



BUU
BURAPHA UNIVERSITY
WISDOM OF THE EAST

Faculty of Humanities and Social Sciences
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

HUSO

วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University

ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568 / ISSN: 3027-8171 (Online)



มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชื่อภาพปก: พระธาตุคู่ กองมูเสียดฟ้า

ความหมาย: พระธาตุดอยกองมู พระธาตุสำคัญคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบไปด้วย องค์พระธาตุเจดีย์สีขาวเด่น 2 องค์ ศิลปะพม่าและไทใหญ่ ภายในเจดีย์บรรจุพระธาตุของพระสารีบุตร พระอัครสาวกเบื้องขวา และพระโมคคัลลานะ พระอัครสาวกเบื้องซ้าย เชื่อกันว่าหากได้มาสักการะพระธาตุดอยกองมู จะช่วยให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต จากวัดพระธาตุดอยกองมู สามารถมองเห็นสภาพภูมิประเทศของเมืองแม่ฮ่องสอนได้อย่างสวยงาม

เจ้าของผลงาน: อาจารย์ปวีณา เพ็ชรล้วน และคณะผู้วิจัย

สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยเรื่อง “การยกระดับมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุน

ด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานที่แสดงทัศนะทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นแหล่งในการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันออก

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของบทความวิจัยและบทความวิชาการครอบคลุมเนื้อหาสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ ภาษา ภาษาศาสตร์และวรรณคดี ประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ ศาสนาและปรัชญา สารสนเทศศาสตร์ และจิตวิทยา

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer reviewed) ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้มาจากสถาบันเดียวกับผู้สนับสนุนบทความ ซึ่งทั้งผู้เขียนและผู้ประเมินจะไม่ทราบข้อมูลรายชื่อของกันและกัน (double-blind peer review)

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โทรศัพท์: 0-3810-2344 โทรสาร: 0-3839-0355

อ่านและดาวน์โหลดบทความได้ที่

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

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณิภา อนุรักษ์ากรกุล

มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. ศาสตราจารย์ ดร.วัชร งามจิตรเจริญ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ตันโพธิ์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.คนางค์ คันธมธูรพจน์ | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพนิชกิจ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จีรา ชิริเวทย์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.มรกต ไมยเออร์ | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์รัตน์ เนียรเจริญสุข | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 13. รองศาสตราจารย์ ประณต คำฉิม | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีหทัย เวลส์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภพ ไชยโสมานัง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร สุวรรณละออง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพงษ์ แจ่มประจักษ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและประชาสัมพันธ์

1. นายประกร เกกิงเกียรติ
2. นางสาวกรรณิกา โสนาพูน

ฝ่ายประสานงาน

นายธนภัชสร เสนาเพ็ง

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2568)

ศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ประภิตนันทการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยเดช อัครโพธิวงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วรลัญจ์ บุญยสุรัตน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาอุตรระกูล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ ลังกา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ภูเจริญศิลป์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ประณต คำนิม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา สายพรหม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิศาละ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ อังควาณิชกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ภัก บานชื่น	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนพล ชื่นคำ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพร ภูพงศ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรถสาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัก มหาวรากร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เรืออากาศเอก ดร.ชินวัฒน์ หรยางกูร	สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
ดร.ภัทราภา เวชภัทรสิริ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ดร.สุตราภรณ์ ตันตินีรนาก	มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568) เนื้อหาของบทความฉบับนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางองค์ความรู้และมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในบริบทปัจจุบันที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทความครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย อาทิ บทความเรื่อง *Socioeconomic Adaption of Goat-Related Value Chain Amid the COVID-19 Crisis: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand* ซึ่งเป็นตัวอย่างของการศึกษาเศรษฐกิจส่วนรากในภาวะวิกฤต ด้านวรรณกรรมและวัฒนธรรม บทความเรื่อง *การทอดผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาดำเนินและนิทานพื้นบ้าน และ การศึกษาวรรณกรรมคัตสรในหนังสือเรียนภาษาไทยของการศึกษาขั้นพื้นฐานตามหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็กเพื่อการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์* ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมและการพัฒนามนุษย์ผ่านการเรียนรู้เชิงบูรณาการ บทความเรื่อง *การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567* ชี้ให้เห็นถึงทิศทางของการสื่อสารที่ครอบคลุมและเป็นธรรม ในขณะที่บทความเรื่อง *โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย สะท้อนบริบทใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล* บทความอีกกลุ่มหนึ่งเน้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในระดับบุคคลและชุมชน คือ บทความเรื่อง *การพัฒนาแซทโชนช่วยลดความเครียดในนิสิตนักศึกษาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ Creating an English Learning Culture for Agro-Tourism by Autonomous Learning through Community Participation in Khao Kho, Phetchabun* ในด้านธุรกิจและการตลาด บทความเรื่อง *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจปิ้งจุก๊าก จำกัด และ อิทธิพลของความเชื่อมั่นและปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม* สะท้อนบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารจัดการแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมและสุขภาวะ ในมิติของการพัฒนาเมืองและพื้นที่ บทความเรื่อง *การตัดสินใจของเมืองที่มีผลต่อพื้นที่ท่องเที่ยวบางแสนหนองมน พ.ศ. 2549-2565 และ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* สะท้อนการประสานกันระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมเพื่อความยั่งยืน และบทความเรื่อง *เส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอมะเข่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* แสดงให้เห็นถึงพลังของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

ในนามของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและประเมินบทความ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารวิชาการฯ รวมทั้งผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาวารสารวิชาการฯ ฉบับนี้ ให้เป็นแหล่งความรู้ที่มีคุณค่า กองบรรณาธิการวารสารวิชาการฯ ขอเชิญชวนผู้อ่านทุกท่านติดตามและร่วมส่งบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฉบับต่อ ๆ ไปด้วยความยินดียิ่ง

บรรณาธิการ

บทความวิจัย

การทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาดำเนินและนิทานพื้นบ้าน กันตร์พี สมจิตร	1
การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 กุลนารี เสือโรจน์	15
การพัฒนาเชทบอทช่วยลดความเครียดในนิสิตนักศึกษาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชนัญญา สร้อยทอง นิสรดา คำมณี และภัทรา ลออรรรถพงศ์	28
การศึกษาวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทยของการศึกษาขั้นพื้นฐานตามหลักจิตวิทยา เบื้องต้นสำหรับเด็กเพื่อการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ ณัฐฐ์ ไตรเลิศ	41
โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย ดวงทอง สรประเสริฐ	55
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจปักษ์กรุ๊ป จำกัด นรมล จันทรเสนา และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์	70
เส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปวิณา เพ็ชรล้วน บุษบา กนกศิลป์ธรรม จิรัสสา คชาชีวะ นุชนางค์ ชุมดี และศุภพร สุวรรณภักดี	83
การตัดสินใจของเมืองที่มีผลต่อพื้นที่ท่องเที่ยวบางแสนหนองมน พ.ศ. 2549-2565 มณฑล ภู่อุทยาน	99
อิทธิพลของความเชื่อมั่นและปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม เมธาวี ภูระยา สุวรรณสา ยารวมญาติ และเออวดี เปรมชัยเขียว	115
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ศรัณญา ประสพชิงชนะ	131
Socioeconomic Adaption of Goat-Related Value Chain Amid the COVID-19 Crisis: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand Kanokporn Pakeechai Kanokkarn Klomklaw Chutinun Wilamas Jarunee Thongaram Prach Pongngeng Nopmallee Taechwachananont and Choklarp Mankong	148
Creating an English Learning Culture for Agro-Tourism by Autonomous Learning through Community Participation in Khao Kho, Phetchabun Wanwisa Meunchong	164

การทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้าน Weaving as Depicted in Local Literature from the Four Regions: A Case Study of Legends and Folktales

กันตธีร์ สมจิตร (Kanrapee Somchit)^{1*}

Received: April 1, 2025

Revised: June 23, 2025

Accepted: June 25, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาเนื้อหาการปรากฏเรื่องการทอผ้าในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้าน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) ผู้มีบทบาทหน้าที่ในการทอผ้า ได้แก่ ลูกสาว ลูกสะใภ้ ภรรยา รวมถึงหญิงสาวที่เป็นเสมือนเทพศักดิ์สิทธิ์ และ 2) วัฒนธรรมนิยมในการทอผ้า ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการทอผ้า ได้แก่ การทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน การทอผ้าเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบุพการี และการทอผ้าเพื่อถวายแด่พระศรีอาริยะเมตไตรย (2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า ได้แก่ กี่หรือหูก ฝีม และกระสวยหรือตรน (3) เส้นใยที่ใช้ในการทอผ้า ได้แก่ ใยฝ้าย และใยไหม (4) การสร้างลวดลายผ้า และ (5) ช่วงเวลาในการทอผ้า ได้แก่ เวลากลางวัน และเวลากลางคืน การศึกษาเรื่องการทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้าน ไม่เพียงแต่ได้รู้ถึงเนื้อหาที่ปรากฏในตำนานและนิทานพื้นบ้านเท่านั้น แต่ยังพบคติความเชื่อ ความคิดของชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอีกด้วย

คำสำคัญ: การทอผ้า, วรรณกรรมท้องถิ่น, ตำนาน, นิทานพื้นบ้าน

Abstract

This research aims to explore and study the content related to the appearance of weaving in local literature from the four regions of Thailand: a case study of legends and folktales. The findings reveal that individuals who take on the role of weaving include daughters, daughters-in-law, wives, and young women who are portrayed as sacred or divine beings. The cultural practices related to weaving can be categorized into five aspects. First, the purposes of weaving include weaving for daily use, weaving as an expression of gratitude toward one's parents, and weaving as an offering to Phra Sri Ariya Metteyya. Second, the tools and equipment used in weaving consist of looms, shuttles, bobbins, and spindles or stick shuttles. Third, the fibers used in weaving are primarily cotton and silk. Fourth, there is an emphasis on the creation of patterns in woven fabrics. Fifth, the practice of weaving occurs during both daytime and nighttime. The study of weaving as depicted in local literature from the four regions, through the case study of legends and folktales, reveals not only the content

¹ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, Email: kanrapee@go.buu.ac.th

embedded in these traditional narratives but also the beliefs, values, and cultural thinking passed down through generations of villagers.

Keywords: Weaving, Local Literature, Legends, Folktales

บทนำ

เครื่องนุ่งห่มจัดเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมพื้นบ้าน และเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในอดีตผู้คนเรียนรู้การผลิตเครื่องนุ่งห่มใช้เองด้วยวิธีการปั่นเส้นใยซึ่งได้จากวัตถุดิบธรรมชาติตามพื้นที่ที่อาศัยทำให้เป็นเส้นด้ายแล้วนำมาถักหรือทอ ภายหลังจึงสร้างเครื่องมือในการทอผ้าขึ้นมา เครื่องทอจึงเป็นของใช้ที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ เนื่องจากการทอผ้าแต่ละพื้นที่นั้นมีลักษณะแตกต่างกัน และการทอผ้ายังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มพื้นที่นั้นได้อีกด้วย (อุสุราพร บุญไพศาลดิลก, 2564)

การทอผ้า จัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนมาขัดประสานกันจนได้เป็นผืนผ้า ทั้งนี้ต้องมีเครื่องมือในการทอ เรียกว่า ทูก หรือ กี่ โดยภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ มักเรียกรวมการทอผ้าว่า “ตำทูก” หรือ “ทอทูก” ซึ่งผ้าทอนั้นปรากฏอยู่ในทุกช่วงอายุตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ทั้งเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันและใช้ในการประกอบพิธีกรรม จะเห็นได้ว่าผ้าเข้ามามีอิทธิพลในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งการแต่งกายยังเป็นสิ่งที่ใช้วัดคุณภาพชีวิตในสมัยก่อนได้อย่างชัดเจน โดยสามารถสังเกตได้จากผู้ที่มีฐานะจะนิยมแต่งกายด้วยผ้าไหมที่มีคุณภาพและมีลวดลายวิจิตรงดงาม นอกจากนี้การทอผ้าแต่ละผืนต้องอาศัยระยะเวลา ความอดทน และความละเอียดอ่อนของผู้ทอ ทำให้บทบาทหน้าที่ในการทอผ้าเป็นของผู้หญิง ทั้งยังเป็นการแบ่งบทบาทหน้าที่กับผู้ชายอย่างชัดเจน และด้วยบทบาทหน้าที่นี้จึงพบว่าผ้าทอได้ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมท้องถิ่นประเภทตำนานและนิทานพื้นบ้าน โดยสอดแทรกเรื่องราวและเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้หญิงผู้มีความรู้ มีฝีมือในการทอผ้า และใช้บริบทของการทอผ้าในการถ่ายทอดคติความเชื่อ และคุณค่าทางสังคม

จากการสำรวจและศึกษางานวิจัยในเบื้องต้น พบว่า มีผู้สนใจศึกษาเรื่องการทอผ้า เช่น วัฒนะ จุฑะวิภาต (2555) ศึกษาเรื่องผ้าทอกับวิถีชีวิตคนไทย กาญจนา คำผา (2558) วิเคราะห์วรรณกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับชื่อลายผ้าไหมในอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ประกาศิต แก้วรากมุกข์, จริญญา ชัยประทุม และสิปปะ สุขสำราญ (2562) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและบทบาทของผ้าทอผ่ายวนเมืองเชียงฮ่อนในยุคจินตนาการใหม่ พระทศพล ขนทยาภรณ์สิริ (ถาปินตา), พระวุฒิชัย มหาสทโท (เสียงใหญ่), วิโรจน์ วิชัย และพิรภานุวัฒน์ ชื่นวงศ์ (2563) ศึกษาวิเคราะห์การถวายเป็นผ้าทอในพิธีกรรมและประเพณีทางพระพุทธศาสนาของชาวไทยวนบ้านปางป้าง ตำบลแม่คือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่นประเภทตำนานและนิทานพื้นบ้าน 4 ภาค

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้าน” โดยศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในการทอผ้า และวัฒนธรรมนิยมในการทอผ้า ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวรรณกรรมท้องถิ่นสำหรับครู อาจารย์ และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาตลอดจนผู้ที่สนใจ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ประกาศิต แก้วรากมุก และคณะ (2562) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและบทบาทของผ้าทอเผ่าเยวนเมืองเชียงฮ่อนในยุคจินตนาการใหม่ ซึ่งเมืองเชียงฮ่อน แขวงไชยะบูลี เป็นหนึ่งในพื้นที่ในการศึกษา มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความเป็นมาของผ้าทอเผ่าเยวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและบทบาทผ้าทอเผ่าเยวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและบทบาทผ้าทอเผ่าเยวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในยุคจินตนาการใหม่ (New Economic Mechanism: NEM) โดยผลการวิจัยพบว่า ผ้าทอเผ่าเยวนของเมืองเชียงฮ่อน แขวงไชยะบูลี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เข้ามาพร้อมกับชนเผ่าเยวนเมื่อครั้งอพยพจากเมืองเชียงแสน ปัจจุบันผ้าทอยังมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของเผ่าเยวนเมืองเชียงฮ่อนในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะผ้าทอที่เป็นเครื่องนุ่งห่ม แต่มีการประยุกต์และเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม วัฒนธรรมและบทบาทผ้าทอเผ่าเยวนในปัจจุบันนี้มีความแตกต่างจากในอดีต จึงแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเมื่อรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีนโยบายรวมถึงมีการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับใหม่ หรือยุคจินตนาการใหม่ จึงทำให้สภาพสังคมของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเปลี่ยนไป โดยเกิดจากทั้งปัจจัยภายในคือการยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ตามยุคสมัยของเผ่าเยวนเอง และปัจจัยที่มาจากภายนอกคือการพัฒนาสภาพสังคมและเศรษฐกิจในยุคจินตนาการใหม่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

พระทศพล ขนตยาภรณ์สิริ (ถาปินตา) และคณะ (2563) วิเคราะห์การถวายเป็นพิธีกรรมและประเพณีทางพระพุทธศาสนาของชาวไทยวนบ้านป่าบง ตำบลแม่คือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาประวัติความเป็นมาการทำผ้าทอในวิถีชีวิตของชาวไทยวนบ้านป่าบง เพื่อศึกษาความเชื่อ หลักคำสอน และหลักปฏิบัติการถวายเป็นพิธีกรรมและประเพณีทางพระพุทธศาสนาของชาวไทยวน และวิเคราะห์การถวายเป็นพิธีกรรม และประเพณีทางพระพุทธศาสนาของชาวไทยวน พบว่าชาวไทยวนบ้านป่าบงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือการทอผ้าโดยได้รับการเรียนรู้ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและอาศัยการทอผ้าหล่อเลี้ยงชีพและครอบครัวมาโดยตลอด จนเป็นที่ยอมรับในวงการผ้าทอและเป็นของดีประจำหมู่บ้าน การถวายเป็นพิธีกรรม เป็นข้อปฏิบัติเบื้องต้นที่พุทธศาสนิกชนพึงปฏิบัติ การให้ผ้าเป็นทานได้ปรากฏในคัมภีร์พระไตรปิฎก มีมูลเหตุจากความศรัทธา ซึ่งประกอบด้วยหลักวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ เจตนาสัมปทา คุณาสัมปทา ภาวนาสัมปทา และทาน ศีล ภาวนาจึงทำให้การถวายเป็นพิธีกรรมสำเร็จผล ทั้งระดับโลกียะและโลกุตระ ชาวไทยวนบ้านป่าบงถือว่าการทอผ้าเพื่อถวายเป็นพิธีกรรมและประเพณี เป็นการสั่งสมบุญครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต ก่อให้เกิดความวิริยะอุตสาหะในการสั่งสมบุญและเป็นแหล่งเรียนรู้ความเป็นวิถีชีวิตและเป็นการอนุรักษ์ไว้ซึ่งภูมิปัญญา และวิธีการทอผ้าของบรรพชนไว้

วีรณัฐ พรหมจักร (2553) ศึกษาบทบาทสตรีในพระพุทธศาสนาสมัยพุทธกาล โดยกล่าวว่าปัจจุบันแนวคิดด้วยความเท่าเทียมกันของสตรีและบุรุษ และแนวคิดด้วยสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีของมนุษย์ ปรากฏเป็นที่ตระหนักของนานาชาติประเทศทั่วโลก ได้มีการเคลื่อนไหวเพื่อความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน แต่บทบาทสตรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ไม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะบทบาทความเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในหลาย ๆ ด้านของบุคคลต่าง ๆ มากมาย ในงานวิจัยนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอบทบาทสตรีในพระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาล ได้แก่ บทบาทความเป็นพุทธมารดา บทบาทความเป็นภรรยา และบทบาทของความเป็นพุทธมารดา

