาล จะมีสมรรถนะรอบด้านทั้งด้านวิชาชีพ การวิจัย การสื่อสาร นวัตกรรม และคุณธรรม พร้อมต่อสมรรถนะการทำงานในอนาคตที่เน้นความยืดหยุ่น การบูรณาการข้ามสาขา และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตพยาบาลในศตวรรษที่ 21 ดังนั้น รายวิชาการจัดการความเครียดจึงมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้การจัดการความเครียดมาจัดโครงการเพื่อนำไปบริการต่อสังคมตามความเชี่ยวชาญของอาจารย์ประจำสาขาวิชาการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต โดยในสถานการณ์จริงนั้น รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการ “การจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน” ผ่านกิจกรรมจำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ จุดประเด็นเรื่องราว พัฒนาและนำเสนอแนวคิดโครงการ นำเสนอแผนการจัดกิจกรรมและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ พัฒนาสื่อและอุปกรณ์ พร้อมจำลองการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ดำเนินโครงการในชุมชนที่ได้รับมอบหมาย วิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการ สรุปและจัดทำรายงาน และขั้นตอนที่ 3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสะท้อนคิดการจัดโครงการ ภายใต้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกของอาจารย์ประจำกลุ่ม ซึ่งการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน จะช่วยพัฒนาสมรรถนะการทำงานในอนาคต ดังนี้ 1) ผู้เรียนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกิจกรรมการจัดการความเครียด สร้างสื่อรูปแบบต่าง ๆ และใช้ความคิดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดโครงการในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่หนึ่ง การแก้ปัญหา (Problem-solving) 2) ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งมากขึ้น นอกจากนั้นผู้เรียนยังได้พัฒนาความสามารถในการจัดการความเครียด ภายใต้ความกดดัน และความสามารถในการควบคุมอารมณ์ เมื่อต้องเผชิญความเครียดระหว่างการจัดทำโครงการภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลาย ทำให้เกิดความแข็งแกร่งในชีวิต ความทนต่อความเครียด และความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่สอง การจัดการตนเอง (Self-management) 3) ผู้เรียนได้ฝึกการทำงานร่วมกับเพื่อนในกลุ่ม และทำงานประสานกับกลุ่มเป้าหมายที่จะไปให้บริการ ได้พัฒนาทั้งบทบาทผู้นำ ผู้ตาม และผู้ประสานความร่วมมืออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่สาม การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people) 4) ผู้เรียนได้ฝึกการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการจัดทำโครงการ การออกแบบสื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรม และการนำเสนอผลงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่สี่ การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี (Technology use and development) จะเห็นได้ว่าตลอดกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานนั้น มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานในอนาคตครอบคลุมทั้ง 4 กลุ่ม ดังนั้น ภายหลังสิ้นสุดการเรียนรู้ ผู้เรียนจะเกิดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามสมรรถนะหลักของผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นหนึ่ง ของสภาการพยาบาล ที่สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนในชั้นปีที่ 3 ภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2566 จำนวน 201 คน (หน่วยทะเบียนและประมวลผลการศึกษา, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการจัดการความเครียด ภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2566 โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 32 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ แผนการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานในรายวิชาการจัดการความเครียด โดยผู้วิจัยได้นำผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนี (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ไพศาล วรคำ, 2561) เท่ากับ 1.00 ในทุกประเด็น ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการโดย 1) การชี้แจงแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน 2) การให้ความรู้พื้นฐานเรื่อง มโนทัศน์ความเครียด ปัจจัยและผลกระทบจากความเครียด การประเมินความเครียด และเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการจัดการความเครียด และฝึกทักษะทดลองปฏิบัติ จากอาจารย์พิเศษที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ อันได้แก่ อาหารสมุนไพรไทย ดนตรีไทย การแพทย์แผนไทย และศิลปะไทย รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันความเครียด

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการ “การจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน” โดยบูรณาการเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยมาออกแบบกิจกรรมการจัดการความเครียด ตามบริบทของผู้รับบริการในชุมชนที่ได้รับมอบหมาย ประกอบด้วย 7 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 “จุดประเด็นเรื่องราว” อาจารย์ประจำกลุ่มให้ข้อมูลกลุ่มผู้รับบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไป ปัญหา และสาเหตุของความเครียดที่พบบ่อย และสถานที่ในการจัดกิจกรรม เพื่อให้ศึกษานำไปวิเคราะห์และวางแผนการจัดโครงการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและสังคม พหุวัฒนธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อความเครียด ของกลุ่มผู้รับบริการแต่ละช่วงวัย

กิจกรรมที่ 2 “พัฒนาและนำเสนอแนวคิดโครงการ” นักศึกษานำเสนอแนวคิดในการจัดกิจกรรมการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย จากองค์ความรู้ที่ได้จากการเรียนการสอน ในชั้นเรียน ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวิชาการ งานวิจัย หลักฐานเชิงประจักษ์จากแหล่งข้อมูลวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ และร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับเพื่อนและอาจารย์ประจำกลุ่ม

กิจกรรมที่ 3 “นำเสนอแผนการจัดกิจกรรมและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ” นักศึกษานำเสนอโครงการและรูปแบบกิจกรรมการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยตามกลุ่มวัย อภิปรายร่วมกัน และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