กาญจนา คำผา (2558) ศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวกับชื่อลายผ้าไหม ในอำเภอ ปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาที่มาและประเภทของลายผ้าไหมในอำเภอ ปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา และวิเคราะห์วรรณกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวกับชื่อลายผ้าไหม ผลการศึกษวิจัย พบว่าลายผ้าไหม มีที่มาจาก 2 วิธี ได้แก่ 1) การได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ของครอบครัวและสังคมในชุมชน ชาวบ้านที่ทอผ้าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทอผ้าไหมอยู่แล้ว ได้รับการ ถ่ายทอดวิชาความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ลวดลายของผ้าไหมของชาวปักธงชัยเกิดจากปัจจัยหลักคือ ทอตามคำสั่งซื้อ และทอตามจินตนาการ และ 2) การคิดค้นลายผ้าขึ้นใหม่ เกิดจากการสังเกตความงาม ของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม จินตนาการ การรับข่าวสาร รวมถึงแรงบันดาลใจจากสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนจุดประสงค์ในการทอเพื่อสนองผู้บริโภคในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและ การท่องเที่ยวสร้างอัตลักษณ์แก่ตนเอง สร้างชื่อเสียงในการประกวด และเพิ่มมูลค่าผ้าไหม ส่วนประเภทของ ลายผ้า ได้แก่ ลายสัตว์ ลายพืช ลายสิ่งของเครื่องใช้ ลายปรากฏการณ์ธรรมชาติ และลายอื่น ๆ ด้านการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของชื่อลายผ้าไหมกับวรรณกรรมพื้นบ้านพบว่า วรรณกรรมมุขปาฐะประเภทเรื่องเล่า เกี่ยวกับชื่อลวดลายผ้าไหมทำหน้าที่สะท้อนความเชื่อความคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งที่ อยู่เหนือธรรมชาติ ลวดลายเหล่านี้แสดงถึงให้เห็นบริบททางวัฒนธรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กับสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรท้องถิ่น ความเชื่อในศาสนา ค่านิยมของสังคม และรูปแบบวิถีชีวิตของชาวปักธงชัย

วิณะ จุฑะวิภาต (2555) ศึกษาเรื่องผ้าทอกับวิถีชีวิตคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผ้าทอกับชีวิต คนไทย โดยศึกษาประเภทกรรมวิธีการผลิตผ้าทอ ลวดลายที่สำคัญ การใช้ผ้าทอในประเทศไทยโดยครอบคลุม พื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผ้าทอแบ่งตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการทอ แบ่งตามกรรมวิธีการทอ ความงดงามของลวดลายได้มาจากการถ่ายทอดในครอบครัวรุ่นต่อรุ่น ตั้งแต่ผู้ทอยังเด็ก ฝีมือและลวดลายการทอพัฒนาการตามประสบการณ์และระยะเวลา จนเกิดอัตลักษณ์ของ แต่ละกลุ่มทั่วประเทศไทย ผ้าทอมีความสำคัญโดยสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาค รวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชนบทร่มเย็น ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ “การทอผ้า ที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้าน” ต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเอกสาร (documentary research) และเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ การพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) โดยผู้วิจัยแบ่งภูมิภาคในการศึกษาวรรณกรรมท้องถิ่นตาม เขตวัฒนธรรมทางภาษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ วรรณกรรมท้องถิ่นภาคกลาง วรรณกรรมท้องถิ่นภาคเหนือ วรรณกรรมท้องถิ่นภาคอีสาน และวรรณกรรมท้องถิ่นภาคใต้ตามแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาวรรณกรรมท้องถิ่น (ธวัช ปุณโณทก, 2525) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสำรวจและรวบรวมข้อมูล

1.1. ผู้วิจัยสำรวจและรวบรวมวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ที่ปรากฏเรื่องการทอที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีรูปแบบการทอผ้าที่แตกต่างกันไป ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) โดยเน้นการสำรวจหนังสือ บทความวิชาการ รายงานการวิจัย ตำรา และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีความ น่าเชื่อถือและได้รับการอ้างอิงทางวิชาการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูลโดยพิจารณาจากความ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

1.2 จัดหมวดหมู่ประเภทของวรรณกรรมท้องถิ่นที่กล่าวถึงการทอผ้า ได้แก่ การทอผ้าที่ปรากฏ
ในตำนานและการทอผ้าที่ปรากฏนิทานพื้นบ้านในแต่ละภาค

1.3 รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. ชั้นวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์เนื้อหา

2.1.1 บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงที่มีต่อการทอผ้า

2.1.2 วัฒนธรรมนิยมในการทอผ้า

1) วัตถุประสงค์ในการทอผ้า

2) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทอผ้า

3) เส้นใยที่ใช้ทอผ้า

4) การสร้างลวดลายผ้า

5) ช่วงเวลาในการทอผ้า

3. ชั้นสรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

ผลการวิจัย

จากการสำรวจและรวบรวมตำนานและนิทานพื้นบ้านที่ปรากฏเนื้อหาเรื่องการทอผ้าในวรรณกรรม
ท้องถิ่น 4 ภาค โดยวิธีวิจัยเอกสาร พบข้อมูลดังนี้

ตาราง 1

ตำนานที่ปรากฏเรื่องการทอผ้า

ภูมิภาค	นิทาน/ตำนาน	จังหวัด
ตำนานที่ปรากฏเรื่องการทอผ้าภาคกลาง	ตำนานนางพญางิ้วทอง ¹	จังหวัดลพบุรี
	ตำนานเจ้าแม่ทอ ²	จังหวัดกำแพงเพชร
ตำนานที่ปรากฏเรื่องการทอผ้าภาคเหนือ	ตำนานผีเสื้อ ³	จังหวัดแพร่
	ตำนานขันลั่นแฉะ ⁴	จังหวัดอุดรธานี
ตำนานที่ปรากฏเรื่องการทอผ้าภาคอีสาน	ตำนานกุดนางไย ⁵	จังหวัดมหาสารคาม
	ตำนานกุดนางทอ ⁶	จังหวัดนครราชสีมา
ตำนานที่ปรากฏเรื่องการทอผ้าภาคใต้	ตำนานเขากทะเล ⁷	จังหวัดพัทลุง

หมายเหตุ.

¹ จาก “ตำนานเมืองลพบุรี”, โดย พระครูประภัตรสุตคุณ, 2532.

² จาก “ศาลเจ้าแม่ทอ”, โดย สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2565.

³ จาก ส่งเสริมการอ่านออนไลน์ “ผ้าจากเมืองทอง” และ “ตำนานผีเสื้อทอทอง”, โดย กศน. อำเภอลอง, 2564.

⁴ จาก “เสน่ห์-ไทยวน เยือนพิพิธภัณฑ์ผ้าจีนดินจี่ไทย-ยวนที่เล่าเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชาวไทยวน
ในลับละ จังหวัดอุดรธานี”, โดย นวพรรษ สรรพสิทธิ์ และภาณุวิช ขวัญเย็น, 2567.

⁵ จาก “ตำนานกุดนางไย”, โดย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2561.

⁶ จาก “นิทานทอผ้าตอนที่ ๒ เจ้าแม่กุดนาง ทอทอง”, โดย Citipati, 2560.

⁷ จาก “ชื่อบ้านนามเมืองภาคใต้ จังหวัด อำเภอลอง และสถานที่ บุคคลบางชื่อ”, โดย ประพนธ์ เรืองณรงค์, 2551.

ตาราง 2

นิทานที่ปรากฏเรื่องการทอผ้า

ภูมิภาค	นิทาน/ตำนาน	จังหวัด
นิทานปรากฏเรื่องการทอผ้า ภาคเหนือและอีสาน	นิทานหูกฟ้าแมงคาน ¹	ชาวภูไทที่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือ ชาวภูไทที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์
นิทานปรากฏเรื่องการทอผ้า ภาคใต้	นิทานนายตัน ²	จังหวัดนครศรีธรรมราช

หมายเหตุ.

¹ จาก “นิทานทอผ้าตอนที่ 1 นางหูกฟ้าทอแมงคาน”, โดย Citipati, 2559.

² จาก “การศึกษานิทานพื้นบ้าน”, โดย วิมล คำศรี, 2554.

ภาพ 1

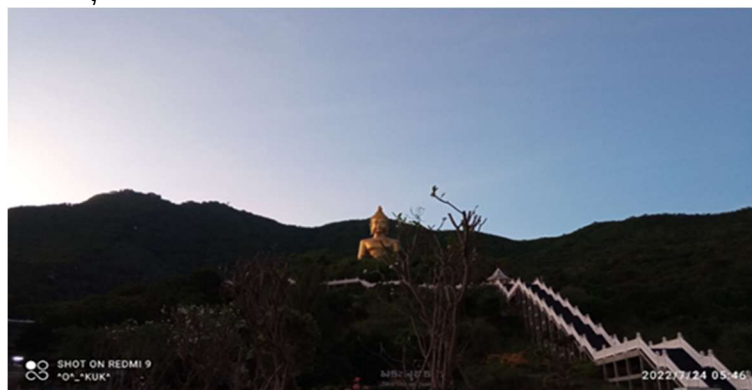
กุดนางโย จังหวัดมหาสารคาม



หมายเหตุ. จาก ตำนานกุดนางโย มาจากแม่สามีเห็นลูกสะใภ้สาวโยไหมออกจากปาก จึงกล่าวหาว่าลูกสะใภ้เป็นภูตผี ลูกสะใภ้จึงมากระโดดลงบริเวณลำน้ำนี้ บริเวณนี้จึงได้ชื่อว่ากุดนางโย คำว่าโยมาจากโยไหม, โดย มะลิวรรณ บุญอาษา, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2566

ภาพ 2

เขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี



หมายเหตุ. จาก ตำนานเขาวงพระจันทร์ มาจากท้าวภักขนาทต่อสู้กับพระรามและต้องคำสาปให้อยู่บนเขาลูกนี้ จนกว่าลูกสาวคือนางนงประจันต์จะทอผ้าจีวรเพื่อถวายพระศรีอารียเมตไตรยสำเร็จ, โดย กอปรกร คงขจร บุญทวี, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ภาพ 3

รูปสักการะนางนงประจันตร์ เขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี



หมายเหตุ. จาก รูปสักการะนางนงประจันตร์ เขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี มาจากรูปสักการะนางนงประจันตร์ ลูกสาวของท้าวกกขนาก ด้วยความกตัญญูนางจึงพยายามทอผ้าจิวรเพื่อถวายพระศรีอารียเมตไตรย อยู่บนเขาวงพระจันทร์, โดย สมศักดิ์ กรอบมูข, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566

ภาพ 4

ศาลเจ้าแม่ทอหูก จังหวัดกำแพงเพชร



หมายเหตุ. จาก ศาลเจ้าแม่ทอหูก จังหวัดกำแพงเพชร มาจากหญิงสาวขึ้นมาจากน้ำโดยนำใยไหมมาแลกกับฟืมเพื่อนำไปทอผ้า หลังจากทอเสร็จนางนำฟืมกลับมาคืน โดยที่ฟืมยังมีลวดลายผ้าค้างอยู่ ชาวบ้านจึงนำไปทอผ้าต่อและเกิดเป็นลวดลายขึ้นมาใหม่, โดย สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2565

การศึกษาการทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้านมีผลการวิจัยดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ในการทอผ้า

การทอผ้าเป็นหน้าที่หรืองานหลักของผู้หญิงในทุกสังคม ผู้หญิงจะได้รับการปลูกฝังและได้รับการฝึกฝน ซึ่งทักษะและประสบการณ์การทอผ้าเป็นสิ่งที่สืบทอดและสั่งสมกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงที่พบในการทอผ้า ได้แก่

1.1 บทบาทหน้าที่ลูกสาว ได้แก่ ด้านนางนางพระจันทร์, กุศलगานทอหูก นิทานพื้นบ้านหูกฟ้าแมงคาน

1.2 บทบาทหน้าที่ลูกสะใภ้ ได้แก่ ด้านนางนางไย

1.3 บทบาทหน้าที่ภรรยา ได้แก่ ด้านนางนางอกทะเล, นิทานพื้นบ้านนางดัน, ด้านนางนางไย

1.4 บทบาทหน้าที่ของหญิงสาวที่เป็นเสมือนเทพศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ ด้านนางนางทอหูก, ด้านนางนางแม่ทอหูก, ด้านนางนางผิ้อีเจ็ก, ด้านนางนางชั้นลับแลแสงแสงผิ้อีเจ็ก

การทอผ้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในสังคม ผ้าแต่ละผืนที่ถูกทอขึ้นต้องใช้ระยะเวลาในการทอ อีกทั้งยังต้องอาศัยความประณีตละเอียดอ่อน รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างลวดลายผ้า ดังนั้นการทอผ้าจึงเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดก็ตาม ถือได้ว่าเป็นงานที่ผู้หญิงทุกคนต้องเรียนรู้และปฏิบัติ

2. วัฒนธรรมนิยมในการทอผ้า

วัฒนธรรมนิยม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ วัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม มีทั้งส่วนจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น กวีนิพนธ์ ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยในงานวิจัยนี้ วัฒนธรรมนิยม หมายถึง วิธีที่มีร่วมกันในสังคมซึ่งปรากฏในการทอผ้าในแต่ละภูมิภาคตามเนื้อหาในตำนานและนิทานพื้นบ้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการทอผ้า อุปกรณ์การทอผ้า เส้นใยที่ใช้ในการทอผ้า การสร้างลวดลายผ้า และช่วงเวลาการทอผ้า จากการศึกษาพบว่ามีวัฒนธรรมนิยมในการทอผ้าร่วมกัน มีดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ในการทอผ้า จากการศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาด้านานและนิทานพื้นบ้าน สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการทอผ้า แบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

2.1.1 การทอผ้าเพื่อใช้เองในครอบครัว พบในตำนานนางไย ด้านนางนางทอหูก ด้านนางนางแม่ทอหูก ด้านนางนางผิ้อีเจ็ก ด้านนางนางอกทะเล นิทานพื้นบ้านหูกฟ้าแมงคาน นิทานพื้นบ้านเรื่องนางดัน

2.1.2 การทอผ้าเพื่อแสดงความกตัญญู พบในตำนานนางนางพระจันทร์ โดยนางนางประจันท์ หรือนางนางพระจันทร์ นำใยบัวมาทอเป็นจีวรเพื่อถวายแด่พระศรีอาริย์เมตไตรยที่จะเสด็จมาตรัสรู้ในกาลข้างหน้า เหตุที่นางต้องทำเช่นนี้ก็เพื่อต้องการให้บิดาหลุดพ้นจากคำสาป

2.1.3 การทอผ้าเพื่อถวายแด่พระศรีอาริย์เมตไตรย พบในตำนานเรื่องนางนางพระจันทร์ นางนางประจันท์ หรือนางนางพระจันทร์ ทอผ้าจีวรเพื่อนำไปถวายแด่พระศรีอาริย์เมตไตรย แสดงให้เห็นคติความเชื่อทางพุทธศาสนาที่ผู้หญิงในฐานะอุบาสิกานั้นได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี โดยมีบทบาทมิได้ด้อยกว่าผู้ชายในด้านศาสนาแต่อย่างใด ทั้งเรื่องการเป็นผู้ถวายทาน เป็นผู้ปฏิบัติธรรม จัดได้ว่ามีส่วนช่วยประคับประคองศาสนาเป็นอย่างมาก

ตำนานและนิทานพื้นบ้านที่ปรากฏเรื่องการทอผ้า แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันในแต่ละภูมิภาค โดยประการสำคัญคือการทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน รองลงมาคือการทอผ้าเพื่อแสดงความกตัญญูและการทอผ้าเพื่อถวายพระศรีอารียเมตไตรย จึงมีคำกล่าว “ยามว่างจากงานในนา ผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายจักสาน” หรือ “ผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายตีเหล็ก” โดยในอดีตเมื่อเสร็จจากการทำนาแล้ว ผู้หญิงก็จะทอผ้าไว้สำหรับสวมใส่ ส่วนผู้ชายก็จะทำจอบ เสียม มีด เครื่องมือทางการเกษตร เพื่อจะใช้ในการทำนาหน้าต่อไป สำหรับผ้าที่ทอจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เสื้อ ชิ่น (ผ้านุ่ง) ช่ง (กางเกง) โสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ เครื่องนอน หมอน มุ้ง ผ้าห่ม และเครื่องใช้ที่ถวายพระในงานบุญประเพณีต่าง ๆ เช่น ที่นอน หมอน ผ้าห่อคัมภีร์ ผ้ากราบ ผ้าพระเวส เป็นต้น (LE'KANIS, 2567)

2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทอผ้า

การทอผ้าของไทยมีประวัติอันยาวนาน เดิมทีเป็นการทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมเพื่อนำผ้าที่ทอมาใช้ในครัวเรือน ซึ่งปัจจุบันนี้การทอผ้าด้วยมือยังคงมีอยู่ อีกทั้งยังได้รับการสืบสาน อนุรักษ์และพัฒนาสืบต่อมา โดยในตำนานและนิทานพื้นบ้านกล่าวถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทอผ้า ได้แก่

2.2.1 หูกทอผ้าหรือก่ทอผ้า พบในตำนานเขากทะเล กล่าวถึงเมียหลวงนั่งทอผ้าหรือทอหูกอยู่ใต้ถุนบ้าน

หูก หรือ กี่ เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งสำหรับการทอผ้า มีโครงสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยม ประกอบด้วยเสาหลัก 4 เสา มีไม้ยึดติดกัน มีหลายขนาดและหลายชนิด แต่มีหลักการพื้นฐานอย่างเดียวกัน คือ การขัดประสานระหว่างด้ายเส้นพุ่งและด้ายเส้นยืนจนแน่นเป็นเนื้อผ้า คล้ายกับการจักสาน แต่มีความละเอียดสูงกว่า เนื่องจากเส้นด้ายมีขนาดเล็กและละเอียดกว่า (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2550)

2.2.2 ฟืม พบในตำนานผิ้อีเงือกทอหูกและตำนานซินลับแลงแซงผิเงือก มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน คือ มีหญิงสาวขึ้นมาจากน้ำและมาขอยืมฟืมทอผ้าจากชาวบ้าน โดยนำเส้นใยฝ้ายและใยไหมมาแลก เมื่อใช้งานเสร็จแล้วจึงได้นำมาคืน

ฟืม หรือ ฟันหวี ทำจากไม้เนื้อแข็ง เป็นกรอบสี่เหลี่ยม มีฟันซี่เล็ก ๆ เรียงกัน และระยะห่างของฟันใช้สำหรับสอดเส้นไหมผ่าน ความกว้างของฟืม ประมาณ 5-6 เซนติเมตร ส่วนความยาวของฟืม คือความกว้างของผืนผ้า (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2550)

2.2.3 กระสวย หรือ ดรน พบในตำนานเขากทะเล โดยภรรยาหลวงใช้ดรนพาดที่ศีรษะ ภรรยาน้อยจนทนพิษบาดแผลไม่ไหวและถึงแก่ความตาย

กระสวย ทำด้วยไม้ รูปร่างคล้ายเรือ หัวและท้ายเรียว ตรงกลางป่อง มีร่องสำหรับใส่หลอดด้ายเป็นรางสำหรับ ใส่หลอดด้ายทางต่ำ (เส้นพุ่ง) เป็นเครื่องมือที่บรรจุหลอดไหมเส้นพุ่ง เพื่อนำเส้นไหมไปขัดกับเส้นไหมยืน เดิมทีทำด้วยไม้แต่ปัจจุบันนี้ทั้งทำด้วยไม้และพลาสติก (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2550)

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในการทอผ้ายังประกอบไปด้วยอุปกรณ์อีกหลายชนิดซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค รวมถึงเส้นใยแต่ละชนิดที่ใช้ในการทอก็จะใช้อุปกรณ์ในการทอที่แตกต่างกันด้วย

2.3 เส้นใยที่ใช้ทอผ้า จากการศึกษาตำนานและนิทานพื้นบ้าน พบว่ามีการกล่าวถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้า ดังนี้