กิจกรรมที่ 4 “พัฒนาสื่อและอุปกรณ์ พร้อมจำลองการจัดกิจกรรมเสมือนจริง” นักศึกษาจัดทำสื่อและอุปกรณ์การจัดโครงการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย จากนั้นร่วมอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและอาจารย์ประจำกลุ่ม เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์จริง และการวางแผนแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าในกรณีเกิดปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการดำเนินกิจกรรม

กิจกรรมที่ 5 “ดำเนินโครงการในชุมชนที่ได้รับมอบหมาย” นักศึกษาจัดโครงการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยในกลุ่มผู้รับบริการตามวัยในชุมชนที่ได้รับมอบหมาย

กิจกรรมที่ 6 “วิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการ” นักศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินการจัดโครงการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย

กิจกรรมที่ 7 “สรุปผลและจัดทำรายงาน” นักศึกษาสรุปผลที่ได้จากการจัดโครงการ และจัดทำรายงานการจัดโครงการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย และเตรียมนำเสนอผลในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยใช้สื่อเทคโนโลยีที่น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสะท้อนคิดการจัดโครงการ เป็นการนำเสนอผลการดำเนินกิจกรรม ร่วมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่ได้รับการจัดทำโครงการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยในมุมมองของกลุ่มและตนเอง เกี่ยวกับข้อดี ข้อบกพร่องที่ควรแก้ไข และสิ่งที่นักศึกษานำไปปรับใช้ต่อตนเอง หรือใช้กับผู้อื่นต่อไปในอนาคต รวมถึงการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย สร้างและพัฒนาโดย ปานจันทร์ ฐาปนกุลศักดิ์ และคณะ (2566) และได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (Content Validity Index : CVI) เท่ากับ 0.88 และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.94 แบบประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคต

ใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การแก้ไขปัญหา (Problem-solving) จำนวน 11 ข้อ กลุ่มที่ 2 การจัดการตนเอง (Self-management) จำนวน 6 ข้อ กลุ่มที่ 3 การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people) จำนวน 6 ข้อ และกลุ่มที่ 4 การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี (Technology use and development) จำนวน 7 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยสมรรถนะการทำงานในอนาคต (ไพศาล วรคำ, 2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแผนการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการใช้โครงการเป็นฐานในรายวิชาการจัดการความเครียดไปทดลองสอนทั้ง 3 ขั้นตอน กับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย จำนวน 32 คน ในระหว่างการทำโครงการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล นักศึกษาจะได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ นักศึกษามีอิสระในการตอบแบบสอบถาม สามารถปฏิเสธการตอบแบบสอบถามหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อนักศึกษา ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น

2. เมื่อสิ้นสุดการจัดโครงการแล้วจัดให้มีการนำเสนอโครงการและจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และผลการสะท้อนคิดระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ประจำกลุ่ม มาเป็นข้อมูลรายละเอียดขยายผลลัพธ์เชิงปริมาณ ในมิติที่ตัวเลขเชิงปริมาณอธิบายได้ไม่เพียงพอ ซึ่งได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

3. ให้นักศึกษาทำแบบประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคต นำผลการประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคต โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลของการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการใช้โครงการเป็นฐานต่อสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล ในรายวิชาการจัดการความเครียด ภายหลังนักศึกษาเรียนรู้ผ่านแผนการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับการใช้โครงการเป็นฐานในรายวิชาการจัดการความเครียด ผลการประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล

สมรรถนะการทำงานในอนาคต	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	ระดับ
สมรรถนะการทำงานในอนาคตในภาพรวม	32	4.23	0.73	มาก
กลุ่มที่ 1 การแก้ไขปัญหา		4.04	0.73	มาก
กลุ่มที่ 2 การจัดการตนเอง		4.30	0.72	มาก
กลุ่มที่ 3 การทำงานร่วมกับผู้อื่น		4.29	0.67	มาก
กลุ่มที่ 4 การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี		4.40	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.23$; $SD = 0.73$) โดยกลุ่มที่ 4 การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.40$; $SD = 0.71$) รองลงมา คือ กลุ่มที่ 2 การจัดการตนเอง ($M = 4.30$; $SD = 0.72$) และกลุ่มที่ 3 การทำงานร่วมกับผู้อื่น ($M = 4.29$; $SD = 0.67$) ส่วนกลุ่มที่ 1 การแก้ไขปัญหา ($M = 4.04$; $SD = 0.73$) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

2. ผลของการสะท้อนคิด ภายหลังการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน โดยนักศึกษาจัดทำโครงการการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย ซึ่งนักศึกษาสะท้อนคิดจากประสบการณ์การจัดโครงการ ดังนี้

2.1 นักศึกษาได้นำความรู้ที่ได้รับจากห้องเรียน และความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าเพิ่มเติม เช่น อาหารสมุนไพรไทย ดนตรีไทย การแพทย์แผนไทย และศิลปะไทย มาออกแบบกิจกรรมสำหรับผู้รับบริการ 3 กลุ่มวัย ได้แก่ กิจกรรมวัยเด็ก “เติมสีสันในวัยใส” กิจกรรมสตรีวัยทำงาน “โอมเพี้ยง เมี่ยงตะไคร้คลายเครียด” และ กิจกรรมวัยสูงอายุ “ผ่อนคลายสบายใจด้วยการขยับกายและสุนทรียาบำบัด” มาสร้างสื่อการให้ความรู้

การจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย ประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับผู้รับบริการ และเมื่อนำไปปฏิบัติกับผู้รับบริการในสถานการณ์จริงทำให้นักศึกษาพัฒนาด้านตนเองในการจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น โดยมีการคิดวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้อย่างเป็นระบบ มาใช้ในการตัดสินใจ รวมถึงคิดวิธีการ ออกแบบนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนางานได้ ตัวอย่างคำพูดนักศึกษา “ได้รู้จักการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเหมาะสม” “ได้พัฒนาด้านตนเองในเรื่องของการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าที่บางทีไม่ได้คาดการณ์เอาไว้” “ได้ฝึกการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากับการทำกิจกรรม” “ได้ฝึกความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประกอบกิจกรรม” “การวิเคราะห์ออกแบบกิจกรรมผ่อนคลายความเครียดให้เหมาะสมกับผู้รับบริการวัยเด็ก” “ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ได้พัฒนาสมอง ความคิดของตนเอง” “ได้พัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ ได้ฝึกทักษะและกระบวนการคิด” “ได้ทบทวนและพัฒนาความรู้ด้านการทำวิจัยเพื่อนำประยุกต์ใช้ในการทำโครงการ” “ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาในห้องเรียน มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการการจัดการความเครียดโดยบูรณาการภูมิปัญญาไทย” “การบูรณาการองค์ความรู้จากงานวิจัยกับการจัดทำโครงการการจัดการความเครียด” และ “ได้รู้วิธีการจัดการความเครียดหลายรูปแบบ และเอามาประยุกต์ใช้จริง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายของเรา”

2.2 นักศึกษามีการตระหนักรู้ตนเอง รู้จักความต้องการของตน จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงอารมณ์ และพฤติกรรมของตนเอง วางเป้าหมายชีวิตหรือสุขภาพให้ชัดเจนและเป็นไปได้ปรับตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์ การลงมือทำกิจกรรมการให้บริการวิชาการตามความเชี่ยวชาญของอาจารย์สาขาวิชาการพยาบาล จิตเวชและสุขภาพจิต และจัดทำโครงการจริง ทำให้นักศึกษาได้สำรวจและสะท้อนความรู้สึก อารมณ์ และ

พฤติกรรมของตนเองต่อความเครียด เรียนรู้วิธีการจัดการกับความเครียด นำไปใช้ดูแลตนเองและผู้อื่นได้จริง ตัวอย่างคำพูดนักศึกษา “ได้ปรับตัวทำงานกับเพื่อนกลุ่มใหม่ ๆ มากขึ้น” “ทำให้ตนเองมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เช่น ใจเย็นลง สบายใจขึ้น มีความสุขหลังจากการทำกิจกรรม ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างดีขึ้น” และ “ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกับการทำกิจกรรมได้ส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็กที่เข้าร่วมกิจกรรม”

2.3 นักศึกษาได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับคนอื่น ทั้งบทบาทผู้นำ ผู้ตาม และการสื่อสารภายในทีม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจแก้ไขปัญหา หรือยุติข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษกับกลุ่มผู้รับบริการสตรีที่เป็นแรงงานต่างด้าว ทำงานเป็นทีม และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ เป็นต้น ตัวอย่างคำพูดนักศึกษา “การแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนที่ไม่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน ทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ในการทำงานมากขึ้น” “ทักษะการทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำและผู้ตามที่ดี” “ได้ประสานงานทำงานร่วมกับผู้อื่น” “ได้เรียนรู้ทักษะการทำงานเป็นทีม ได้พัฒนาทักษะการแสดงความคิดเห็นกล้าแสดงออกมากขึ้น” และ “ได้พัฒนาตนเองในเรื่องของการฝึกความอดทน การทำงานเป็นทีมของเพื่อน ๆ ในกลุ่ม การใช้กำลังความคิดของเพื่อนแต่ละคนช่วยกันคิดกิจกรรมแต่ละกิจกรรม เห็นเพื่อนทุกคนช่วยกันคิดเป็นความสามัคคีของเพื่อน ๆ”

2.4 นักศึกษามีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสืบค้นข้อมูลวิชาการและวิจัยในประเด็นที่สนใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย เช่น อาหารสมุนไพรไทย ดนตรีไทย การแพทย์แผนไทย และศิลปะไทย ออกแบบสื่อการเรียนรู้ รวมถึงการนำเสนอสื่อการเรียนรู้ในเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น จัดทำสื่อ Infographic, Microsoft Power point และ เอกสาร/แผ่นพับต่าง ๆ ตัวอย่างคำพูดนักศึกษา “ได้พัฒนาตนเองด้านการสืบค้นข้อมูล เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยมาใช้ในการจัดกิจกรรม” “ได้สืบค้นข้อมูล หางานวิจัยมาใช้ในการเขียนรายงาน” และ “ได้ฝึกการใช้โปรแกรม Microsoft word ให้คล่องแคล่วมากขึ้น”