2.3.1 ไยบัว พบในตำนานเขาวงพระจันทร์ โดยนางนงประจันทรใช้ไยบัวในการทอจีวรเพื่อถวายแด่พระศรีอารียเมตไตรย และตำนานกุดนางทอหูก โดยนางเทพารักษ์ที่ชื่อว่าเจ้าแม่สมศรี จะนำไยบัวมาแลกกับไหมของชาวบ้านเพื่อไปทอผ้า

ใยบัวเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ในสมัยก่อนชาวบ้านนิยมใช้ใยบัวในการทอผ้า เพราะเส้นใยบัวมีความคงทน น้ำหนัก เบา และระบายอากาศได้ดี เหมาะกับสภาพอากาศในเขตร้อนชื้น นอกจากเส้นใยบัวจะเหมาะสมกับสภาพอากาศแล้ว ผ้าใยบัวยังดูแลรักษาและทำความสะอาดง่ายอีกด้วย (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2550)

2.3.2 ใยไหม พบในตำนานกุดนางใย โดยลูกสะใภ้กำลังเตรียมใยไหมเพื่อใช้ทอผ้าและตำนานกุดนางทอหูก โดยนางเทพารักษ์ที่ชื่อว่าเจ้าแม่สมศรี จะนำใยบัวมาแลกกับไหมของชาวบ้านเพื่อไปทอผ้า

ใยไหมเป็นเส้นใยที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของความสวยงาม การเลี้ยงไหมมีมาแต่โบราณ ปัจจุบันการเลี้ยงไหมยังเป็นอาชีพเสริมอย่างหนึ่งของชาวไร่ชาวนา (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2550) และจากตำนานยังแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้เส้นใยในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสาน อีกด้วย

2.4 การสร้างลวดลายผ้า ลวดลายของผ้าทอแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมร่วมของสังคม โดยเป็น การใช้ภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ลวดลาย ซึ่งเดิมทีการทอผ้าจะทอเป็นผืนโดยไม่มีลวดลายและใช้สีพื้น เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน การทำความสะอาด ความคงทน มากกว่าความสวยงาม ต่อมาจึงเริ่มมีลวดลายต่าง ๆ ดังเช่นในตำนานผิ้อีเจือกทอหูก และตำนานซิ่นลับแลงแซงผิเจือก ที่นำเส้นไหมมาขอแลกกับการขอยืมฟืมไปใช้ทอผ้า ภายหลังเมื่อนางนำฟืมมาคืน ปรากฏว่ามีลวดลายเกิดขึ้นบนฟืมและชาวบ้านนำลายนั้นไปทอทำให้เกิดเป็นลายผ้าที่สวยงาม เนื่องจากการใช้ฟืมในการทอครั้งต่อไปจะต้องเหลือเส้นไหมที่ทอครั้งก่อนไว้ เพื่อนำมาผูกกับเส้นไหมที่ต้องการทอครั้งต่อไปโดยไม่ให้เส้นไหมจากการทอครั้งก่อนหลุดออกจากฟืม ไม่เช่นนั้นจะต้องนำเส้นไหมมาสอดผ่านฟืมใหม่ซึ่งจะต้องใช้เวลานานมาก (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2550)

ลวดลายผ้าที่ทอด้วยกัหรือหูก มักเป็นที่ใช้ฟืมหน้าแคบ ต่อมาเมื่อการทอผ้ามีวิวัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น การสร้างลวดลายผ้าจึงก้าวหน้าไปด้วย เช่น ลวดลายจากการฟืม การย้อม การปัก เป็นต้น

2.5 ช่วงเวลาในการทอผ้า จากการศึกษาตำนานและนิทานพื้นบ้านที่ปรากฏเรื่องการทอผ้า พบช่วงเวลาในการทอผ้า คือ

2.5.1 ช่วงเวลากลางวัน พบในตำนานเขากทะเล และนิทานพื้นบ้านเรื่องนายตัน

2.5.2 ช่วงเวลากลางคืน พบในตำนานตำนานกุดนางใย ตำนานกุดนางทอหูก ตำนานผิ้อีเจือกทอหูก ตำนานซิ่นลับแลงแซงผิเจือก และนิทานเรื่องหูกฟ้าแมงคาน

การทอผ้าสามารถทอได้ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน โดยการทอผ้าช่วงเวลากลางวันพบในตำนานและนิทานพื้นบ้านทางภาคใต้ การทอผ้าในช่วงเวลากลางคืนพบในตำนานและนิทานพื้นบ้านในภาคเหนือและภาคอีสาน แสดงให้เห็นถึงความนิยมของช่วงเวลาในการทอผ้าได้ประการหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม นิทานหูกฟ้าแมงคาน ได้กล่าวถึงความเชื่อว่าการทอผ้าในเวลากลางคืน ซึ่งอาจเป็นกุศโลบายเพราะหากทอผ้าในเวลากลางคืนอาจทำให้ได้รับบาดเจ็บจากอุปกรณ์การทอ จากแสงสว่างที่ไม่เพียงพอ หรืออาจเกิดอันตรายจากคนร้ายที่มาในยามวิกาลก็เป็นได้

จากตำนานและนิทานพื้นบ้าน การทอผ้าจัดเป็นงานที่ผู้หญิงจะทำหลังเสร็จกิจวัตรต่าง ๆ แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทหน้าที่ลูกสาว ลูกสะใภ้ ภรรยา หรือแม้แต่หญิงสาวที่เป็นเสมือนเทพศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นตัวแทนผู้หญิงโดยทั่วไปก็จำเป็นต้องมีความรู้ในการทอผ้า อีกทั้งการทอผ้ายังเป็นลักษณะพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และสืบทอดต่อกันอีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การทอผ้าเพื่อใช้สอยในครัวเรือน การทอผ้าจิ๋วเพื่อถวายแด่พระศรีอาริย์เมตไตรย อันเป็นความเชื่อที่ผู้ทอจะได้รับผลบุญอันยิ่งใหญ่และผลบุญนั้นจะส่งถึงบุพการีด้วย ซึ่งถือว่าการแสดงความกตัญญูในรูปแบบหนึ่งที่ผู้หญิงสามารถจะกระทำได้แทนการบวชเรียนเหมือนผู้ชาย โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้ทอผ้า ได้แก่ หูกหรือกัทอผ้า ฟืม และกระสวยหรือตรน

นอกจากนี้ ในตำนานและนิทานพื้นบ้านยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องนางเทพารักษ์ คือ เจ้าแม่ทอหูก และผีเสื้อก ซึ่งน่าจะเป็นนางเทพารักษ์ตนเดียวกัน และเป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านในภาคอีสานและภาคเหนือ โดยที่อยู่อาศัยของนางคือแม่น้ำ ซึ่งในตำนานกล่าวถึงหญิงสาวที่ขึ้นมาจากน้ำ เพื่อมาขอยืมฟืมจากชาวบ้านไปทอผ้าและนำใยบัวกับใยไหมมาแลก เมื่อทอผ้าเสร็จ หญิงสาวได้นำฟืมมาคืนโดยที่ฟืมยังมีเส้นด้ายค้างอยู่ เมื่อชาวบ้านนำมาทอผ้าต่อจึงเกิดเป็นลวดลายขึ้นมา เป็นที่มาของลายผ้าและกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากตำนานกุดนางใย และกุดนางทอหูก พบว่านางใยและนางทอหูกต่างจบชีวิตที่แม่น้ำ ซึ่งก็คือการได้กลับไปสู่ที่อยู่อาศัยของนาง

คนท้องถิ่นมีความเชื่อว่านางทอหูก หรือผีเสื้อก เป็นพวกพรายน้ำ หรือภูตแห่งน้ำ ซึ่งตามตำนานล้านนา กล่าวถึงพรายน้ำที่มีฤทธิ์มาก ๆ คือ พรายจำพวกเงือก เงือกงู ผีเสื้อก โดยตำนานล้านนาโบราณ เชื่อว่าเป็นปิศาจที่ดื่มกินเลือดมนุษย์เป็นอาหาร มีร่างครึ่งบนเป็นหญิงสาว แต่ครึ่งล่างเป็นงูใหญ่ หรือบางทีก็ปรากฏในลักษณะงูใหญ่มีหงอน คาดว่าน่าจะเป็นประเภทหนึ่งของนาค หรือพญานาค จึงจำแนกได้ว่า พญานาคซึ่งเป็นจิตวิญญาณชั้นสูงประเภทหนึ่งแบ่งออกเป็นนาคเทพและนาคผี ซึ่งตรงตามตำนานของพุทธศาสนาว่าพญานาคมีหลายกำเนิดหลายชนชั้นและหลายประเภท (สรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์, 2565)

การทอผ้าที่ปรากฏในตำนานและนิทานพื้นบ้านทั้ง 4 ภาค มีเนื้อหาที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อของคนในสังคมแต่ละภูมิภาคในขณะนั้น ซึ่งให้คุณค่าทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชาวบ้าน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวรรณกรรมท้องถิ่นอีกด้วย

อภิปรายผล

จากการสำรวจและศึกษาเนื้อหาการปรากฏเรื่องการทอผ้าในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาตำนานและนิทานพื้นบ้านพบว่า ภาคกลาง ได้แก่ ตำนานเขาวงพระจันทร์ ภาคเหนือ ได้แก่ ตำนานเจ้าแม่ทอหูก ตำนานผีเสื้อก ตำนานซินลับแลงแซงผีเสื้อก ภาคอีสาน ได้แก่ ตำนานกุดนางใย ตำนานกุดนางทอหูก ภาคใต้ ได้แก่ ตำนานเขากทะเล นิทานนายตัน พบว่า

1. ผู้หญิงในทุกสังคมต้องทอผ้าเป็น โดยการทอผ้าเป็นบทบาทหน้าที่ของลูกสาว ลูกสะใภ้ ภรรยา หรือแม้แต่หญิงที่เป็นเสมือนเทพศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนในภูมินาคนั้นนับถือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการแบ่งหน้าที่ของชายและหญิง เช่น ฝ่ายชายไปค้าขาย หรือทำเกษตร ฝ่ายหญิงซึ่งอยู่บ้านก็จะทอผ้า อีกทั้งการทอผ้าต้องใช้เวลา ความอดทน ฝีมือ และความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นหญิงที่มีความสามารถในการทอผ้าจึงนับว่าเป็นหญิงที่มีคุณสมบัติที่เพียบพร้อม

2. การทอผ้ามีวัตถุประสงค์ คือ ทอเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากผ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต โดยใช้ปกปิดร่างกายและป้องกันความหนาวเย็น อีกทั้งผ้าทอยังเป็นเครื่องใช้ที่ถวายพระ เช่น ผ้าจีวร นอกจากการทอผ้าเพื่อถวายพระแล้ว ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถสร้างบุญกุศลอันยิ่งใหญ่ให้แก่ตนและบุพการีได้ อีกทั้งยังเป็นการแสดงความกตัญญูโดยไม่ต้องบวชเรียนเหมือนผู้ชาย

3. การทอผ้าจะเริ่มจากการเตรียมเส้นใย โดยความนิยมในเส้นใยที่ใช้ คือ ใยบัวและใยไหม ซึ่งเป็นเส้นใยจากธรรมชาติเนื่องจากใยบัวมีคุณสมบัติคือมีเนื้อบางใส เส้นเล็ก เนื่องจากผ้าที่ทอจากใยบัวไม่ยับง่าย ทั้งยังสะท้อนน้ำและป้องกันคราบสกปรกได้ดี คล้ายคลึงกับลักษณะของใยบัว ส่วนใยไหมมีคุณสมบัติ คือมีความนุ่มมือ เงามาม ไม่ยับง่าย ใสสบาย และในฤดูหนาวจะให้ความอบอุ่นได้ดี ส่วนการสร้างสรรค์ลวดลายขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละภูมิภาค อีกทั้งในการทอผ้าจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการทอ โดยในตำนานและนิทานกล่าวถึงที่ทอผ้า ฟืม และกระสวย ซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีชื่อเรียกอุปกรณ์แตกต่างกันไป เช่น กี่ หรือ หูก ใช้เรียกในภาคเหนือและภาคอีสาน กระสวย หรือ ตรน ซึ่งใช้เรียกในภาคใต้ เป็นต้น

4. การทอผ้าสามารถทอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ทอ เช่น ใช้เวลาว่างในเวลากลางวันหลังจากเสร็จงานประจำจากไร่ นา หรือดูแลครอบครัวเรียบร้อยแล้ว และในเวลากลางคืนที่คนในครอบครัวนอนหลับพักผ่อน แต่อย่างไรก็ตาม บางท้องถิ่นที่มีความเชื่อว่าจะไม่ควรทอผ้าในเวลากลางคืน อาจเป็นเพราะเกรงว่าจะเกิดอันตรายได้ จึงเห็นได้ว่าการทอผ้าที่ปรากฏในตำนานและนิทานพื้นบ้านทั้ง 4 ภาค มีเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมของคนในสังคมแต่ละภูมิภาคในขณะนั้น ซึ่งให้ทั้งคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวรรณกรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

5. ตำนานและนิทานพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องนางเทพารักษ์ คือ เจ้าแม่ทอหูก และผีเสื้อกิ้งก่า ดังปรากฏในตำนานกุดนางโย ตำนานกุดนางทอหูก ตำนานเจ้าแม่ทอหูก ตำนานผีเสื้อกิ้งก่า และตำนานซินลับแลงแซงผีเสื้อกิ้งก่า เรื่องเล่าเหล่านี้มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งในเนื้อหา แนวคิด และโครงเรื่อง แม้จะเกิดขึ้นในชุมชนที่ต่างกัน เพราะมนุษย์ในแต่ละวัฒนธรรมต่างก็มีประสบการณ์ร่วมในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน ผ่านกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมในลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้เกิดเรื่องเล่าที่มีแนวทางเดียวกันโดยไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กันโดยตรง ความคิดในการสร้างตำนานหรือนิทานจึงมักมีรูปแบบที่สอดคล้องกันในหลายพื้นที่

จากผลการศึกษาจะพบว่านอกจากเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงสังคม วัฒนธรรม และความเชื่อในแต่ละภูมิภาคแล้วยังแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการนำผลวิจัยไปใช้ทั้งในรูปแบบการอ้างอิงหรือนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ โดยการเผยแพร่สู่สาธารณะ ควรนำไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่มีประเด็นการศึกษาคล้ายกันหรือประเด็นเดียวกันเพื่อความแม่นยำของข้อมูล เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสารโดยใช้รูปแบบพรรณนาวิเคราะห์จากผู้วิจัยเป็นหลัก ข้อคิดเห็นในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นมุมมองของผู้วิจัยเพียงด้านเดียว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องการทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เพลง กล่อมเด็ก เพลงร้องเล่น ปริศนาคำทาย ในแต่ละภูมิภาค เพราะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยมในความคิดความเชื่อของคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถนำไปศึกษาในสาขาอื่น ๆ ได้อีก เช่น สาขาประวัติศาสตร์ โดยศึกษาที่มาของผ้าทอและลวดลายผ้าในแต่ละท้องถิ่น สาขาภูมิศาสตร์ โดยศึกษาสภาพภูมิประเทศในการปลูกพืชเพื่อใช้เป็นเส้นใยในการทอผ้า เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาตำนานและนิทานพื้นบ้าน” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากเงินรายได้ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่จัดสรรทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- กศน. อำเภอลอง. (2564). ส่งเสริมการอ่านออนไลน์ “ผ้าจากเมืองลอง” และ “ตำนานผีเสื้อเจือกทอหูก.
<http://lib.longnfe.go.th/?p=1743>
- กอบปรกร คงขจรบุญทวี. (2565). *เขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี*. ภาพถ่าย.
- กาญจนา คำผา. (2558). *การศึกษาวรรณกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับชื่อลายผ้าไหมในอำเภอบักรังชัย
จังหวัดนครราชสีมา*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ธวัช ปุณโณทก. (2525). *วรรณกรรมท้องถิ่น*. โอเดียนสโตร์.
- นพพรธ สรรประสิทธิ์. (2567). *เสน่ห์-ไทยวน เยือนพิพิธภัณฑผ้าขึ้นต้นจกไทย-ยวนที่เล่าเรื่องราววิถีชีวิต
วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชาวไทยยวนในลับลแล จังหวัดอุดรดิตรดิธ*. [https://readthecloud.co/
thaiyuanlaplae-museum/](https://readthecloud.co/thaiyuanlaplae-museum/)
- ประกาศิต แก้วรากมุข, จริญญา ชัยประทุม และสิปป สุธสำราญ. (2562). ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและ
บทบาทของผ้าทอเผ่ายวนเมืองเชียงฮอนในยุคจินตนาการใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11(2), 238-260.
- ประพนธ์ เรืองณรงค์. (2551). *ชื่อบ้านนามเมืองภาคใต้ จังหวัด อำเภอ และสถานที่ บุคคลบางชื่อ*. สถาพรบุ๊คส์.
- พระครูประภัสสรสุตคุณ. (2532). *ตำนานเมืองลพบุรี (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. คณะกรรมการพิมพ์หนังสือของพระครู
ประภัสสรสุตคุณ วัดเสารงทอง.
- พระทศพล ขนตยาภรณ์สิริ (ถาปินตา), พระวุฒิชัย มหาสทโท (เสียงใหญ่), วิโรจน์ วิชัย และพิรภานุวัฒน์
ชื่นวงศ์. (2563). ศึกษาวิเคราะห์การถวายเป็นผ้าทอในพิธีกรรมและประเพณีทางพระพุทธศาสนาของชาว
ไทยวนบ้านป่าบง ต.แม่คือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 11(2), 445-461.
- มะลิวรรณ บุญอาษา. (2566). *กุดนางใย จังหวัดมหาสารคาม*. ภาพถ่าย.
- วัฒน์ จูฑะวิภาต. (2555). *โครงการวิจัยผ้าทอกับชีวิตคนไทย*. [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]. คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2550). *สารานุกรมผ้า เครื่องจักทอ*. เมืองโบราณ.
- วิมล คำศรี. (2554). *การศึกษานิทานพื้นบ้าน*. <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/213>.
- วีรณู พรหมจักร. (2553). *บทบาทสตรีในพระพุทธศาสนาสมัยพุทธกาล*. เอกสารประกอบการสัมมนาทาง
วิชาการ “วุฒิสภา: สิทธิสตรีไทยในโลกปัจจุบัน”. โรงแรม Grand Miracle Hotel กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2561). *ตำนานกุดนางใย*. [https://folktales.sac.or.th/folktales-
details.php?id=7](https://folktales.sac.or.th/folktales-details.php?id=7)
- สมศักดิ์ กรอบมุข. (2566). *รูปสักการะนางนงประจันทร์ เขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี*. ภาพถ่าย.
- สรรัตน์ จิรวรรณวิสุทธิ. (2565). *ทำไม #เจ้าแม่ทอหูก ถึงแปลงร่างเป็นงู ? ละคร #กุดแม่น้ำโขง เมื่อคืนนี้มีผากที่
เจ้าแม่ทอหูก*. [Facebook]. [https://www.facebook.com/photo/?fbid=5524697990902199
&set=a.296942770344440](https://www.facebook.com/photo/?fbid=5524697990902199&set=a.296942770344440)
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. (2565). *ศาลเจ้าแม่ทอฮูก*.
[https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page_id=2079&code%20_db=610002&code
_type=03](https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page_id=2079&code%20_db=610002&code_type=03).
- อุสรพร บุญไพศาลดิถ. (2564). *ความสำคัญของผ้าทอที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน*. [http://ica.
swu.ac.th/news/detail/2/148](http://ica.swu.ac.th/news/detail/2/148)