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล จากผลการประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.23$; $SD = 0.73$) สอดคล้องกับผลการสะท้อนคิดที่พบว่า นักศึกษาพัฒนาสมรรถนะการทำงานครบถ้วนทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการเรียนรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้จากแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เป็นฐานในการออกแบบขั้นตอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน มุ่งเน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริงในสถานการณ์จริง โดยมีอาจารย์ประจำกลุ่มเป็นที่ปรึกษาและผู้อำนวยความสะดวก นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการจัดการเรียนรู้ เป็นการเตรียมความพร้อมจากองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเครียดและบูรณาการเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการจัดโครงการการจัดการความเครียด ขั้นตอนนี้ช่วยทำให้นักศึกษาเข้าใจบทบาท และตระหนักถึงเป้าหมายการเรียนรู้มากขึ้น (สำนักงานบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย, 2558) แผนการเรียนรู้ยังมีส่วนกระตุ้นและส่งเสริมให้นักศึกษามีโอกาสนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติจริง ขั้นการดำเนินการประกอบด้วย 7 กิจกรรม เป็นการออกแบบกิจกรรมที่เอื้อให้นักศึกษาพัฒนาสมรรถนะการทำงานในอนาคตอย่างเป็นลำดับขั้น และมีคะแนนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจำแนกตามกลุ่มเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี (Technology use and development) พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดจากผลการสะท้อนคิด พบว่า การที่นักศึกษาได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดโครงการ ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล

การวิจัย การนำเสนองาน การนำโปรแกรมต่าง ๆ มาช่วยในการออกแบบสื่อการให้ความรู้ ช่วยพัฒนาการใช้เทคโนโลยีให้เกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจุบันที่พบว่า นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ จะช่วยทำให้นักศึกษาเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การมอบหมายงานที่ต้องใช้การสืบค้นข้อมูล การเข้าถึงฐานความรู้ข้อมูลต่าง ๆ และสังเคราะห์ความรู้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนองาน ซึ่งการจัดการเรียนการสอนที่เลือกนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนการเรียนรู้จะช่วยทำให้นักศึกษามีความรู้รอบด้านเพิ่มมากขึ้น (รุ่งนภา จันทรา และ อติญาณ์ ศรีเกษตรริน, 2560) สำหรับพยาบาลสมรรถนะด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ถือเป็นสมรรถนะหลักตามที่สภาการพยาบาลกำหนดไว้ (สภาการพยาบาล, 2561) ซึ่งพยาบาลสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ด้านการปฏิบัติการพยาบาลของตนเอง และหน่วยงาน รวมถึงองค์วิชาชีพอีกด้วย (ปราโมทย์ ถ่างกระโทก และคณะ, 2562)

2. การจัดการตนเอง (Self-management) การจัดโครงการบูรณาการการจัดการความเครียด ผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย ทำให้นักศึกษามีโอกาสสำรวจและสะท้อนความรู้สึกร่างกาย อารมณ์ และพฤติกรรมของตนเองต่อความเครียด และเรียนรู้วิธีการจัดการความเครียด การทำโครงการนักศึกษาต้องเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งจะช่วยพัฒนาการรับมือกับความเครียด การเรียนรู้จากสถานการณ์จริงเหล่านี้ช่วยให้นักศึกษาฝึกทั้งคิด-ทำ-สะท้อน ซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถจัดการกับสภาวะของตนเองได้ดีขึ้น และมีความพร้อมในการพัฒนาการปรับตัว ยืดหยุ่น และรับมือกับความเครียด (Resilience, stress tolerance and flexibility) ซึ่งมีความสำคัญและเป็นหัวใจหลักในชีวิตสังคมยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วที่สุดจึงจะทำให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์ต่าง ๆ ความสามารถในการจัดการความเครียด ภายใต้ความกดดันของสถานการณ์ที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงความสามารถในการควบคุมอารมณ์เมื่อต้องเผชิญความเครียดในการทำงาน และมีความยืดหยุ่นสำหรับวิชาชีพพยาบาล จากภาระงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พยาบาลเกิดความเครียด ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวพยาบาลและคุณภาพของการบริการ ดังนั้นการสนับสนุนหรือการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจจึงมีความสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศและจัดกิจกรรมภายในที่ทำงานจะช่วยส่งเสริมและฟื้นฟูความเข้มแข็งด้านจิตใจ ซึ่งกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจควรจะได้รับส่งเสริมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเข้าเรียนเป็นนักศึกษา เมื่อจบการศึกษามาปฏิบัติเป็นพยาบาลวิชาชีพ สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตการทำงานในอนาคตได้ (ปิยอร วณะทินภัทร, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะหลักของสภาการพยาบาล ด้านสมรรถนะคุณลักษณะเชิงวิชาชีพ และด้านสังคม (สภาการพยาบาล, 2561)

3. การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people) การที่นักศึกษาได้ทำงานกลุ่มร่วมกับเพื่อน อาจารย์ประจำกลุ่ม และให้บริการแก่ผู้รับบริการ 3 กลุ่มวัย เป็นการทำงานร่วมกับคนอื่น ซึ่งนักศึกษาพัฒนาที่หลากหลาย การเป็นผู้นำและผู้ตาม พัฒนาการสื่อสาร มีการสื่อสารกับเพื่อนใหม่ ๆ ในกลุ่มมากขึ้น นับว่าเป็นการเปิดมุมมองในการทำงานมากขึ้น ผ่านการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและมีกลยุทธ์การเรียนรู้ (Active learning and learning strategies) การใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้แบบ Active learning ในห้องเรียนจะช่วยปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ (Kalu et al., 2023) และทำให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งมากขึ้น สร้างแรงบันดาลใจ และเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ รวมถึงการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม (Chan et al., 2021) จากการศึกษาในประเทศตุรกีพบว่า การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning จะช่วยพัฒนาและสนับสนุนผลลัพธ์ทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรมของนักศึกษา (Culha, 2019) ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ มีผลอย่างมากต่อคุณภาพการดูแลผู้รับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันต้องยอมรับว่า ถ้าพยาบาลไม่มีภาวะผู้นำอาจจะ

ส่งผลต่อการดูแลผู้รับบริการที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ การพัฒนาผู้เรียนให้มีภาวะผู้นำนั้นจะต้องจัดรูปแบบการจัดการเรียนการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ควรมีการออกแบบรายวิชาให้นักศึกษาได้ทำงานเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาการทำงานเป็นทีม การประสานงาน ความร่วมมือ และสามารถทำงานจนบรรลุผลสำเร็จ (รุ่งนภา จันทรา และ อติญาณ์ ศรีเกษตรริน, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถหลักของสภาการพยาบาล ด้านวิชาการและการวิจัย ด้านการสื่อสารและสัมพันธภาพ และด้านภาวะผู้นำ การจัดการ และการพัฒนาคุณภาพ (สภาการพยาบาล, 2561) โดยการทำงานเป็นทีม สามารถทำงานร่วมกับเพื่อน อาจารย์ และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารได้ชัดเจน และเหมาะสม รวมถึงแบ่งบทบาท และทำงานร่วมกันอย่างมีความรับผิดชอบ

4. การแก้ไขปัญหา (Problem-solving) นักศึกษาต้องช่วยกันออกแบบการจัดกิจกรรมที่ต้องบูรณาการจัดการจัดการความเครียดผสมผสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยให้เหมาะสำหรับผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม จะช่วยทำให้นักศึกษาได้ฝึกคิดวิเคราะห์ วางแผนการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมตามปัญหาของผู้รับบริการในแต่ละวัย อีกทั้งในการจัดกิจกรรม นักศึกษาได้เผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ทั้งหมด ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งต้องใช้การคิดวิเคราะห์ที่เกิดจากการรับรู้ การสังเกต ประสบการณ์ การไตร่ตรอง และการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากร ซึ่งเป็นลักษณะของการแก้ปัญหาซับซ้อนที่เกิดขึ้นในโลกของการทำงานจริง การเรียนรู้จากสถานการณ์จริงเหล่านี้ช่วยให้นักศึกษาฝึกกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ตัดสินใจรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งแสดงถึงอิทธิพลของบริบททางสังคมและการศึกษาทางการพยาบาลมาประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมในชุมชน การเรียนรู้แบบบริการร่วมกับการใช้โครงการเป็นฐานช่วยเพิ่มสมรรถนะของนักศึกษาพยาบาลด้านพฤติกรรม การสะท้อนคิด การคิดวิเคราะห์ การพยาบาลทางคลินิก ความเป็นผู้นำ การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และการปฏิบัติเชิงจริยธรรม (Hanklang & Sivasan, 2021) จากผลการประเมินในด้านนี้ของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า การจัดรูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษามีความสำคัญมาก (Vakilabad et al., 2023) นอกจากนี้การออกแบบกิจกรรมสื่อการสอน และสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยให้นักศึกษาฝึกใช้จินตนาการหรือความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อสร้างบางสิ่งบางอย่างให้กลายเป็นความจริง จากการศึกษาพบว่า การคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ จะช่วยให้เกิดแนวคิด หรือแนวทางใหม่ ๆ ในการดูแลผู้รับบริการให้เป็นเรื่องง่าย มีประโยชน์ และมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า คุ่มทุน และปลอดภัย (Cheraghi et al., 2021) โดยการพัฒนาการคิดริเริ่มสร้างสรรค์นั้น นักศึกษาจะต้องไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม จะต้องคิดและทดลองวิธีที่ไม่เคยคิดมาก่อน หรือมีการระดมความคิดจากคนหลาย ๆ คน มาช่วยในการแก้ปัญหา ดังนั้นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนจึงควรให้อิสระนักศึกษาได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (รุ่งนภา จันทรา และ อติญาณ์ ศรีเกษตรริน, 2560) ซึ่งสมรรถนะหลักกลุ่มนี้สอดคล้องกับสมรรถนะหลักของสภาการพยาบาล ด้านวิชาการและการวิจัย (สภาการพยาบาล, 2561) โดยนักศึกษานำการคิดเชิงวิพากษ์ และนวัตกรรม เป็นการวิเคราะห์ปัญหา คิดเชิงระบบ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ และพัฒนาสื่อ หรือโครงการที่มีนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการทำงานในอนาคตจากการประชุมสภาเศรษฐกิจโลก ในส่วนของประเทศไทย ระบุว่า เป็นทักษะลำดับแรกที่จะต้องมีการทบทวน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (The World Economic Forum, 2020)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้การจัดการเรียนรู้แบบบริการร่วมกับการใช้โครงการเป็นฐานช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีสมรรถนะการทำงานในอนาคตในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

การจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานในรายวิชาการจัดการความเครียด ตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้การจัดการความเครียดมาจัดโครงการเพื่อนำไปบริการต่อสังคมในสถานการณ์จริง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการ “การจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน” จำนวน 7 กิจกรรมได้แก่ จุดประเด็นเรื่องราว พัฒนาและนำเสนอแนวคิดโครงการนำเสนอแผนการจัดกิจกรรมและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ พัฒนาสื่อและอุปกรณ์ พร้อมจำลองการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ดำเนินโครงการในชุมชนที่ได้รับมอบหมาย วิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการ สรุปและจัดทำรายงาน และขั้นตอนที่ 3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสะท้อนคิดการจัดโครงการ ภายใต้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกของอาจารย์ประจำกลุ่ม ภายหลังการจัดการเรียนรู้ นักศึกษามีสมรรถนะการทำงานในอนาคตในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ การแก้ไขปัญหา (Problem-solving) การจัดการตนเอง (Self-management) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people) และการใช้และพัฒนาเทคโนโลยี (Technology use and development) พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ขั้นหนึ่งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาการเรียนการสอนในหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตควรมีการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาการพยาบาลที่เน้นการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐาน เพื่อให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ การแก้ไขปัญหา และความมั่นใจในตนเอง จากประสบการณ์จริง ผ่านการลงมือปฏิบัติ และบูรณาการความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสรางองค์ความรู้เพื่อนำไปใช้ในสถานการณ์จริง จะช่วยพัฒนานักศึกษาให้เป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านวิชาการและการปฏิบัติงานจริงได้ดียิ่งขึ้น

2. การพัฒนาสมรรถนะกลุ่มการแก้ไขปัญหา มีความสำคัญต่อวิชาชีพพยาบาล ที่จะช่วยให้พยาบาลสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาวิธีการ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการรักษาและดูแลผู้ป่วย การเรียนรู้เชิงรุก และกลยุทธ์การเรียนรู้ส่งเสริมให้พยาบาลมีความพร้อมในการปรับตัวและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและการคิดวิเคราะห์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นทักษะที่สำคัญในการจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและการตัดสินใจที่มีผลต่อชีวิตของผู้ป่วย สำหรับการออกแบบการจัดการเรียนการสอนควรจะต้องเน้นการเสริมสร้างสมรรถนะกลุ่มการแก้ปัญหา โดยเน้นการคิดวิเคราะห์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เช่น การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน การใช้สถานการณ์จำลอง การสอนโดยใช้ภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นทักษะการคิดของนักศึกษา (รุ่งนภา จันทรา และ อติญาณ์ ศรีเกษตรริน, 2560) และเพิ่มเติมในกิจกรรมเสริมหลักสูตรร่วมด้วย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อประเมินผลการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานในระยะยาว โดยการติดตามนักศึกษาหลังจากสิ้นสุดการเรียนการสอนรายวิชา หรือสำเร็จการศึกษา เพื่อประเมินผลลัพธ์การพัฒนาสมรรถนะการทำงานในอนาคตอย่างรอบด้าน ทั้ง 4 กลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, และ เฉลิมขวัญ สิงห์วี. (2563). การจัดการเรียนรู้แบบใช้โครงงานเป็นฐานเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 46(1), 218-253.
- ปราโมทย์ ถ่างกระโทก, อารี ชิวเกษมสุข, และสุกมาส อังศุโชติ. (2562). สมรรถนะดิจิทัลของพยาบาลวิชาชีพไทย. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ*, 42(1) 1-12.
- ปานจันทร์ ฐานปนกุลศักดิ์, บุหงา ตโนภาส, ปราโมทย์ ถ่างกระโทก, กมลชนก มูลไชย, และ สุนิสา สีมม. (2566). การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของนักศึกษาพยาบาล สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย.
- ปิยอร วจนะทินภัทร. (2565). การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจสำหรับพยาบาลวิชาชีพ. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 40(4), 1-10.
- ไพศาล วรคำ. (2561). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์.
- รุ่งนภา จันทรา และ อติญาณ ศรีเกษตรริน. (2560). ทักษะการเรียนรู้ศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 4(1), 180-190.
- วีรพล แสงปัญญา. (2561). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาการพยาบาล. (2561). *ประกาศสภาการพยาบาล เรื่อง สมรรถนะหลักของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก สาขาพยาบาลศาสตร์ หลักสูตรฝึกอบรมการพยาบาลขั้นสูงระดับวุฒิบัตรและได้รับวุฒิบัตร/หนังสืออนุมัติ แสดงความรู้ความชำนาญเฉพาะทางการพยาบาลและการผดุงครรภ์ และการพยาบาลเฉพาะทางสาขาพยาบาลศาสตร์*. นนทบุรี: สภาการพยาบาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566, จาก <https://www.tnmc.or.th/images/userfiles/files/004.pdf>.
- สำนักงานบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *แนวทางการจัดทักษะการเรียนรู้ ในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นสมรรถนะสาขาวิชาชีพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- สิทธิพล อาจอินทร์. (2564). *ศาสตร์และศิลป์การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หน่วยทะเบียนและประมวลผลการศึกษา. (2567). *สรุปจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในชั้นปีที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2566*. กรุงเทพฯ: สถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย.
- หน่วยศึกษานิเทศก์ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *แนวทางการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: สันทวิกิจ-พรินต์ติ้ง.
- อัญชลี ทองเอน. (2561). การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเพื่อพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 185-199.
- American Association of Colleges of Nursing. (2011). *The essentials of master's education in nursing*. Retrieved September 16, 2023, from: <https://www.aacnnursing.org/Portals/0/PDFs/Publications/MastersEssentials11.pdf>.