- Citipati. (2559). นิทานทอผ้าตอนที่ ๑ นางหูกฟ้าท้าวแมงคาน. https://mycitipati.blogspot.com/2016/11/blog-post_27.html
- Citipati. (2560). นิทานทอผ้าตอนที่ ๒ เจ้าแม่กุดนางทอหูก. https://mycitipati.blogspot.com/2017/01/blog-post_20.html.
- LE'KANIS. (2567). แม่หญิงต้องตำหูก. <https://lekanis.com/act-3/>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 A Review of Thai Research on Media and Disability from 2015 to 2024

กุลนารี เสือโรจน์ (Kulnaree Sueroj)^{1*}

Received: February 14, 2025

Revised: March 17, 2025

Accepted: May 23, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567” มุ่งวิเคราะห์สถานะของงานวิจัยในสองมิติ 1) การศึกษารูปแบบและแนวโน้มงานวิจัยสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 และ 2) การสำรวจสถานะองค์ความรู้สื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 โดยศึกษาบทความวิจัย จำนวน 44 บทความ จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มงานวิจัยส่วนใหญ่ตีพิมพ์ในวารสารด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการสื่อสารในสัดส่วนที่เท่ากัน หัวข้อที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ บริการเพื่อการเข้าถึงสื่อและประเด็นความพิการทางการเห็น งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและเอกสารประกอบแนวคิดทฤษฎี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แนวคิดการสื่อสาร โดยพบแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมมากที่สุด 2) แนวคิดด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ พบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา 3) แนวคิดด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับความพิการ ทั้งการนิยามความพิการ คนพิการในมิติสื่อ และกฎหมายนโยบายคนพิการ ส่วนการนิยามความพิการ พบการนิยามโดยคนพิการเองซึ่งมีความเลื่อนไหลและมุ่งนำเสนอความหลากหลายและความธรรมดาของคนพิการ และการนิยามความพิการตามโครงสร้างสังคม พบการนิยามตามหลักกฎหมายพบมากที่สุดซึ่งเป็นนิยามที่ตายตัวเพื่อใช้เป็นกรอบกำหนดการเข้าถึงสิทธิ์

คำสำคัญ: คนพิการ, สำรวจสถานภาพงานวิจัย, สื่อ

Abstract

The qualitative research study, “A Review of Thai Research on Media and Disability from 2015 to 2024,” examines research on this topic from two perspectives: 1) Patterns and Trends in Media and Disability Research (2015–2024), and 2) The State of Knowledge on Media and Disability Issues (2015–2024). This study employs a document analysis approach to review 44 research articles published in the Thai Journal Citation Index (TCI). Findings indicate that research is evenly distributed across humanities, social sciences, and communication journals. The most frequently studied topics are media accessibility services and visual impairment. Most studies employ qualitative methods, utilizing content and document analysis. Theoretical frameworks are categorized into four groups: 1) Communication

¹ กลุ่มวิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Department of Broadcasting and Digital Media, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding Author, Email: kulnaree@tu.ac.th

theories, with social construction of meaning being the most prominent; 2) Social sciences and humanities perspectives, including political science, law, sociology, and anthropology; 3) Medical Science Concepts; and 4) Disability-related concepts, covering disability definitions, media representation, and disability law and policy. Regarding the definition of disability, it was found that self-definitions by persons with disabilities are fluid, emphasizing diversity and normalcy. In contrast, definitions based on social structures are most framed by legal standards, which tend to be fixed and serve as a basis for determining access to rights.

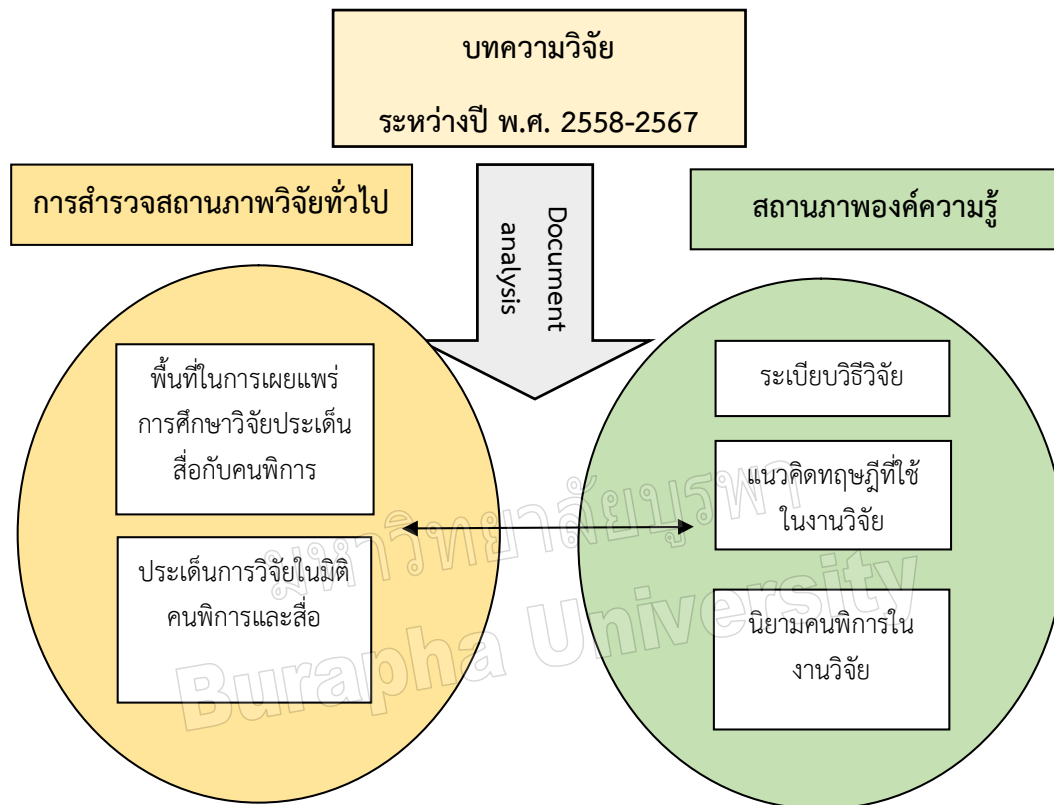
Keywords: Disability, Review of Thai Research, Media

บทนำ

การศึกษาวิจัยด้านคนพิการในมิติสื่อ นำมาสู่ข้อสงสัยที่ว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวในแง่มุมใดบ้าง เพราะสิ่งที่ปรากฏในงานวิจัยเป็นภาพสะท้อนความเป็นไปของสังคม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การวิจัยเชิงสำรวจสถานภาพงานวิจัยด้านสื่อกับคนพิการในบริบทสังคมไทย ยังไม่พบการศึกษามากนัก ในปี พ.ศ. 2565 พบบทความวิชาการของอารดา ครุจิต (2565) ที่ทำการสำรวจและทบทวนวรรณกรรมเรื่องการสื่อสาร เพื่อการเรียนรู้แบบร่วมของคนพิการทางการเห็น ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาบทความวิจัยจำนวน 18 เรื่อง ในฐานข้อมูล Thai Journal Online โดยศึกษาประเด็นเฉพาะเรื่องการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ร่วมของคนพิการทางการเห็นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2564 โดยผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ไม่พบการวิจัยแบบผสมวิธี นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2554 มีการศึกษาประเด็นเรื่องการเรียนรู้แบบร่วมของคนพิการทางการเห็นมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องนโยบายสาธารณะด้านคนพิการ ในขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 พบประเด็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารและเทคโนโลยีเพื่อคนพิการทางการเห็นมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการเรียนรู้แบบร่วมของคนพิการทางการเห็น การใช้ชีวิตของคนพิการทางการเห็นและนโยบายสาธารณะด้านคนพิการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ร่วมของคนพิการทางการเห็นจำนวน 4 แนวคิด โดยแนวคิดที่พบมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดสื่อและการสื่อสารของคนพิการทางการเห็น แนวคิดผัสสะของคนพิการทางการเห็น แนวคิดการพัฒนาคนพิการและการจัดการทางการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ร่วมของคนพิการทางการเห็น และแนวคิดนโยบายสาธารณะเพื่อคนพิการ ตามลำดับ (อารดา ครุจิต, 2565) ซึ่งข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยคือ บริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอาจมีผลต่อแนวทางการกำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัย ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้มีความตั้งใจที่จะต่อยอดการสำรวจสถานภาพของงานวิจัยด้านสื่อกับคนพิการในบริบทสังคมไทยในรอบทศวรรษใหม่ โดยมุ่งสำรวจสถานภาพงานวิจัยด้านสื่อกับคนพิการทุกประเภท ในฐานข้อมูล Thai Journal Online ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2558 เป็นปีแห่งการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะมีการออกประกาศ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของกฎหมายที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับแนวทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงสื่อของคนพิการ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้มี 3 ประการ ประกอบด้วย 1) เพื่อเรียนรู้สถานภาพการศึกษาสื่อกับคนพิการตลอดทศวรรษที่บริบทสังคมมีความเปลี่ยนแปลง 2) เพื่อเล็งเห็นช่องว่างในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านคนพิการในมิติสื่อให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และ 3) เพื่อนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนวิชาสื่อกับคนพิการและวิชาสื่อกับประเด็นสังคม

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567” ต้องการสำรวจสถานะของคนพิการในสังคมที่ปรากฏในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถานะของคนพิการในสังคม จากการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของคนพิการในสังคมไทย (ณัฐนันท์ คำภา, วิไลศักดิ์ กิ่งคำ และวิภาวรรณ อยู่เย็น, 2558) พบอัตลักษณ์เชิงบวกที่มีนัยยะที่สื่อมุมมองแง่ลบต่อคนพิการผ่านกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนสถานภาพของคนพิการในบริบทสังคมไทยดังนี้

- 1) คนพิการคือคนที่มีศักยภาพ แต่ไม่ใช่บุคคลกลุ่มเดียวกับคนทั่วไป
- 2) คนพิการคือคนที่มีความสามารถแต่มีร่างกายบกพร่อง
- 3) คนพิการคือคนที่สู้ชีวิตแต่มีชีวิตที่ลำบาก
- 4) คนพิการคือคนที่อ่อนแอและไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
- 5) คนพิการคือคนที่ไม่มีความเท่าเทียม คนทั่วไปจึงต้องช่วยเหลือ (ณัฐนันท์ คำภา และคณะ, 2558)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเรื่องความพิการเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อารดา ครุจิต (2566) สรุปการให้ความหมายของความพิการไว้ดังนี้ 1) การกำหนดความหมายจากโครงสร้างวิธีคิดของสังคม และ 2) การกำหนดความหมายของความพิการจากมุมมองของคนพิการ ซึ่งการกำหนดความหมายความพิการผ่านโครงสร้างของสังคมนั้น สามารถสรุปได้ 8 แหล่งประกอบด้วย ศาสนา กฎหมาย การแพทย์ สื่อ องค์กรคนพิการ แนวคิดเวทนานิยม วิธีคิดสังคมสงเคราะห์

และวิธีคิดสิทธิมนุษยชน ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ “สื่อ” เป็นหนึ่งในโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทในการนิยามความหมายของความพิการ ผ่านการนำเสนอของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโฆษณา โดยสื่อถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารประเด็นปัญหาของคนพิการเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและส่งเสริมประเด็นสิทธิมนุษยชน อย่างไรก็ตามพบว่า มีการใช้คนพิการเพื่อผลประโยชน์ในเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนความไม่ปกติ ทำให้ความพิการถูกมองว่าเป็นอื่น (otherness) และทำให้คนพิการถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่แตกต่างจากคนที่ไม่พิการ (Goggin, Newell, & Newell, 2003) ซึ่งการกำหนดความหมายความพิการโดยคนพิการนั้น พบความพยายามต่อสู้กับนิยามที่ทำให้คนพิการรู้สึกแปลกแยกและแตกต่างหรือถูกสร้างความเป็นอื่นจากคนในสังคม จึงทำให้คนพิการพยายามแสดงถึงทักษะและความสามารถในการใช้ชีวิตอย่างอิสระ ดังเช่นผลการศึกษาจากงานของกันต์อุทัย สืบสายเพชร และถิรนนท์ อนุวัศศิริวงศ์ (2560) ที่ศึกษาหนังสือเล่าประสบการณ์ที่เขียนโดยคนพิการระดับรุนแรง 17 เรื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2556 พบว่างานเขียนของคนพิการมักมุ่งเน้นประเด็นเส้นทางชีวิตที่คนพิการสามารถลิขิตได้เอง การใช้ชีวิตที่อิสระการก้าวข้ามเงื่อนไขข้อจำกัดทางร่างกาย นอกจากนี้พบการศึกษาในบริบทต่างประเทศที่ระบุว่า ความแปลกแยกไม่เพียงแต่เกิดขึ้นระหว่างคนที่ไม่พิการกับคนพิการแต่ความแปลกแยกยังอาจเกิดขึ้นภายในกลุ่มของคนพิการด้วยกันเอง จากการเปรียบเทียบชีวิตกับกลุ่มคนพิการที่มีลักษณะ Supercrip หรือกลุ่มคนพิการที่มีความบกพร่องทางร่างกายแต่ก้าวข้ามอุปสรรคและประสบความสำเร็จ (Grue, 2015)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งสำรวจสถานภาพงานวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการใน 2 มิติหลัก 1) การสำรวจสถานภาพวิจัยทั่วไปประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 และ 2) การสำรวจสถานะองค์ความรู้ประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 โดยระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษานี้เป็นการวิจัยเอกสาร (document analysis) ซึ่งเป็นการวิจัยประเภทหนึ่งในการวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) ที่ต้องการค้นหาข้อเท็จจริงและอธิบายปรากฏการณ์คนพิการในการศึกษาด้านการสื่อสารว่าตลอดระยะเวลาสิบปีมีทิศทางเป็นอย่างไร ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่อยู่ใน เกณฑ์การคัดเข้าจำนวน 44 บทความ จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 (วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567) โดยการคัดเลือกบทความเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดเกณฑ์การคัดเข้าและเกณฑ์การคัดออกไว้ดังนี้

1. เกณฑ์การคัดเข้าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อและคนพิการ

1.1 กำหนดคำที่ใช้ในการสืบค้น

ผู้วิจัยใช้คำค้นว่า “คนพิการ” และ “สื่อ” ในการสืบค้นบทความวิจัยในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ TCI (<https://tci-thailand.org/>) โดยผู้วิจัยทำการสืบค้นรายปี เรียงลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2567 โดยกำหนดขอบเขตการสิ้นสุดการเก็บข้อมูลถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยนี้ใช้กรอบนิยามความพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 แก้ไขปรับปรุง พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 (พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550, 2556)

1.2 ติความเนื้อหาบทความวิจัยแต่ละบทความ

ผู้วิจัยจะพิจารณาหัวข้อและเนื้อหาของบทความวิจัยที่มีคำว่าคนพิการที่ละบทความ เพื่อนำมาพิจารณาเพิ่มเติมว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือไม่ โดยผู้วิจัยจะพิจารณาถ้อยคำที่สะท้อนถึง “คนพิการ” และ “สื่อ” คำที่สะท้อนถึง “คนพิการ”: คนตาบอด, ความพิการ, คนหูหนวก, คนพิการทางการเห็น, ผู้พิการทางการเห็น, ผู้พิการทางการได้ยิน, คนพิการทางสายตา, หญิงตาบอด, คนพิการทางการได้ยิน, STRONG BLIND เป็นต้น คำที่สะท้อนถึง “สื่อ”: ยูทูป, แพลตฟอร์มออนไลน์, โทรศัพท์แบบสตรัมมิง, องค์กรกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, เสียงบรรยายภาพ, ละคร, ไทยพีบีเอส, ออนไลน์, ผู้ชม, สิ่งพิมพ์ดิจิทัล, Audiobook, ประชาสัมพันธ์, อัดลักษณะ, เว็บไซต์ข่าว, รายการโทรทัศน์, กสทช., การรับรู้ข่าวสาร, เว็บไซต์, นวนิยาย, กิจกรรมโทรทัศน์, สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล, สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สารคดี, การให้บริการข้อมูลข่าวสารในระบบเดซี, โทรศัพท์อัตโนมัติ 1414, นิทรรศการศิลปะร่วมสมัย, รายการ Blind date, มัลติมีเดีย, รายการข่าว, อินเทอร์เน็ตทีวี, สารสนเทศ, เทคโนโลยีสารสนเทศ, รายการทอล์กโชว์, รายการเกมโชว์, รายการสารคดี, กิจกรรมโทรทัศน์, โทรศัพท์, รายการอาหารทางโทรทัศน์, กิจกรรม, กิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

2. เกณฑ์การคัดออก

บทความประเภทอื่น ๆ เช่น บทความวิชาการ (academic article) และบทความปริทัศน์ (review article) และงานวิชาการที่ผลิตในระดับบัณฑิตศึกษา

ผลการวิจัย

1. การสำรวจพื้นที่ในการเผยแพร่การศึกษาวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการ แบ่งออกเป็น 2 มิติย่อยพบว่า

1.1 มิติด้านพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงาน

พบการเผยแพร่ผลงานในวารสารกลุ่มวารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวารสารเฉพาะด้านการสื่อสารจำนวนเท่ากันคือ 15 บทความ รองลงมาคือ วารสารกลุ่มสหวิทยาการ 13 บทความ และวารสารกลุ่มวิทยาศาสตร์ การแพทย์ จำนวน 1 บทความ

1.2 ประเด็นการวิจัยในมิติคนพิการและสื่อในงานวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการ

พบว่า ประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อ 3 อันดับแรกที่ถูกเลือกมาศึกษามากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ประเด็นบริการเพื่อการเข้าถึงสื่อ เช่น เสียงบรรยายภาพ (audio description) คำบรรยายแทนเสียง (closed caption) ภาษามือ (sign language) หนังสือเสียง (audio book) จำนวน 13 บทความ อันดับที่ 2 คือ กลุ่มสื่อออนไลน์ จำนวน 9 บทความ และอันดับที่ 3 คือ รายการโทรทัศน์ จำนวน 7 บทความ ตามลำดับ ส่วนประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพิการ 3 อันดับแรกที่ถูกเลือกมาศึกษามากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ความพิการทางการเห็น จำนวน 28 บทความ อันดับที่ 2 ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายจำนวน 15 บทความ และอันดับที่ 3 คือ ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายจำนวน 9 บทความ

2. การสำรวจสถานะองค์ความรู้ประเด็นสื่อกับคนพิการ แบ่งเป็น 3 มิติย่อย ได้แก่

2.1 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประเด็นสื่อกับคนพิการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประเด็นสื่อกับคนพิการในงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 ถูกศึกษาโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด 33 บทความ รองลงมาคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ 7 บทความ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน 4 บทความ ตามลำดับ โดยวิธีการเก็บข้อมูลที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด

3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา เอกสาร ตัวบท 25 บทความ อันดับที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก 22 บทความ และอันดับที่ 3 คือการสัมภาษณ์กลุ่มหรือสนทนากลุ่ม 8 บทความ ตามลำดับ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการ

ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่ปรากฏในบทความวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 สามารถจำแนกกลุ่มแนวคิดทฤษฎีได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร จำนวน 81 แนวคิดย่อย สามารถจัดกลุ่มได้ 14 กลุ่มแนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดการสื่อสาร 2) แนวคิดโทรทัศน์ 3) แนวคิดรายการโทรทัศน์ 4) แนวคิดการเข้าถึงสื่อ-ข้อมูลข่าวสาร 5) สื่อนิทรรศการ-กิจกรรม-สัมผัส 6) แนวคิดสื่อใหม่-สื่อออนไลน์ 7) แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์-โฆษณา 8) แนวคิดการประกอบสร้างความหมายทางสังคม 9) แนวคิดผู้รับสาร-การเปิดรับสื่อ-การรับรู้ข่าวสาร-ความต้องการผู้รับสาร 10) แนวคิดสื่อมวลชน-สื่อสารมวลชน-องค์กรข่าว 11) แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 12) แนวคิดสื่อภาพยนตร์ 13) แนวคิดการสื่อสารในบริบทสังคม และ 14) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอื่น ๆ สรุปได้ว่า กลุ่มแนวคิดที่ปรากฏมากที่สุดคือ กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคม จำนวน 11 แนวคิด พบในงานวิจัยจำนวน 13 การศึกษา รองลงมาคือแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ จำนวน 12 แนวคิด พบในงานวิจัยจำนวน 12 การศึกษา ตามมาด้วยกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่-สื่อออนไลน์ จำนวน 9 แนวคิด พบในงานวิจัยจำนวน 10 การศึกษา

2.2.2 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์อื่น ๆ

การศึกษาพบกลุ่มแนวคิดรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ กลุ่มแนวคิดสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และกลุ่มแนวคิดทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์อื่น ๆ ดังที่ปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1

สรุปกลุ่มแนวคิดทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่พบในบทความวิจัยสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567

กลุ่มแนวคิดรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์		กลุ่มแนวคิดสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา		กลุ่มแนวคิดทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์อื่น ๆ	
แนวคิดย่อย	จำนวน	แนวคิดย่อย	จำนวน	แนวคิดย่อย	จำนวน
แนวคิดเรื่องอำนาจ	1	แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน	1	แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม	1
แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิพลเมืองและสิทธิทางสังคม	1	แนวคิดเรื่องภาพยนตร์ทางชาติพันธุ์วรรณนา	1	แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบ Constructivism Theory	1
แนวคิดเรื่องสิทธิและความเสมอภาค	1	แนวคิดเรื่องคนใน-คนนอก	1	แนวคิดว่าออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม	1
แนวคิดเกี่ยวกับการเสริมพลังอำนาจ	1	แนวคิดเรื่องนักแสดงตัวประหลาด (freak show)	1	แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยถอดบทเรียน	1

กลุ่มแนวคิดรัฐศาสตร์และ นิติศาสตร์		กลุ่มแนวคิดสังคมวิทยาและ มานุษยวิทยา		กลุ่มแนวคิดทางสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์อื่น ๆ	
แนวคิดย่อย	จำนวน	แนวคิดย่อย	จำนวน	แนวคิดย่อย	จำนวน
แนวคิดเกี่ยวกับการ เคลื่อนไหวทางสังคม แบบใหม่	1	แนวคิดเรื่องความเป็นอื่น	1	แนวคิดเรื่องปรัชญา	1
แนวคิดเรื่องสิทธิ พลเมือง	2	แนวคิดเรื่องความปกติ/ ผิดปกติ	1	แนวคิดเรื่องเจตคติ	2
แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิ มนุษยชน	1	แนวคิดเรื่องพื้นที่	1		
แนวคิดเกี่ยวกับ สัญญาประชาคม	1	แนวคิดเรื่องอัตชาติพันธุ์ วรรณนา	1		
แนวคิดเรื่องการ พัฒนาแบบมีส่วนร่วม	1				
แนวคิดเกี่ยวกับการ ส่งเสริมความเท่าเทียม	1				

2.2.3 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์

ผลการศึกษาพบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ในงานวิจัยประเด็นสื่อ
กับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 จำนวน 9 การศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1) แนวคิดใน
ลักษณะของจิตวิทยา พฤติกรรม และพัฒนาการ จำนวน 2 การศึกษา 2) แนวคิดการศึกษาถึงพัฒนาการและ
การเรียนรู้ทางการศึกษาแก่คนพิการ จำนวน 3 การศึกษา 3) แนวคิดการศึกษาในลักษณะจิตวิทยาในการสร้าง
แรงบันดาลใจและการปรับตัว จำนวน 3 การศึกษา และ 4) แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการสุขภาพใน 1 การศึกษา

2.2.4 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพิการ

จากการวิเคราะห์บทความวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567
สามารถแบ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพิการได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการที่ให้ภาพกว้าง
ความพิการในมิติต่าง ๆ มีการอ้างอิงในงานวิจัยมากที่สุด จำนวน 42 การศึกษา รองลงมาคือ กลุ่มแนวคิด
เกี่ยวกับการคนพิการในมิติสื่อ จำนวน 28 การศึกษา และกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายนโยบายคนพิการ
จำนวน 7 การศึกษา ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากการวิเคราะห์บทความวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ.
2558-2567 พบว่าทั้งในกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการในภาพกว้างและแนวคิดเกี่ยวกับการคนพิการในมิติสื่อ
จะเกี่ยวข้องกับคนพิการทางการเห็นมากที่สุด รองลงมาคือคนพิการทางการได้ยิน เนื่องจากข้อจำกัดทาง
ประสาทสัมผัสที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นจุดร่วมกันมากที่สุดคือ ข้อจำกัดทางการ
มองเห็นและข้อจำกัดทางการได้ยิน

ตาราง 2

กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพิการที่พบในบทความวิจัยเกี่ยวกับคนพิการระหว่าง ปี พ.ศ. 2558-2567

กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ		กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย นโยบายคนพิการ		กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ ในมิติสื่อ	
แนวคิดย่อย	จำนวน	แนวคิดย่อย	จำนวน	แนวคิดย่อย	จำนวน
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการ	21	แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ	4	แนวคิดเกี่ยวกับ audiobook หรือหนังสือเสียง	2
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการทางการได้ยิน	4	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคนพิการ	1	แนวคิดเสียงบรรยายภาพและการผลิตเสียงบรรยายภาพ	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการทางการมองเห็น	6	แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคนพิการ	1	แนวคิดเสียงบรรยายภาพในโทรทัศน์	2
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของคนพิการทางการเห็น	2	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเสมอภาคทางโอกาสให้คนพิการ	1	แนวคิดเกี่ยวกับภาษามือ	2
แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุความพิการ	1			แนวคิดการใช้ล่ามภาษามือในสื่อโทรทัศน์	2
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการเชิงสัญลักษณ์	1			แนวคิดคำบรรยายแทนเสียง	4
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการเชิงการแพทย์	1			แนวคิดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนพิการทางการเห็น	1
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการเชิงสังคม	1			แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการใช้สื่อของคนพิการทางการเห็น	1
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการเชิงวัฒนธรรม	2			แนวคิดสื่อสำหรับคนพิการ	3
แนวคิดเกี่ยวกับความพิการเป็นผู้ป่วยออทิสติก	2			แนวคิดการเข้าถึงสื่อของคนพิการ	2
แนวคิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิตอิสระของคนพิการ	1				

2.3 นิยามคนพิการในงานวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการ

ผลการศึกษาพบว่า บทความวิจัยที่เกี่ยวกับประเด็นสื่อกับความพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 สามารถแบ่งกลุ่มแหล่งที่มาของนิยามความพิการได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การนิยามความหมายความพิการโดยคนพิการเอง พบในงานศึกษาจำนวน 5 การศึกษา และ 2) การนิยามความหมายความพิการโดยโครงสร้างสังคมที่สามารถจำแนกได้ 8 กลุ่ม พบการนิยามความหมายความพิการในทางกฎหมายมากที่สุด 36 การศึกษา ตามมาด้วยการนิยามความหมายโดยสื่อ 31 การศึกษา และการนิยามความหมายทางการแพทย์ 21 การศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

1. ระเบียบวิธีวิจัยกับการศึกษาประเด็นสื่อกับคนพิการ

บทความวิจัยเรื่องสื่อกับคนพิการจำนวน 44 บทความ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 พบการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด สะท้อนถึงวิธีตั้งคำถามนำวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการที่มุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในบริบทต่าง ๆ วิเคราะห์เรื่องราวและชีวิตทางสังคมที่ปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขของเวลาและสถานการณ์ของคนพิการ ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นสื่อกับคนพิการ มักเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการประเมินความต้องการการเข้าถึงสื่อและประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ส่วนเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่พบมากที่สุด คือ การศึกษาเอกสารรองลงมาคือการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มเป็นวิธีการเข้าถึงข้อมูลกับกลุ่มคนพิการทางการเห็น และคนพิการทางการได้ยินที่เหมาะสมกับเงื่อนไขข้อจำกัดทางประสาทสัมผัสของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (key informant) ที่มีข้อจำกัดทางประสาทสัมผัส โดยผู้เก็บข้อมูลสามารถสังเกตหรือจัดเตรียมอุปกรณ์หรือบุคคลสนับสนุนสำหรับการเข้าถึงข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม เช่น ล่ามภาษามือหรือผู้ช่วยคนพิการ (personal assistant: PA)

2. การใช้คำศัพท์เพื่อเรียกคนพิการในงานวิจัย

การศึกษาศาสนาบทความวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 พบว่ามีการใช้คำว่า “ผู้พิการ” และ “คนพิการ” ในการเรียกคนพิการประเภทต่าง ๆ พบมากในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการเผยแพร่ “คู่มือการจัดและผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ” ที่จัดทำโดย สมาคมสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย สนับสนุนโดย สำนักงาน กสทช. และมีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสมาคมสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย, 2558) โดยคู่มือดังกล่าวรวบรวมคำที่ควรหลีกเลี่ยงและคำที่ควรใช้สำหรับคนพิการที่สมาคมคนพิการประเภทต่าง ๆ ยอมรับ เช่น ควรเลี่ยงคำว่า “ผู้พิการ” ควรใช้คำว่า “คนพิการ” ควรเลี่ยงคำว่า “ปัญญาอ่อน” ควรใช้คำว่า “คนพิการทางปัญญา” ควรเลี่ยงคำว่า “ใบ้” ควรใช้คำว่า “คนหูหนวกหรือคนพิการทางการได้ยิน” ควรเลี่ยงคำว่า “คนปกติและคนไม่ปกติ” ควรใช้คำว่า “คนทั่วไปและคนพิการ” เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้มักเป็นคำในเชิงขั้วตรงข้ามหรือแบ่งเขาแบ่งเรา (คนปกติ-คนไม่ปกติ) รวมถึงเป็นคำที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในลักษณะความพิการ (คนใบ้ หมายถึง คนที่มีข้อจำกัดทางการสื่อสาร ไม่ได้ยินและพูดไม่ได้ แต่คนหูหนวก แม้จะไม่ได้ยินแต่สามารถแปลงเสียงได้บางส่วน) ซึ่งช่วงแรกของการเผยแพร่คู่มือยังคงพบบทความวิจัยที่ใช้คำที่ไม่สอดคล้องกับคู่มือ เนื่องจากคู่มือยังไม่แพร่หลาย อีกทั้งคำบางคำแม้ไม่สอดคล้องกับคู่มือแต่ปรากฏการใช้ในเอกสารวิชาการ เอกสารราชการรวมถึงในสื่อกระแสหลัก จึงทำให้เกิดความเข้าใจว่าคำเหล่านั้นเป็นคำที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามพบว่าหลังจากคู่มือนี้ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2558 มีงานวิจัยบางเล่มที่มีการปรับเปลี่ยนการใช้คำศัพท์ให้สอดคล้องกับคู่มือ เช่น งานวิจัยเรื่องเสียงบรรยาย

ภาพที่ผู้พิการทางการเห็นต้องการ โดย ภัทธีรา สารกรบริรักษ์ (2558) มีการปรับมาใช้ชื่อเสียงบรรยายภาพที่คนพิการทางการเห็นต้องการ ในการตีพิมพ์ใน “วารสารวารสารศาสตร์” ปี พ.ศ. 2559 และงานวิจัยในระยะหลังปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีการใช้คำว่า “คนพิการ” มากกว่า “ผู้พิการ” (ภัทธีรา สารกรบริรักษ์, 2559)

3. การศึกษาประเด็นสื่อกับคนพิการในกลุ่มของคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยินมากกว่าความพิการประเภทอื่น

จากการวิเคราะห์บทความวิจัยจำนวน 44 บทความ พบว่า ประเด็นสื่อกับความพิการเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดทางประสาทสัมผัสทางการมองเห็น (visual sensory) และประสาทสัมผัสทางการได้ยิน (audio sensory) ของผู้รับสารในการเข้าถึงสื่อหลายประเภททั้งวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์ รวมถึงประสาทสัมผัสทั้ง 2 ประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในประเด็นบริการเพื่อการเข้าถึงสื่อสำหรับคนพิการ เช่น เสียงบรรยายภาพ (audio description) คำบรรยายแทนเสียง (closed caption) และ ล่ามภาษามือ (sign language) รวมถึงบริการเพื่อการเข้าถึงประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือเสียง (audio book) เป็นต้น จึงทำให้หัวข้อวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการเกี่ยวข้องกับคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยินมากเป็นสองอันดับแรก

4. พื้นที่ในการเผยแพร่งานวิจัยประเด็นสื่อกับความพิการมีความหลากหลาย

การศึกษาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสื่อกับความพิการมีความหลากหลาย และถูกตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร 4 กลุ่ม คือ วารสารด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ วารสารด้านสื่อวารสารด้านสหวิทยาการ และวารสารด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ เนื่องจากสื่อเป็นศาสตร์ที่มีลักษณะบูรณาการ (interdisciplinary) จึงทำให้สามารถตีพิมพ์ในบทความในวารสารได้หลากหลายประเภท แต่ทั้งนี้กลุ่มวารสารที่มีงานวิจัยประเภทสื่อกับคนพิการตีพิมพ์มากที่สุด คือ วารสารด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และวารสารด้านสื่อ โดยวารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีการตีพิมพ์บทความวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการมากที่สุด คือ “วารสารสถาบันราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนาคนพิการ” ของวิทยาลัยราชสุดา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนวารสารด้านสื่อที่มีบทความวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการตีพิมพ์มากที่สุด คือ “วารสารวารสารศาสตร์” ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากสถาบันราชสุดา มีพันธกิจที่มุ่งผลิตผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อด้านคนพิการและสังคมในหลากหลายมิติรวมถึงด้านการสื่อสารด้วย จึงทำให้มีบทความด้านสื่อกับคนพิการปรากฏใน “วารสารสถาบันราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนาคนพิการ” หลายบทความ ส่วน “วารสารวารสารศาสตร์” ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มีผลงานด้านสื่อกับคนพิการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นบริการเสียงบรรยายภาพ (audio description) เนื่องจากคณะวารสารศาสตร์ฯ เป็นสถาบันการศึกษาที่ทำความร่วมมือกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในโครงการบุกเบิกเพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างองค์ความรู้ด้านเสียงบรรยายภาพตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 (อารดา ครุจิต, ภัทธีรา สารกรบริรักษ์, กุลนารี เสือโรจน์, ธนัท ประดิษฐ์ทรัพย์ และประภากร นนทลักษณ์, 2558, หน้า 21) จึงทำให้มีบุคลากรที่สนใจประเด็นเสียงบรรยายภาพและต้องการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และตีพิมพ์เผยแพร่ประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

5. การศึกษาประเด็นสื่อกับคนพิการในเชิงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อ

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ มีการศึกษาการนำเสนอภาพคนพิการในสื่อรวมถึงการที่คนพิการมองตัวเองในงานวิจัยประเด็นสื่อกับคนพิการอยู่หลายชิ้นในช่วงปี พ.ศ. 2558-2567 จากการพิจารณาเนื้อหาพบการนำเสนอภาพคนพิการในสื่อที่ไม่อยู่บนฐานความปกติหรือ Normalization แต่มักจะพบการนำเสนอคนพิการในลักษณะที่แปลกและแตกต่างจากคนทั่วไป จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ

คนพิการในสื่อสามารถสรุปได้ 2 ประการ 1) การนำเสนอภาพคนพิการในรูปแบบความเหนือมนุษย์ (superiority) หรือการทำให้ความพิการดูสวยงามเกินจริง (romanticize) เช่น นำเสนอภาพคนพิการเป็นฮีโร่ หรือการสร้างคนพิการต้นแบบ แม้การนำเสนอภาพคนพิการในลักษณะนี้จะเป็นการให้ความหมายเชิงเชิดชู แต่ก็ยังแฝงนัยที่แสดงการกีดกันคนพิการและทำให้คนพิการเป็น ‘คนละพวก’ กับคนที่ไม่พิการ หรือแม้กระทั่ง สร้างความเป็นคนละพวกกับกลุ่มคนพิการด้วยกันเอง ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Grue (2015) ที่ได้สรุปลักษณะของความเป็น supercrip ไว้ที่น่าสนใจ โดยเขาอธิบายว่ามีปัจจัยสำคัญสองประการที่ช่วย กำหนดระดับของความเป็น supercrip ได้แก่ ระดับของความสำเร็จและระดับของความพิการ ซึ่งระดับของ ความเป็น supercrip สามารถคำนวณได้จากผลคูณระหว่าง “ระดับความสำเร็จ” และ “ระดับความ บกพร่อง” ตัวอย่างเช่น หากคนพิการมีความบกพร่องทางร่างกายสูงและประสบความสำเร็จในระดับสูง ความเป็น Supercrip ก็จะอยู่ในระดับสูง แต่ในทางกลับกันหากคนพิการมีความบกพร่องและความสำเร็จใน ระดับที่ต่ำหรือแตกต่างกันระดับของความเป็น supercrip ก็จะลดลง ซึ่งลักษณะความเป็น supercrip นี้ส่งผล ให้คนพิการเกิดการเปรียบเทียบกับตนเองหรือเกิดความรู้สึกแปลกแยกในกลุ่มคนพิการ และ 2) การนำเสนอ ภาพคนพิการในด้านความด้อยกว่า (inferiority) หรือสร้างความน่าสงสารเกินกว่าความเป็นจริง (dramatize) ซึ่งไม่ว่าจะนำเสนอภาพคนพิการในเชิงบวกหรือลบเกินจริง ก็เป็นความต่างไม่เหมือนกับคนทั่วไป สิ่งที่ควร ผลักดันการนำเสนอประเด็นคนพิการในสื่อคือ การนำเสนอภาพคนพิการที่เป็นความธรรมดา ไม่ใช่คนพิเศษ คนพิการทำอะไรได้เหมือนกับคนทั่วไปและนำเสนอคนพิการและความพิการในแง่มุมที่แสดงให้เห็นถึง ความหลากหลายไม่ใช่การเหมารวม