- Bada, S.O., & Olusegun, S. (2015). Constructivism learning theory: A paradigm for teaching and learning. *Journal of Research & Method in Education*, 5(6), 66-70. <https://doi.org/10.9790/7388-05616670>.
- Barnard, P.J., Saylor, J., Graber, J., & Trinkaus, D. (2024). Educational outcomes in undergraduate nursing: A systematic review. *Journal of Nursing Education*, 63(6), 380-386. <https://doi.org/10.3928/01484834-20240404-06>.
- Chan, C. W. H., Tang, F. W. K., Chow, K. M., & Wong, C. L. (2021). Enhancing generic capabilities and metacognitive awareness of first-year nursing students using active learning strategy. *BMC Nursing*, 20(81), 1-8.
- Cheraghi, M.A., Pashaeypoor, S., Dehkordi, L.M., & Khoshkesht, S. (2021). Creativity in nursing care: A concept analysis. *Florence Nightingale Journal Nurse*, 29(3), 389-396.
- Culha, I. (2019). Active learning methods used in nursing education. *Journal of Pedagogical Research*, 3(2), 74-86.
- Hanklang, S. & Sivasan, S. (2021). Effectiveness of the project-based learning program on Thai nursing student competency for elderly care in the community. *Journal of Health Research*, 35(2), 132-146. <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0160>.
- Kalu, F., Wolsey, C., & Enghiad, P. (2023). Undergraduate nursing students' perceptions of active learning strategies: A focus group study. *Nurse Education Today*, 131, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2023.105986>.
- Marcilla-Toribio I, Moratalla-Cebrián ML, Bartolomé-Guitierrez R, Cebada-Sánchez S, Galán-Moya EM, & Martínez-Andrés M. (2022). Impact of service-learning educational interventions on nursing students: An integrative review. *Nurse Education Today*, 116, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105417>.
- Mbunge, E., Batani, J., Gaobotse, G., & Muchemwa, B. (2022). Virtual healthcare services and digital health technologies deployed during coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in South Africa: A systematic review. *Global Health Journal*, 6(2), 102-113.
- McDermott. J. (2022). Using project-based learning to tech advanced practice nurse about quality improvement. *AACN Advanced Critical Care*, 33(4), 376-381.
- Mutambara, T. E. (2023). Service learning in teacher education programmes: A literature review on the rationale, benefits, and challenges. *International Journal of Higher Education Management (IJHEM)*, 9(2), 63-65. <https://doi.org/10.24052/ijhem/v09n02/art-5>.
- Purabdollah, M., Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Valizadeh, L., Mousavi, S., & Ghasempour, M. (2023). Competencies expected of undergraduate nursing students: A scoping review. *Nursing Open*, 10(12), 7487-7508. <https://doi.org/10.1002/nop2.2020>

- Tsulaia, N. (2023). Constructivism as a theory of learning: Foundations and significance. *In Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference: Basics of learning the latest theories and methods (pp. 228–231)*. Boston, USA: International Science Group. <https://doi.org/10.46299/ISG.2023.1.9>.
- Vakilabad, R.N., Mojebi, M. R., Mostafazadeh, P., Jafari, M. J., Kamblash, A. J., Shafaghat A., Abbasi, A. S., & Mirzaei, A. (2023). Factors associated with the critical thinking ability among nursing students: An exploratory study in Iran. *Nurse Education in Practice*, 73, 103814. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2023.103814>
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. Geneva: World Economic Forum.

ภาคผนวก

1. สรุปแผนการจัดการเรียนรู้แบบการบริการร่วมกับโครงการเป็นฐานในรายวิชาการจัดการความเครียด
สำหรับวัยเด็ก พร้อมภาพกิจกรรม

ระยะเวลา/กิจกรรม	รายละเอียดกิจกรรม (โดยสังเขป)	วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	สมรรถนะเป้าหมาย
ระยะที่ 1 เตรียมการจัดการ เรียนรู้	การสืบค้นข้อมูลภูมิปัญญาไทย (เช่น ขนมไทย, การละเล่นพื้นบ้าน, ศิลปะไทย) ตามสมรรถนะหลักทาง วิชาชีพพยาบาลประกอบการ ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศผ่าน ฐานข้อมูลดิจิทัล ด้านวิชาการและ การวิจัย	เพื่อฝึกทักษะการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ และคัดกรองข้อมูล วิชาการและการวิจัย น่าเชื่อถือ	การใช้และพัฒนา เทคโนโลยี (Technology use and development)
ระยะที่ 2 ดำเนินการการ จัดการเรียนรู้แบบ การบริการร่วมกับการ ใช้โครงการ เป็นฐาน	การสาธิตทำขนมลูกชุบ (ภาพที่ 2) การเรียนรู้อารมณ์ผ่านสี (ภาพที่ 3) และการละเล่นงูกินหาง เพื่อ ลดความเครียดในเด็ก  (ภาพที่ 2)  (ภาพที่ 3)	เพื่อฝึกการจัดการอารมณ์ ตนเองขณะปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับ กลุ่ม เป้าหมาย	● การแก้ไขปัญหา (Problem-solving) ● การจัดการตนเอง (Self-management) ● การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people)