6. การกำหนดความหมายความพิการที่พบในงานวิจัยระหว่าง ปี พ.ศ. 2558-2567

ข้อสังเกตที่น่าสนใจพบว่า ในการศึกษาประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567 มีการอ้างอิงนิยามความพิการที่ถูกกำหนดโดยกฎหมายมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อ และการแพทย์ ตามลำดับ โดยโครงสร้างหลักของสังคมที่ถูกใช้เป็นมาตรฐานกลางในการจำแนกประเภทความพิการรวมถึงกำกับ การเข้าถึงทรัพยากรและสิทธิของคนพิการตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด โดยมีกรอบนิยามของกฎหมายเป็นตัวกำกับการบริหารจัดการ ดังนั้นในงานวิจัยส่วนใหญ่จึงมีการอ้างอิงนิยามความพิการที่กำหนดโดยกฎหมายเป็นนิยาม ศัพท์หรือแนวคิดในการศึกษาวิจัย ส่วนการกำหนดความหมายความพิการในสายตาคคนพิการ หรือการนิยาม ความพิการโดยคนพิการพบว่า แม้แนวคิดอื่น ๆ จะนิยามความพิการโดยมุ่งเน้นที่ความแตกต่างจากมาตรฐาน ความปกติ แต่ความพิการในมุมมองคนพิการมักมุ่งอธิบายที่จุดร่วมของความเป็นมนุษย์ ที่มีความหลากหลาย และแตกต่าง โดยสังคมต้องเอื้อเงื่อนไขเพื่อให้มนุษย์ที่มีความแตกต่างหลากหลายสามารถเป็นส่วนหนึ่งกับ สังคมได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า “สื่อ” เป็นอีกหนึ่งโครงสร้างทางสังคมที่มีพลังอำนาจ ในการกำหนดความหมายของความพิการ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการผลิตซ้ำหรือต่อยอดความหมายเดิม การรื้อถอนความหมายเดิม หรือประกอบสร้างความหมายใหม่และส่งต่อไปยังผู้คนในสังคม โดยที่ผ่านมามีการ นำเสนอประเด็นคนพิการมักพบปัญหาเหล่านี้ ได้แก่ 1) การนำเสนอคนพิการเป็นของแปลก 2) การนำเสนอ เนื้อหาที่ผูกติดความพิการหรือการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้น้ำหนักกับการนำเสนอความพิการในการเล่าเรื่อง มากกว่าการนำเสนอวิถีชีวิตปกติ ทักษะหรือความสามารถในฐานะบุคคล 3) การนำเสนอคนพิการแบบไม่ปกติ ทำให้คนพิการแปลกแยก หรือใช้ชีวิตอย่างยากลำบากพบเจอแต่อุปสรรค และ 4) การนำเสนอภาพคนพิการที่มีชีวิตดีหรือแ่เกินจริง เป็นต้น (ฮารดา ครุจิต, 2566) ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคนพิการผ่านสื่อ จึงควรมีความเข้าใจและออกแบบการสื่อสารที่ระมัดระวังการส่งต่อความหมายที่ลดทอนคุณค่าของคนพิการ ซึ่งอาจมีแนวทางในการปรับรูปแบบการนำเสนอได้หลายลักษณะ ได้แก่ 1) ขยับมุมมองการเล่าเรื่องให้ คนพิการเป็นบุรุษที่ 1 ในการสื่อสารเรื่องราวของตนเอง 2) มุ่งเน้นการนำเสนอความปกติธรรมดา (normality)

และ 3) เล่าในมุมมองคุณค่า 5 ประการ ได้แก่ เปิดเผยให้เห็นการใช้ชีวิตที่มีอิสรภาพทางร่างกาย ส่งเสริมความแตกต่างหลากหลาย นำเสนอประสบการณ์ชีวิตของคนพิการ นำเสนอภาพการก้าวข้ามอุปสรรค รวมถึงการใช้ชีวิตในแง่มุมที่มีความสุขของคนพิการ เป็นต้น (อารดา ครุจิต, 2566) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นการกำหนดนิยามความพิการพบประเด็นที่น่าสนใจเชิงเปรียบเทียบระหว่างการนิยามความพิการที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางกฎหมาย การแพทย์ และการนิยามความพิการโดยตัวคนพิการเองพบว่าการนิยามทางกฎหมายและการแพทย์มีลักษณะค่อนข้างตายตัว (rigid) แต่มีประโยชน์ในการใช้ประกอบการตีความเพื่อพิจารณาการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการจากรัฐได้โดยง่าย แม้คนพิการบางส่วนจะตั้งคำถามเรื่องการถูกพิสูจน์โดยระเบียบของรัฐผ่านคำนิยามทางการแพทย์หรือการนิยามทางการแพทย์นำมาซึ่งการกำหนดกรอบการใช้ชีวิตของคนพิการที่ขาดอิสระ ส่วนการนิยามความพิการโดยคนพิการเองมีลักษณะที่เลื่อนไหล (fluid) และมีความพยายามที่จะกำหนดความหมายและสื่อสารในเรื่องที่มีความเป็นปกติธรรมดา (ordinary) และลดความแปลกแยกหรือแบ่งเขาแบ่งเรา (otherness) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คนพิการนิยามความพิการโดยพยายามก้าวข้ามเงื่อนไขข้อจำกัดทางร่างกาย ความพิการไม่ใช่เงื่อนไขที่ต้องนำไปผูกติดกับอิสรภาพในการใช้ชีวิต คนพิการมีสิทธิในเนื้อตัวร่างกายเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป เช่น สิทธิในการรักสวรั้งาม สิทธิในการมีชีวิตคู่หรือการเลี้ยงดูบุตร นอกจากนี้คนพิการพยายามให้ความหมายที่แสดงถึงทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถใช้ชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องรอคอยความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 งานวิจัยขึ้นไปที่ต้องการศึกษาในประเด็นสำรวจสถานภาพงานวิจัยสื่อกับคนพิการอาจเลือกศึกษาบทความวิจัยในฐานข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ครอบคลุม

1.2 งานวิจัยขึ้นไปอาจกำหนดขอบเขตการศึกษาแนวทางการประกอบสร้างความหมายความพิการโดยสื่อเป็นการเฉพาะเนื่องจากการนิยามความหมายความพิการโดยสื่อมีลักษณะเลื่อนไหลจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการประกอบสร้างและรื้อถอนความหมายของความพิการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจสถานภาพทางวิชาการประเด็นสื่อกับคนพิการควรมีการทำอย่างต่อเนื่อง อาจจะทุก 5 ปี เพราะเมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแนวทางการแสวงหาความรู้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี 2567

รายการอ้างอิง

กันต์ฤทัย สืบสายเพชร และถิ่นนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์. (2560). การสื่อสารปรัชญาการดำรงชีวิตอิสระในเรื่องเล่าประสบการณ์ของคนพิการ. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 35(2), 1-17.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/151616>

- ณัฐนันท์ คำภา, วิไลศักดิ์ กิ่งคำ และวิภาวรรณ อยู่เย็น. (2558). อัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของคนพิการในสังคมไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 35(1), 129-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/33352>
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556. (2556, 29 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 1-18.
- ประกาศกรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริม และคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์. (2559, 5 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*, หน้า 6-14.
- ภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2558). *เสียงบรรยายภาพที่ผู้พิการทางการเห็นต้องการ*. [รายงานการวิจัย]. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2559). เสียงบรรยายภาพที่คนพิการทางการเห็นต้องการ. *วารสารวารสารศาสตร์*, 9(2), 168-209. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/158456>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสมาคมสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย. (2558). *คู่มือการจัดและผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ*. วรศิลป์การพิมพ์ 89.
- อารดา ครุจิต, ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, กุลนารี เสือโรจน์, ธนนท์ ประดิษฐ์ทรัพย์ และประภากร นนทลักษณ์. (2558). *หลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารดา ครุจิต. (2565). การสำรวจและทบทวนวรรณกรรมเรื่องการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้แบบร่วมของคนพิการทางการเห็น. *วารสารวารสารศาสตร์*, 15(1), 79-130.
- อารดา ครุจิต. (2566). *การเล่าเรื่องชีวิตประจำวันของคนพิการในสื่อออนไลน์กับการต่อสู้เชิงความหมายของความพิการ*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อารดา ครุจิต. (2567). ความพิการกับความปกติธรรมดา: การต่อสู้เชิงความหมายความพิการของคนพิการในยูทูบ. *วารสารศาสตร์*, 17(2), 38-110. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/273411>
- Goggin, G., Newell, G., & Newell, C. (2003). *Digital disability: the social construction of disability in new media*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Grue, J. (2015). *The problem of the supercrip: representation and misrepresentation of disability*. Routledge.

การพัฒนาแชทบอทช่วยลดความเครียด ในนิสิตนักศึกษาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ The Development of a Chatbot for Stress Reduction among Humanities and Social Sciences Students

ชนัญญา สร้อยทอง (Chananya Sroythong)^{1*}

นิสร่า คำมณี (Nissara Khammanee)²

ภัทรา ลออรธพงส์ (Pattrra La-orautthapong)³

Received: February 10, 2025

Revised: May 22, 2025

Accepted: May 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแชทบอท “น้องดอกแก้วฮีลใจ” สำหรับช่วยลดความเครียดแก่นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดระดับความเครียดก่อนและหลังการใช้งานแชทบอท และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนิสิตที่ใช้แชทบอท การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตจำนวน 42 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแชทบอทช่วยลดความเครียด แบบประเมิน ST-5 และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอท วิเคราะห์ข้อมูลการอนุมานทางสถิติด้วย t-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แชทบอท “น้องดอกแก้วฮีลใจ” ช่วยลดระดับความเครียดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ การตอบสนอง ความสะดวกในการใช้งาน และผลกระทบทางอารมณ์ โดยเฉพาะความรู้สึกดี ความมั่นใจ และการลดความระมัดระวัง รวมถึงความเครียดทางจิตใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและความสามารถ ความรู้สึกและสุขภาพจิต และความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้สนับสนุนการพัฒนาแชทบอทในเชิงลึก โดยเน้นความสามารถในการตอบสนองที่เหมาะสมกับผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม และแนะนำให้ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพื่อประเมินผลในบริบทที่กว้างขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาแชทบอท, การลดความเครียด, ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน, นิสิตระดับอุดมศึกษา

Abstract

This study aimed to develop the "Nong Dok Kaew Heals Jai" chatbot to help reduce stress among students in the Faculty of Humanities and Social Sciences at Burapha University. The objectives were to compare stress levels before and after using the chatbot and to examine the factors influencing student satisfaction with its use. The sample consisted of 42 students selected through purposive sampling. The research instruments included the stress reduction chatbot, the ST-5 stress assessment, and a satisfaction questionnaire. Data were

¹⁻³ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Psychology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, Email: woraya.so@go.buu.ac.th

analyzed using descriptive statistics, paired t-tests, and multiple regression analysis. The findings revealed that the "Nong Dok Kaew Heals Jai" chatbot significantly reduced stress levels across several dimensions, including trustworthiness, expertise, responsiveness, ease of use, and emotional impacts-particularly in promoting positive feelings, enhancing confidence, and reducing psychological vigilance and perceived risks. Significant predictors of user satisfaction were expertise and capability, emotional and psychological well-being, and trustworthiness. These results support the further development of the chatbot, with an emphasis on improving responsiveness tailored to specific user groups. It is also recommended that future studies include to more diverse populations to evaluate effectiveness in broader contexts.

Keywords: Chatbot Development, Stress Reduction, User Satisfaction, Higher Education Students

บทนำ

ความเครียดเป็นปัญหาทางจิตใจที่เกิดจากการเผชิญกับแรงกดดันหรือสถานการณ์ที่ทำนาย ส่งผลกระทบทั้งทางสุขภาพกายและจิตใจในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมักประสบกับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่ต้องรับมือกับข้อสอบมากขึ้น ปรับตัวในสิ่งแวดล้อมใหม่ และแบกรับความคาดหวังจากตัวเองและสังคมรอบข้าง ปัจจัยเหล่านี้เพิ่มระดับความเครียดซึ่งอาจส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้และสุขภาพโดยรวม (วารุณี มีมุงบุญ, 2562) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อน มีบทบาทสำคัญในการลดความเครียด ขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้และภาระทางการเงิน มักเพิ่มแรงกดดันให้กับนักศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อย (Ramachandiran & Dhanapal, 2018) นอกจากนี้ ความแตกต่างทางเพศก็มีผลต่อระดับความเครียด โดยนักศึกษาหญิงมักเผชิญกับความเครียดสูงกว่านักศึกษาชาย เนื่องจากความกังวลในเรื่องความสำเร็จในชีวิตและการเรียน (วารุณี มีมุงบุญ, 2562)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการจัดการสุขภาพจิต โดยเฉพาะการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในรูปแบบของแชทบอท (chatbot) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงคำปรึกษาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัว แชทบอทสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการความเครียด ติดตามสภาวะอารมณ์ และนำเสนอเทคนิคผ่อนคลาย (ภาวิณี แก้วนิล, 2566) ความสามารถของแชทบอทในการทำงานตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่จำกัดสถานที่ ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางจิตเวชในระบบการศึกษา และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในยุคที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่าย (Ramachandiran & Dhanapal, 2018) เพื่อลดปัญหาความเครียดของนิสิตนักศึกษา จึงได้มีการพัฒนาแชทบอทที่ออกแบบมาเพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตในกลุ่มนิสิตนักศึกษา แชทบอทนี้พัฒนาขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างสถาบันด้านจิตวิทยาและวิศวกรรมศาสตร์ โดยใช้แพลตฟอร์มจากหน่วยงานด้านสุขภาพจิตเป็นต้นแบบ แชทบอทดังกล่าวถูกออกแบบให้เป็นเสมือนเพื่อนสนิทที่สามารถพูดคุยและให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการความเครียด โดยเน้นการประเมินสุขภาพจิตเบื้องต้นและการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ระบบยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน โดยมีมาตรการเก็บรักษาข้อมูลในลักษณะนิรนามและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัว (วารุณี มีมุงบุญ, 2566)

ด้วยศักยภาพของ AI และ machine learning แชนบอทสามารถเรียนรู้จากการโต้ตอบกับผู้ใช้ และปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มนี้ยังสามารถต่อยอดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาหรือบุคคลทั่วไป การบูรณาการแชนบอทเข้ากับระบบอื่น เช่น ระบบการศึกษาและแอปพลิเคชันสุขภาพ จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการจัดการสุขภาพจิตในระดับที่กว้างขึ้น (Ramachandiran & Dhanapal, 2018) นอกจากนี้ แชนบอทยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดภาระงานของบุคลากรทางจิตเวชและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพจิตสำหรับประชากรที่มีความหลากหลาย งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในฐานะนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพจิตของนิสิตในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานและขยายผลในเชิงระบบเพื่อนำไปใช้ในบริบทที่กว้างขึ้น ความสำเร็จของแชนบอท “น้องดอกแก้ว ฮีลใจ” ไม่เพียงสะท้อนถึงศักยภาพของเทคโนโลยีในการสนับสนุนสุขภาพจิตแต่ยังช่วยสร้างรากฐานสำหรับการพัฒนานวัตกรรมอื่น ๆ ในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสุขภาพจิตในสังคมยุคดิจิทัล จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแชนบอทช่วยลดความเครียดสำหรับนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาและเปรียบเทียบระดับความเครียดของนิสิตก่อนและหลังการใช้แชนบอท ตลอดจนประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแชนบอทอย่างรอบด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสนับสนุนสุขภาพจิตที่มีประสิทธิภาพและสามารถขยายผลในวงกว้างต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ความเครียดเป็นสภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ทำให้ผู้คนรู้สึกเครียด ไม่สบายใจ สับสน ก้าว วิตกกังวล และหดหู่ เมื่อบุคคลเชื่อหรือวิเคราะห์แล้วว่าปัญหาเหล่านี้เป็นภัยต่อตนเอง หรืออาจส่งผลเสียต่อร่างกายอาจทำให้ความสมดุลของร่างกายและจิตใจหยุดชะงักได้ เมื่อเกิดความเครียด บุคคลจะตอบสนองต่อความเครียดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ รวมถึงพฤติกรรม (ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์ และชญาคุณท์ นิรมร, 2554)

การประเมินความเครียดทำได้หลายแนวทาง เช่น นิภาพร คำหลอม (2563) เสนอแนวทางการประเมินความเครียดจากการทำงาน ประกอบด้วย 1) วิธีการทางสรีรวิทยา เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต อัตราการหายใจ เป็นต้น 2) วิธีการทางชีวเคมี ทำได้โดยการตรวจวัดของเหลวในร่างกาย เช่น คอर्टิซอล อะดรีนาลิน นอร์อะดรีนาลิน กลูโคส ไขมัน 3) วิธีการทางจิตวิทยา ทำได้โดยใช้แบบทดสอบทางจิตสังคม (psychosocial questionnaire) และแบบสำรวจอารมณ์ความรู้สึก (mood checklist) และ 4) วิธีการทางพฤติกรรม มีวิธีการหลากหลายทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้ในการประเมินความเครียดจากการทำงานได้ เช่น การสังเกตพฤติกรรมเพื่อประเมินว่าเป็ยงเบนไปจากปกติหรือไม่ การตรวจสอบการสูบบุหรี่ หรือการดื่มสุราที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเครียดมีผู้เสนอแนวทาง การจัดการความเครียดที่หลากหลาย เช่น แนะนำเทคนิคการลดความเครียดที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง เช่น ออกกำลังกาย เพื่อเกร็งและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การฝึกหัดการหายใจ การนั่งสมาธิและการใช้เทคนิคความเงียบ ซึ่งจะช่วยลดความวุ่นวายในจิตใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วันทนา เนาว์วัน และอารมณ์ เอี่ยมประเสริฐ, 2563)

The power of chatbots explained (2022) ได้ให้คำจำกัดความของ chatbot ไว้ว่า ระบบแชนบอทใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการสนทนา เพื่อจำลองการสนทนา (หรือการแชท) กับผู้ใช้ในภาษาธรรมชาติผ่านแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ เว็บไซต์ แอปโทรศัพท์ ใช้แอปพลิเคชันภาษาตามกฎ เพื่อดำเนินการแชทสดเพื่อตอบสนองการโต้ตอบของผู้ใช้ตามเวลาจริง และ De Nieva, Joaquin, Tan, Marc Te, and Ong (2020) ได้กล่าวว่า แชนบอทที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ความรู้ทางจิตวิทยามีอาชีพสามารถให้คำปรึกษาและช่วยบรรเทาความเครียดให้แก่ นักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้คำแนะนำและเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ

ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพวกเขา ช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการกับความเครียดและปรับตัวต่อสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่พวกเขากำลังได้รับค่าปรึกษาแบบบุคคลหรือกลุ่มโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มนี้ ซึ่งช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 1

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ “การใช้งานแพลตฟอร์ม” กับตัวแปรตามสองประการ ได้แก่ “ความเครียดของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” และ “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม” โดยมีสมมติฐานกำกับชัดเจนว่าการทำงานของแพลตฟอร์ม มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ความเครียดของนิสิตลดลง ในขณะเดียวกันยังสร้างความพึงพอใจในระดับมากต่อผู้ใช้งาน การออกแบบแพลตฟอร์ม “น้องดอกแก้วฮิลใจ” จึงถือเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนสุขภาพจิตในมิติที่จับต้องได้ ทั้งในแง่ของการประเมินอารมณ์ การให้คำแนะนำเชิงจิตวิทยา และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิตและความพึงพอใจของนิสิตอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าการใช้งานแพลตฟอร์มจะช่วยลดระดับความเครียดของนิสิตได้อย่างมีนัยสำคัญ (สมมติฐานที่ 1) และผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มในระดับมาก (สมมติฐานที่ 2) ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของนวัตกรรมดิจิทัลในการส่งเสริมสุขภาพจิตในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

แพลตฟอร์มลดความเครียด หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติผ่าน messaging application เพื่อช่วยเหลือผู้ใช้งานในการจัดการและลดความเครียด โดยอาจมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสนทนาเชิงบวก การฝึกสติ หรือการแนะนำแบบฝึกหัดเพื่อการผ่อนคลาย

ความเครียด หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อนิสิตนักศึกษาประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการเรียน การปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ ความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือปัญหาครอบครัว ทำให้รู้สึกเครียด ไม่สบายใจ สับสน กลัว วิตกกังวล และหดหู่ เมื่อนิสิตนักศึกษาเชื่อหรือประเมินว่าปัญหาเหล่านี้เป็นภัยคุกคามต่อจิตใจ หรืออาจส่งผลเสียต่อร่างกาย อาจทำให้ความสมดุลของร่างกายและจิตใจหยุดชะงักได้

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอท หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ยินดี และพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อประสบการณ์การใช้งานแชทบอท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ความพึงพอใจด้านเนื้อหา (content satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข้อความ หรือเนื้อหาที่แชทบอทนำเสนอ ซึ่งครอบคลุมถึงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน ความชัดเจน และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา 2) ความพึงพอใจด้านการใช้งาน (usability satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอท ซึ่งครอบคลุมถึงความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความง่ายในการเข้าถึง และความเสถียรของระบบ และ 3) ความพึงพอใจด้านอารมณ์ (emotional satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจต่ออารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแชทบอท ซึ่งครอบคลุมถึงความรู้สึกผ่อนคลาย ความสนุกสนาน ความเป็นกันเอง และความรู้สึกได้รับการช่วยเหลือ

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 3,281 คน (กองทะเบียนประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563) โดยใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power (วีระศักดิ์ ปัญญาจันทร์, 2563) นำมาใช้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 42 คน และกำหนดกลุ่มควบคุมในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 42 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แชทบอทช่วยลดความเครียด สำหรับนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ แบบประเมินความเครียดก่อนและหลังการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอท

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การพัฒนาแชทบอทช่วยลดความเครียด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแชทบอทและเครื่องมือที่ใช้สร้างแชทบอทเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาของความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ความต้องการในการลดความเครียด ปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นในการสร้างแชทบอทนำมาออกแบบการโต้ตอบของแชทบอท และการไหลของข้อความภายในระบบ (conversation flow) ซึ่งเป็นการวางโครงสร้างที่จะกำหนดเส้นทางในการสนทนาระหว่างผู้ใช้งานกับแชทบอทในสถานการณ์ต่าง ๆ ส่วนแบบประเมินความเครียดก่อนและหลังการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด ผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบประเมินความเครียด ST-5 จากกรมสุขภาพจิตและจัดทำแบบประเมินความเครียดโดยใช้เกณฑ์ 2Q, 9Q และ ST-5 และตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบประเมินที่ได้จากเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) และสร้างข้อคำถามนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.64-0.76 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มนิสิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 20 คน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ ผลค่าดัชนีความสอดคล้องได้ 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แล้วจึงนำแบบสอบถามความพึงพอใจที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วมาจัดทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการทำวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (research and development) ใช้แบบแผนการวิจัยแบบทดลองกับหนึ่งกลุ่ม มีการทดสอบก่อนและหลังทดลอง (one group pretest-

posttest design) โดยที่ T1 แทนการทดสอบระดับความเครียดก่อนการใช้งานแชทบอท ด้วยแบบประเมินความเครียด X แทนการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด T2 แทนการทดสอบระดับความเครียดหลังการใช้งานแชทบอทด้วยแบบประเมินความเครียด โดยผู้วิจัยได้นำแชทบอทช่วยลดความเครียดที่ตรวจสอบคุณภาพแล้วไปใช้กับนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่าง 42 คน โดยมีขั้นตอนคือ ทดสอบระดับความเครียดก่อนการใช้งานแชทบอท (pretest) ด้วยแบบประเมินความเครียดและบันทึกผลไว้ แล้วดำเนินการจัดกิจกรรมการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด หลังจากนั้นมีการทดสอบระดับความเครียดหลังการใช้งานแชทบอท (posttest) และบันทึกผลเสร็จแล้วให้นิสิตตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด และรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำคะแนนจากการทดสอบก่อนและหลังการใช้งานแชทบอทช่วยลดความเครียด มาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินผลการใช้แชทบอทช่วยลดความเครียดในกลุ่มนิสิต โดยดำเนินการเปรียบเทียบระดับความเครียดของนิสิตก่อนและหลังการใช้แชทบอท ด้วยการทดสอบทางสถิติ paired-samples t-test เพื่อพิจารณาว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หลังจากนั้นได้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแชทบอท โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้นตามเกณฑ์มาตรฐาน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และแปลผลตามเกณฑ์การให้คะแนน นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนิสิตที่ใช้แชทบอท ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยนำตัวแปรอิสระ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและความสามารถ การตอบสนอง ความสะดวกในการใช้งาน และความรู้สึkd้านอารมณ์ มาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนิสิต เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอท

6. การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีหมายเลขรับรองจริยธรรมที่ IRB2-101/2567

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยการพัฒนาแชทบอทน้องดอกแก้วฮิลใจเพื่อช่วยลดความเครียด

การพัฒนาแชทบอท “น้องดอกแก้วฮิลใจ” เพื่อช่วยลดความเครียดสำหรับนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดำเนินการโดยเริ่มจาก 1) การกำหนดแนวคิด (conceptualization) ระบุวัตถุประสงค์หลักของแชทบอทเพื่อเป็นแหล่งช่วยเหลือเบื้องต้นในการลดความเครียด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตที่ต้องการคำแนะนำด้านสุขภาพจิต นอกจากนี้ บุคลิกภาพ (bot persona) ของแชทบอทถูกกำหนดให้มีลักษณะอบอุ่นและเป็นมิตร 2) กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแชทบอทโดยอ้างอิงจากทฤษฎีทางจิตวิทยา เช่น Cognitive Behavioral Therapy (CBT) และเทคนิคการผ่อนคลาย (relaxation) รวมถึงการแก้ปัญหา (problem solving) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถจัดการความเครียดและปัญหาสุขภาพจิตเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม 3) กำหนดโครงสร้างแชทบอทและเส้นทางการสนทนา (user journey) ให้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การเริ่มต้นสนทนา เช่น การกล่าวทักทายและชวนพูดคุย การเก็บข้อมูลและการทำแบบประเมินสุขภาพจิตในช่วงกลาง และการให้คำแนะนำและแปลผลการประเมินในช่วงท้าย 4) พัฒนาเนื้อหาและระบบการทำงานของแชทบอทให้มีความครอบคลุม ตั้งแต่การประเมินสุขภาพจิต การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิต ไปจนถึงการช่วยเหลือเบื้องต้นด้านอารมณ์ 5) ออกแบบและพัฒนาส่วนเสริม เมนูตัวเลือกต่าง ๆ ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น ระบบนัดหมายและการตั้งค่าตัวแปรในการเก็บข้อมูล และ 6) ทดสอบระบบกับกลุ่มผู้ใช้งาน

เบื้องต้นเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและปรับปรุงระบบและวางแผนการให้บริการในอนาคตเพิ่มเติม โดยที่ตัว
แชทบอทมีรูปลักษณ์และการแสดงผลในการโต้ตอบและประเมินผลดังภาพ 2

ภาพ 2

การใช้แชทบอทน้องดอกแก้วฮิลใจ



การเริ่มต้นใช้งานพูดคุยผ่าน LINE

ตัวอย่างการประเมินสุขภาพจิต

ตัวอย่างการสนทนาเพื่อลดความเครียด

หมายเหตุ. โดย คณะผู้วิจัย, ถ่ายภาพหน้าจอเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2568

จากภาพ 2 น้องดอกแก้วฮิลใจเป็นแชทบอทที่สามารถประเมินสุขภาพจิตเบื้องต้น ให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยา และนำเสนอเทคนิคผ่อนคลายความเครียด ผ่านแอปพลิเคชัน LINE ตัวอย่างฟีเจอร์ที่นำเสนอ ได้แก่ การประเมินระดับความเครียด การสนทนาเพื่อบรรเทาความเครียด และการติดตามผลสุขภาพจิตของผู้ใช้งาน ระบบถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อช่วยสนับสนุนสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตของนิสิตในยุคดิจิทัล

2. ผลการวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดระดับความเครียด ก่อนและหลังการใช้แชทบอท

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดระดับความเครียด ก่อนและหลังการใช้แชทบอทแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแชทบอท “น้องดอกแก้วฮิลใจ” ในการพัฒนาประสบการณ์และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยผลการวิเคราะห์ที่ใช้ paired samples t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังการใช้งานใน 5 มิติหลัก แสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดระดับความเครียด ก่อนและหลังการใช้แชทบอท

หมวดหมู่	ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ก่อนการ ทดลอง (T1)	S.D. ของ T1	ค่าเฉลี่ย หลังการ ทดลอง (T2)	S.D. ของ T2	ค่า T	P-Value
ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness)	ข้อมูลที่เป็นความจริง	4.70	0.60	5.40	0.50	5.23	< 0.001
	ข้อมูลน่าเชื่อถือ	4.63	0.70	5.33	0.55	4.85	< 0.001
	ความเชื่อใจ	4.85	0.60	5.40	0.45	5.00	< 0.001
ความเชี่ยวชาญและ ความสามารถ (expertise)	ความสามารถใน การคัดกรอง	4.55	0.65	5.15	0.60	4.12	< 0.001
	ความเชี่ยวชาญ	4.78	0.50	5.43	0.45	5.75	< 0.001
	สิ่งที่คาดหวัง	4.40	0.70	5.08	0.60	3.90	< 0.001
การตอบสนอง (responsiveness)	ความสามารถ การตอบสนอง	4.33	0.80	5.05	0.65	3.75	< 0.001
	ความสามารถคาดเดา	4.25	0.85	5.00	0.75	3.58	< 0.001
ความสะดวกใน การใช้งาน (ease of use)	การเรียนรู้ง่าย	5.00	0.60	5.50	0.40	5.10	< 0.001
	ความสะดวก	4.85	0.65	5.43	0.5	4.95	< 0.001
	ใช้งานง่าย	5.08	0.55	5.63	0.35	5.50	< 0.001
ความรู้สึกและ สุขภาพจิต (emotional impact)	ความรู้สึกดี	4.93	0.60	5.50	0.50	4.80	< 0.001
	ระมัดระวัง	4.10	0.80	3.50	0.85	-3.25	< 0.01
	การป้องกัน ความเสี่ยง	4.00	0.85	3.35	0.90	-2.90	< 0.01

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยหลังการทดลอง (T2) เพิ่มขึ้นมากกว่าค่าเฉลี่ยก่อนการทดลอง (T1) เกือบทุกมิติ สะท้อนว่าแชทบอทสามารถสร้าง 1) ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ในข้อมูลที่ให้ได้ดีขึ้นในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นเรื่อง “ข้อมูลที่เป็นความจริง” “ข้อมูลน่าเชื่อถือ” และ “ความเชื่อใจ” 2) ความเชี่ยวชาญและความสามารถ (expertise) ทั้งเรื่อง “ความสามารถในการคัดกรอง” “ความเชี่ยวชาญ” และ “สิ่งที่คาดหวัง” ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความสามารถของแชทบอทในการให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ 3) การตอบสนอง (responsiveness) ทั้งเรื่อง “ความสามารถการตอบสนอง” และ “ความสามารถคาดเดา” แชทบอทได้รับการยอมรับในการตอบสนองต่อผู้ใช้ได้ดี 4) ความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) ทั้งเรื่อง “การเรียนรู้ง่าย” “ความสะดวก” และ “ใช้งานง่าย” แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมองว่าแชทบอทใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และ 5) ความรู้สึกและสุขภาพจิต (emotional impact) ทั้งเรื่อง “ความรู้สึกดีเมื่อใช้แชทบอท” และความรู้สึกระมัดระวังและความเสี่ยงลดลงอย่างชัดเจน โดยในหัวข้อ “ความรู้สึกระมัดระวัง” ค่าเฉลี่ยลดลงจาก 4.10 เป็น 3.50 โดยค่า $t = -3.25$ และ $p < 0.01$ ส่วน “ความเสี่ยง” ลดลงจาก 4.00 เป็น 3.35 โดยค่า $t = -2.90$ และ $p < 0.01$ สะท้อนถึงความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นในการใช้งานแชทบอทแชทบอทมีผลเชิงบวกต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้งาน และผลสรุปเชิงสถิติ ผลจาก t-test ในทุกมิติพบว่าค่า $p\text{-value} < 0.001$ ในเกือบทุกคำถาม ยกเว้นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของความระมัดระวังและความเสี่ยง ซึ่งค่า $p\text{-value} < 0.01$

ทั้งหมดแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญระหว่างก่อนและหลังการใช้งาน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเซทบอทน้องดอกแก้ว ฮีโร่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในหลายมิติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเซทบอทสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกและนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น การสนับสนุนสุขภาพจิต และการลดความเครียดในกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย

3. ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เซทบอทช่วยลดความเครียด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) มีการตรวจสอบเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบปัญหา multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า variance inflation factor (VIF) และค่า tolerance ของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง โดยที่ VIF เป็นตัวชี้วัดระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ หาก VIF มีค่าสูงกว่า 10 จะถือว่ามีปัญหา multicollinearity อย่างรุนแรงที่อาจกระทบต่อการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ในการศึกษาพบว่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าระหว่าง 1.883 ถึง 2.428 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 10 และค่า tolerance อยู่ในช่วง 0.412-0.531 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหา multicollinearity จึงสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ได้มีการตรวจสอบปัญหา autocorrelation ของค่าคลาดเคลื่อน (residuals) โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.018 อยู่ในช่วงที่เหมาะสม (1.5-2.5) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวแปรอิสระ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์

ตัวแปร	ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปร พยากรณ์		P-value	คุณภาพของแบบจำลองการ พยากรณ์
	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ค่าความเที่ยง และความตรง ของ แบบจำลอง		
ค่าคงที่	0.783	0.285	0.007***	t=2.746
ความน่าเชื่อถือ (X ₁)	0.142	0.077	0.069*	Beta=0.175, t=1.838, VIF=1.883, Tolerance=0.531
ความเชี่ยวชาญและ ความสามารถ (X ₂)	0.262	0.095	0.008***	Beta=0.274, t=2.757, VIF=2.046, Tolerance=0.489
การตอบสนอง (X ₃)	0.045	0.096	0.637	Beta=0.051, t=0.473, VIF=2.413, Tolerance=0.414
ความสะดวก ในการใช้งาน (X ₄)	0.164	0.103	0.116	Beta=0.172, t=1.586, VIF=2.428, Tolerance=0.412
ความรู้สึกละ สุขภาพจิต (X ₅)	0.191	0.087	0.030**	Beta=0.22, t=2.205, VIF=2.068, Tolerance=0.484
คุณภาพของแบบจำลอง			R ² = 0.522, D.W. = 2.018	

หมายเหตุ. *** หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.01 ** หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.05 และ * หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.10

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนิสิตในการใช้งานแชทบอท “น้องดอกแก้วฮิลใจ” พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (X_1), ความเชี่ยวชาญและความสามารถ (X_2) และความรู้สึกและสุขภาพจิต (X_5) โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.142, ค่า Beta เท่ากับ 0.175, ค่า t เท่ากับ 1.838 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($p=0.069$) ซึ่งแสดงว่า เมื่อคะแนนการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ตัวแปรความเชี่ยวชาญและความสามารถ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.262, ค่า Beta เท่ากับ 0.274, $t=2.757$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p=0.008$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่แชทบอทมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.262 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรความรู้สึกและสุขภาพจิต (X_5) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.191, ค่า Beta เท่ากับ 0.220, $t=2.205$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.030$) ซึ่งบ่งชี้ว่า เมื่อแชทบอทสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกหรือช่วยสนับสนุนสุขภาพจิตผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนิสิตที่ใช้งานแชทบอทได้ร้อยละ 52.20 ($R^2=0.522$) โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.018 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม (1.5-2.5) แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่อง autocorrelation จึงสามารถมั่นใจในความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวิเคราะห์ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดระดับความเครียด ก่อนและหลังการใช้แชทบอทน้องดอกแก้วฮิลใจ เพื่อลดความเครียดในนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก paired samples t-test แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างก่อนและหลังการใช้แชทบอทมีนัยสำคัญในหลายด้าน เช่น การเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ และการลดความเสี่ยงในแง่สุขภาพจิต ตัวอย่างเช่น คะแนนในหัวข้อ “ข้อมูลที่เป็นความจริง” เพิ่มขึ้นจาก 4.70 เป็น 5.40 โดยค่า $t=5.23$ และ $p<0.001$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของแชทบอทในการสร้างความมั่นใจและการยอมรับจากผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ การตอบสนอง ความสะดวกในการใช้งาน และการส่งเสริมสุขภาพจิตในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์มาศ ทองเจือ, สิทธิพร ครามานนท์ และนฤมล พระใหญ่ (2566) ที่ใช้โปรแกรมบูรณาการออนไลน์บนฐานจิตวิทยาเชิงบวกแล้วพบว่า การใช้โปรแกรมออนไลน์เชิงบวกสามารถเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตและการฟื้นคืนพลังในกลุ่มนักศึกษาที่ไม่พร้อมรับบริการด้านสุขภาพจิตได้ (พงษ์มาศ ทองเจือ, สิทธิพร ครามานนท์ และนฤมล พระใหญ่, 2566, หน้า 2119-2122) อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yorita, Egerton, Chan, Flower, and Kubota (2023) ที่ระบุว่าการออกแบบให้แชทบอทสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลและช่วยปรับปรุงความสามารถในการจัดการความเครียดในสถานการณ์การทำงาน แสดงให้เห็นว่าแชทบอทมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน (Yoritan et al, 2023) โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมที่คล้ายคลึงกับผลการใช้แชทบอทน้องดอกแก้วฮิลใจ ซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความรู้สึกลึกซึ้งในการใช้งาน รวมถึงลดความเครียดในลักษณะเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญและความสามารถ (X_2) ความรู้สึกและสุขภาพจิต (X_5) และความน่าเชื่อถือ (X_1) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแชทบอทนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าแชทบอทที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมและลดความกังวลของผู้ใช้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้เพิ่มขึ้นดังที่ผลวิจัยระบุ โดยความเชี่ยวชาญและความสามารถที่โดดเด่นของแชทบอท (X_2) สอดคล้องกับแนวคิดของ Yorita et al. (2023) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบแชทบอทให้มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองต่อผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการใช้งานแชทบอท

นอกจากนี้ การที่ความรู้สึกและสุขภาพจิตของผู้ใช้ (X_5) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schillings, Meissner, Erb, Schultchen, Bendig, and Pollatos (2023) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของแชทบอท ELME ซึ่งออกแบบมาเพื่อลดความเครียด โดย ELME มีฟังก์ชันที่เน้นการสนทนาเชิงบวก การส่งเสริม mindfulness และการบำบัดด้วยเทคนิค positive psychology ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในระบบ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่าการสร้างความรู้สึกที่ดีและส่งผลต่อสุขภาพจิตเชิงบวกของผู้ใช้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือ (X_1) มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความสามารถ (X_2) และความรู้สึกและสุขภาพจิต (X_5) ซึ่งอาจแตกต่างจากกรอบแนวคิด Chatbots and Robots Framework ของ Yorita et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อใจในระบบช่วยเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ใช้งานกับแชทบอท ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทของงานวิจัยนี้เน้นไปที่การใช้งานแชทบอทเพื่อสนับสนุนสุขภาพจิต ซึ่งผู้ใช้อาจให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาและความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับมากกว่าความน่าเชื่อถือโดยตรง