ระยะเวลา/กิจกรรม	รายละเอียดกิจกรรม (โดยสังเขป)	วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	สมรรถนะเป้าหมาย
	ซึ่งนักศึกษาจะต้องมีสมรรถนะหลักทางวิชาชีพพยาบาลประกอบด้วย ด้านปฏิบัติการพยาบาลด้วยการส่งเสริมสุขภาพจิต ด้านคุณลักษณะทางวิชาชีพ ด้านภาวะผู้นำ การจัดการและการพัฒนาคุณภาพ ด้านการสื่อสารและการสร้างสัมพันธภาพ และด้านสังคม		
ระยะที่ 3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสะท้อนคิดการจัดโครงการ	ถอดบทเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การจัดโครงการ จากข้อดีและข้อที่ผิดพลาด ควรนำไปปรับและพัฒนาตนเองต่อไป ตามสมรรถนะหลักทางวิชาชีพพยาบาลประกอบด้วย ด้านปฏิบัติการพยาบาลด้วยการส่งเสริมสุขภาพจิต ด้านคุณลักษณะทางวิชาชีพ ด้านภาวะผู้นำ การจัดการและการพัฒนาคุณภาพ ด้านการสื่อสารและการสร้างสัมพันธภาพ และด้านสังคม	เพื่อวิเคราะห์ตนเองหาสาเหตุปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต รวมถึงการพัฒนาสมรรถนะการทำงานในอนาคตและสมรรถนะทางวิชาชีพพยาบาลต่อไป	● การแก้ไขปัญหา (Problem-solving) ● การจัดการตนเอง (Self-management) ● การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Work with people) ● การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี (Technology use and development)

2. ตัวอย่างแบบประเมินสมรรถนะการทำงานในอนาคตของนักศึกษาพยาบาล

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทักษะการแก้ไขปัญหา					
1.ท่านสามารถระบุปัญหาหรือข้อจำกัดจากสถานการณ์ในการปฏิบัติงานได้					
2.ท่านสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาหรืออุปสรรคจากสถานการณ์ในการทำงานได้					
3.ท่านสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
ทักษะการจัดการตนเอง					
12.ท่านมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง					
13.ท่านสามารถนำข้อมูลที่ค้นคว้ามาอภิปรายร่วมกับผู้อื่นได้					
14.ท่านสามารถตั้งเป้าหมายในการเรียนรู้ที่ชัดเจน					
15.					
16.					
17.					
ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น					
18.ท่านสามารถมอบหมายงานให้สมาชิกในทีมได้ตามความสามารถและความถนัด					
19.ท่านสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาหรือยุติข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้					
20.ท่านสามารถโน้มน้าวสมาชิกในทีมให้มีส่วนร่วมในการทำงานได้					
21.					
22.					
23.					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทักษะการใช้และพัฒนาเทคโนโลยี					
24.ท่านสามารถใช้โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสืบค้น เรียนรู้ และทำงานได้					
25.ท่านสามารถใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
26.ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการเรียนรู้ได้					
27.					
28.					
29.					
30.					

จริยธรรมในการตีพิมพ์ ของวารสารสหวิทยาการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและผู้ร่วมเขียน และไม่เคยตีพิมพ์มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นไม่มีการคัดลอกหรือลอกเลียนผลงานส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดจากผลงานวิชาการทั้งของตนเองและผู้อื่น และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องตามรูปแบบที่วารสารสหวิทยาการกำหนด
3. ผู้เขียนขอรับรองว่าได้รายงานข้อเท็จจริงที่ได้จากการทำวิจัยตามจริง ไม่มีการบิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ในกรณีที่ผู้เขียนร่วม ผู้เขียนร่วมทุกคนได้เห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับให้วารสารสหวิทยาการพิจารณา
5. ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความและผู้เขียนร่วม
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากพบว่าบทความเดียวกันนี้ได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อน หรือเป็นการลอกเลียนเนื้อหาจากแหล่งอื่น

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการเป็นผู้พิจารณาว่าบทความที่ส่งมานั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารสหวิทยาการหรือไม่ หากบทความนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ กองบรรณาธิการจะรีบแจ้งผู้เขียนบทความให้ทราบเพื่อนำบทความไปเสนอต่อวารสารอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. กองบรรณาธิการมีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism)
3. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความระหว่างที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์
4. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบหรือเปิดเผยแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่บทความอยู่ในระหว่างการประเมิน
5. หากกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความมีความเห็นขัดแย้งกัน กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาการดำเนินงานขั้นต่อไป

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลหรือเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
 2. ผู้ประเมินต้องประเมินบทความด้วยความเป็นกลางปราศจากอคติ และคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านบทความจะได้รับ ตลอดจนให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขปรับปรุงบทความในเชิงสร้างสรรค์
 3. ผู้ประเมินส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลาและรับผิดชอบต่อการประเมินของตน
- หากภายหลังจากที่ผู้ประเมินตอบรับประเมินบทความใดบทความหนึ่งแล้วพบว่าไม่มีความเชี่ยวชาญเนื้อหาในระดับที่มากพอที่จะวิจารณ์บทความดังกล่าวได้อย่างมีคุณภาพ ผู้ประเมินบทความจะรีบแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อหาผู้ทรงคุณวุฒิอื่นที่มีความเชี่ยวชาญประเมินแทน



ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)
Volume 23, Issue 1 (Jan – Jun 2026)

ISSN 1685-2494 (Print)
ISSN 2821-9384 (Online)