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแชทบอทควรให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสร้างความรู้สึกที่ดีและส่งผลต่อสุขภาพจิตเชิงบวกของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานแชทบอท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สถาบันการศึกษาควรพัฒนานโยบายสนับสนุนการใช้แชทบอทเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตในกลุ่มนิสิต โดยจัดให้มีระบบที่เข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย รวมถึงจัดตั้งกลไกดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด อีกทั้งภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยีแชทบอทเพื่อใช้ในหน่วยงาน เช่น โรงเรียนและองค์กรเอกชน เพื่อสนับสนุนสุขภาพจิตของประชาชนในวงกว้าง
2. ควรเพิ่มฟังก์ชันการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ของระบบ (machine learning) เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับลักษณะของนิสิตแต่ละคน และเสริมฟังก์ชันการให้คำปรึกษาเชิงลึกผ่านแชทบอท เช่น การใช้เทคนิคการบำบัดเชิงพฤติกรรม (CBT) และการประเมินผลทางจิตวิทยาอย่างเรียลไทม์ เพื่อช่วยลดความเครียดอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาระยะยาวเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้แชทบอทต่อสุขภาพจิตของนิสิต เพื่อประเมินความยั่งยืนของผลการใช้ระบบ อีกทั้ง ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แชทบอทและผลด้านอื่น ๆ เช่น การพัฒนาทักษะการจัดการปัญหา การลดอัตราการลาออกจากการศึกษา หรือผลกระทบต่อความสำเร็จทางการเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการติดตามผลการใช้แชทบอทในระยะยาวเพื่อประเมินความยั่งยืนของผลลัพธ์ และขยายการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น นักเรียน บุคลากรองค์กร หรือกลุ่มเปราะบางทางจิตวิทยา รวมถึงเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นด้านสุขภาพจิต เพื่อระบุจุดเด่นและข้อจำกัดของแชทบอท ควรเพิ่มตัวแปร

ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์ และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อปรับปรุงแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งาน การออกแบบการทดลองควรมีการเปรียบเทียบกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมอย่างชัดเจน พร้อมวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งานในเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ผลการใช้แพลตฟอร์มช่วยลดความเครียด สำหรับนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยขอขอบคุณทีม Mental Health Tech ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้แพลตฟอร์มกลางสำหรับการสร้างเครื่องมือช่วยเหลือทางจิตใจ เพื่อยกระดับการให้บริการสุขภาพจิตด้วยเทคโนโลยีหุ่นยนต์ตอบโต้อัตโนมัติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาและคุณภาพรายงานวิจัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2559). *การประเมินความเครียดแนวทางและเครื่องมือ*. กระทรวงสาธารณสุข.
- กองทะเบียนประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (2563). *รายงานสถิติจำนวนนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. <https://www.buu.ac.th/ข้อมูลและสถิติ/>
- พงษ์มาศ ทองเจือ, สิทธิพร ครามานนท์ และนฤมล พระใหญ่. (2566). ผลของโปรแกรมบูรณาการออนไลน์บนฐานจิตวิทยาเชิงบวกต่อการเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตและการฟื้นคืนพลังของนิสิตนักศึกษาที่ยังไม่พร้อมรับบริการทางสุขภาพจิต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 2119-2122.
- ภาวิณี แก้วนิล. (2566). *ประสิทธิผลของการใช้ LINE APPLICATION CHAT BOT ในการลดความเครียดของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- นิภาพร คำหลอม. (2563). *การป้องกันและควบคุมความเครียดจากการทำงานตามหลักการยศาสตร์*. <https://www.ohswa.or.th/17694457/ergonomics-make-it-simple-series-ep7>
- รุ่งทิพย์ ล้วนไธสง. (2561). *การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. https://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Accounting2555/RUTJANEE%20LUANTHAI%20SONG/08_ch4.pdf
- วันทนา เนาว์วัน และอารมณ เอี่ยมประเสริฐ. (2563). การจัดการความเครียดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 223-232.
- วารุณี มีมุงบุญ. (2562). *การศึกษาความเครียดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2561 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3796?mode=full>
- วีระศักดิ์ ปัญญาจันทร์. (2563). *การใช้โปรแกรม GPower ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง*. วิทยพัฒน์.
- ศรีจันทร์ พรจิรัชศิลป์ และชยานุตม์ นิรมร. (2554). *ความเครียด และวิธีแก้ความเครียด*. <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/47/ความเครียด-วิธีแก้ความเครียด/>

- De Nieva, J. O., Joaquin, J. A., Tan, C. B., Marc Te, R. K., & Ong, E. (2020). Investigating students' use of a mental health chatbot to alleviate academic stress. In *Proceedings of the 6th International ACM In-Cooperation HCI and UX Conference* (pp. 1-10). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3431656.3431657>
- Ramachandiran, M., & Dhanapal, S. (2018). Academic stress among university students: a quantitative study of generation Y and Z's perception. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(3), 2115-2128.
- Schillings, C., Meissner, D., Erb, B., Schultchen, D., Bendig, E., & Pollatos, O. (2023). A chatbot-based intervention with ELME to improve stress and health-related parameters in a stressed sample: study protocol of a randomized controlled trial. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1046202>
- The power of chatbots explained.* (2022) <https://www.expert.ai/blog/chatbot/>.
- Yorita, A., Egerton, S., Chan, C., Flower, R., & Kubota, N. (2023). Chatbots and robots: a framework for the self-management of occupational stress. *ROBOMECH Journal*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40648-023-00261-z>

การศึกษาวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทยของการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ตามหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็กเพื่อการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์
A Study of Selected Literature in Thai Language Textbooks for Basic
Education Based on Fundamental Psychology Principles for Children's
Self-Development According to Buddhist Philosophy

ณัฐ ไตรเลิศ (Nat Tailcart)^{1*}

Received: November 4, 2024

Revised: March 5, 2025

Accepted: May 14, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กตามหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็กและหลักการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ที่ปรากฏในวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า วรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทย มีเนื้อหาสาระสนองต่อความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กตามแนวคิดของเมย์ ฮิลล์ อับบ๊อต ทั้ง 7 ประการ คือ ความต้องการความรักและเป็นที่รัก, ความสำเร็จ, ความรู้, การแสดงความเป็นเจ้าของและการยอมรับ, ความมั่นคงปลอดภัย, การเปลี่ยนแปลง, ความสวยงามและความเป็นระเบียบ ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมของตัวละครที่ใช้หลักการพัฒนาตนเองของปฤษฎางค์ ปยุตโต พบว่า ตัวละครปฏิบัติตามหลักพุทธศาสตร์ทั้ง 7 ประการ คือ โยนิโสมนสิการสัมปทา, อปัมทาสัมปทา, ฉันทสัมปทา, อัตตสัมปทา, ทิฏฐิสัมปทา, กัลยาณมิตตตา และศีลสัมปทา การศึกษาความต้องการพื้นฐานตามหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็กในวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนนั้นทำให้เห็นว่าการศึกษาความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดความทุกข์ในการดำเนินชีวิต ส่วนการศึกษาหลักทางพุทธศาสนานั้นจะช่วยให้มนุษย์เกิดความเข้าใจเหตุแห่งความทุกข์ และสามารถหาวิธีเพื่อดับทุกข์ ด้วยการนำทางพุทธศาสตร์มาใช้ในการพิจารณาไตร่ตรองอันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาตนเอง

คำสำคัญ: วรรณกรรมคัดสรร, หนังสือเรียนภาษาไทย, การศึกษาขั้นพื้นฐาน, การพัฒนาตน, หลักพุทธศาสตร์

Abstract

This research aims to study the fundamental psychological needs of children based on basic psychological principles and the principles of self-development according to Buddhist philosophy as reflected in selected literature from Thai language textbooks for basic education under the Basic Education Core Curriculum. The study employs a descriptive analysis method. The findings revealed that the selected literature in the Thai textbooks addresses the fundamental psychological needs of children as outlined by May Hill Abbott which included seven aspects:

¹ สาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Department of Thai Language, Faculty of Education, Suratthani Rajabhat University

*Corresponding Author, Email: nattha.tai@sru.ac.th

the need for love and to be loved, achievement, knowledge, ownership and acceptance, security, change, beauty, and orderliness. Regarding character behavior based on self-development principles outlined by Phra Brahmagunabhorn it was found that the characters adhered to the seven principles of Buddhist philosophy: thorough consideration, diligence, aspiration, self-mastery, right view, good companionship, ethical conduct. The study of fundamental psychological needs in the selected literature highlights that these needs constitute basic human needs and are often linked to suffering in life. On the other hand, studying Buddhist principles can help individuals understand the causes of suffering and find methods to overcome them. Applying Buddhist philosophy enables critical reflection, guiding individuals toward self-development and the cessation of suffering.

Keyword: Selected Literatures, Thai Language Textbooks, Fundamental Education, Self-Development, Buddhist Philosophy

บทนำ

วรรณคดีและวรรณกรรมเป็นสิ่งที่ผูกพันกับคนในสังคมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยมีเนื้อหาและแนวคิดที่เป็นเสมือนบันทึทางสังคมของแต่ละยุคสมัยที่ผู้ประพันธ์มีประสบการณ์อยู่จนอาจกล่าวได้ว่า “วรรณคดีเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540, หน้า 24) ดังเช่น ในยุคสมัยที่เริ่มสร้างความเป็นปึกแผ่นให้แก่บ้านเมือง วรรณคดีจะมีเนื้อหาในการสร้างความสมัครสมานสามัคคี ความจงรักภักดี และมีเนื้อหามุ่งปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม หรือมีเนื้อหาเป็นวรรณคดีคำสอน ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบสังคมให้พลเมืองมีลักษณะพึงประสงค์ และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เช่น ในสมัยสุโขทัยมีวรรณคดีเรื่องไตรภูมิภูมิภพและสุภาชีวิตพระร่วง ใช้สอนความประพฤติของคนให้อยู่ในศีลธรรม ในสมัยอยุธยามีโคลงทศรถสอนพระราม โคลงราชสวัสดิ์ โคลงพาสีสอนน้อง โคลงประดิษฐ์พระร่วง เพื่อชี้แนะความประพฤติในทางที่ดีที่เป็นประโยชน์ และสมัยรัตนโกสินทร์มีสุภาชีวิตสอนหญิง กุณญาสอนน้องคำฉันท์ โคลงโลกนิติ ใช้กล่อมเกลาคความประพฤติของคนในสังคม วรรณคดีจึงมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการกล่อมเกลาคพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาวรรณคดีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน

กระทรวงศึกษาธิการได้คัดเลือกวรรณคดีและวรรณกรรมที่มีคุณค่าทางอารมณ์ และความคิด มาบรรจุไว้ในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยกำหนดไว้ในประกาศเรื่องวรรณคดีสำหรับจัดการเรียนการสอนภาษาไทยตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564, หน้าคำนำ) โดยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวรรณคดีด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านคุณธรรม รู้จักใช้กระบวนการคิดนำไปสู่ความเข้าใจในการอ่านและเกิดความซาบซึ้งในวรรณคดีและวรรณกรรม วัฒนธรรมทางภาษา ความเป็นไทย ความเป็นคนดีของสังคมไทยและสังคมโลก รวมทั้งรู้จักนำความรู้ ความคิด ความซาบซึ้งจากการศึกษาวรรณคดีไปช่วยกล่อมเกลาคพัฒนาอารมณ์ และจิตใจของนักเรียน ในการดำเนินชีวิตต่อไป วรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนเป็นวรรณกรรมที่มีเนื้อหาช่วยกล่อมเกลาคพัฒนาอารมณ์และจิตใจของนักเรียนในการดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้เรียนเป็นคนดีของสังคมไทยและสังคมโลก (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563, หน้าคำนำ)

สำหรับการเรียนการสอนภาษาไทยนั้นแม้ว่าสังคมโลกจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม กระบวนการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยก็ยังคงเน้นให้ผู้เรียนเกิดทักษะที่จำเป็นในด้านการสื่อสาร การฟัง พูด อ่าน เขียน ให้มีประสิทธิภาพ โดยทั้งหมดจะต้องให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจหลักภาษาและวรรณคดีไทยอย่างเห็นคุณค่าในฐานะที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและใช้ในการกล่อมเกลาคพฤติกรรมของผู้เรียน ซึ่งหากกล่าวถึงพฤติกรรม

ของมนุษย์นั้น พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2553, หน้า 125) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในความกดดันของกลุ่มและบทบาทในสังคมอย่างมาก และนอกจากจะต้องคำนึงถึงอิทธิพลทางสังคมแล้ว ความสำคัญของความแตกต่างในแต่ละช่วงวัยก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ด้วย ผู้วิจัยในฐานะผู้ที่เป็บบุคลากรของหน่วยงานที่ผลิตบัณฑิตด้านการสอนภาษาไทยจึงมีเป้าหมายในการศึกษาเนื้อหาของวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทยตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อศึกษาเนื้อหาของวรรณกรรมสะท้อนความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กตามหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็ก และหลักการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ ดังนั้นเมื่อได้ทราบความต้องการของเด็กแล้วจะทำให้เราทราบได้ว่าเนื้อหาในช่วงตอนใดที่ผู้สอนสามารถสอดแทรกการจัดการเรียนการสอนที่ตรงกับความสนใจได้ อีกทั้งผู้วิจัยยังวิเคราะห์พฤติกรรมของตัวละครในวรรณกรรมโดยใช้แนวคิดตามหลักพุทธศาสตร์เพื่อนำไปใช้ในการบ่มเพาะพฤติกรรมของผู้เรียนผ่านตัวละครที่ปรากฏในวรรณกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในการนำมาใช้เป็นหลักพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพในสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเนื้อหาของเรื่องตามแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กของ เมย์ ฮิล อาบัทนอต (นิตยา วรรณกิตร์, 2559, หน้า 94-96) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นกรอบการศึกษาไว้ดังนี้

1. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (The need for physical well being) คือความต้องการความสุขทางกายหรือความพอใจทางวัตถุ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ การได้รับความอบอุ่นจากพ่อแม่ การได้รับความเอาใจใส่ และความสุขสบายต่าง ๆ เนื่องจากอ้อมแขนอันอบอุ่นของพ่อแม่และความหรรษาสุขสบายทำให้เด็กรู้สึกเป็นสุขและปลอดภัย
2. ความต้องการความรักและเป็นที่รัก (The need to love and to be love) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน โดยเฉพาะในวัยเด็กความต้องการประเภทนี้จะมีมากและแสดงออกมาอย่างชัดเจนเนื่องจากเด็กยังมีหนทางการแสดงออกได้น้อยและยังไม่รู้จักหาสิ่งชดเชยเมื่อเกิดความรู้สึกต้องการด้านนี้ ความต้องการความรักและการเป็นที่รักมีพลังผลักดันมหาศาลมากที่จะทำให้เด็กแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา นิยามความรักของเด็กหมายถึงความรักในครอบครัว
3. ความต้องการแสดงความเป็นเจ้าของและการยอมรับ (The need to belong) เด็กจะมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน และสังคม ส่งผลให้เด็กเกิดความมั่นใจในตัวเองและต้องการแสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งต่าง ๆ เด็กจะเรียนรู้เรื่องการยอมรับด้วยการวางตัวเองไว้กับครอบครัว จากนั้นจึงขยายวงกว้างไปยอมรับสิ่งอื่นอันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของต่อกลุ่ม
4. ความต้องการความสำเร็จ (The need to achieve) มนุษย์มีความต้องการความสำเร็จตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ความต้องการความสำเร็จเป็นความต้องการพื้นฐานของเด็กทุกคน เมื่อเด็กทำอะไรก็ตามแล้วประสบผลสำเร็จจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ
5. ความต้องการการเปลี่ยนแปลง (The need for change) เด็กเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระและต้องการเปลี่ยนแปลงจากชีวิตที่ซ้ำซากจำเจ ก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย ดังนั้นเราจึงมักเห็นเด็กไม่ค่อยอยู่นิ่งเฉยได้นาน จะต้องมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ สิ่งที่เด็กต้องการเพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเล่นและการพักผ่อน
6. ความต้องการที่จะรู้ (The need to know) ความอยากรู้อยากเห็นของเด็กเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเฉลียวฉลาดและพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กได้เป็นอย่างดี เด็กมักอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่

รอบตัวและการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ มีความต้องการตรวจสอบค้นหาเพื่อจะรู้คำตอบด้วยคำถามที่ไม่สิ้นสุด

7. ความต้องการความสวยงามและความเป็นระเบียบ (The need for beauty and order) เป็นความต้องการสุนทรียภาพในชีวิต ที่ให้ความอึดใจ สดใสอด เบิกบาน และจรรโลงใจ ปัจจัยแห่งความสุขในด้านนี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของการศึกษา การอบรม และรสนิยมของแต่ละบุคคล

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมของตัวละครนั้น ผู้วิจัยใช้หลักการพัฒนาตนเองของประยุทธ์ ปยุตโต เรียมศรีทอง (2542, หน้า 196) เพื่อให้มองเห็นพฤติกรรมที่ถูกต้องดีงามของตัวละคร ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ไว้ ดังนี้

1. โยนิโสมนสิการสัมปทา หมายถึง การรู้จักทำใจโดยแยบคาย รู้จักคิดพิจารณา ให้ปัญญาแก้ปัญหา กล่าวคือ การรู้จักแก้ปัญหาและพึ่งตนเอง จัดการแก้ปัญหาอย่างมีระบบด้วยความคิดวิจารณ์ญาณตามเหตุปัจจัยด้วยตัวเอง

2. ศิลสัมปทา หมายถึง การถึงพร้อมด้วยศีล กล่าวคือ รู้จักจัดระเบียบชีวิตและอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเรียบร้อย มีการวางแผนและจัดการกิจการงานต่าง ๆ อย่างมีระบบ

3. ฉันทสัมปทา หมายถึง ถึงพร้อมด้วยแรงจูงใจให้สร้างสรรค์ กล่าวคือ มีความสนใจ มีความพึงพอใจ มีความต้องการจะสร้างกิจการงานใหม่ ๆ ที่เป็นความดีงาม

4. อัตตสัมปทา หมายถึง ถึงพร้อมด้วยการฝึกฝนพัฒนาตนเอง กล่าวคือ มีความมุ่งมั่นพัฒนาตน ให้เต็มศักยภาพ มีการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ก็จะมีคามองงามจนที่สุดแห่งความสามารถของตน

5. ทิฐิสัมปทา หมายถึง ถึงพร้อมด้วยทิฐิ ยึดถือ เชื่อถือในหลักการ กล่าวคือ สามารถปรับเจตคติ และค่านิยมให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่ดีงาม เอื้อต่อการเรียนรู้ และทำให้มีสติปัญญางอกงามขึ้น

6. อปฺปมาทสัมปทา หมายถึง ถึงพร้อมด้วยความไม่ประมาท กล่าวคือ การมีสติ กระตือรือร้น ตื่นตัวตลอดเวลา หมายถึง การมีจิตสำนึกแห่งความไม่ประมาทเข้าใจการเปลี่ยนแปลงชีวิต ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า

7. กัลยาณมิตตตา หมายถึง ความมีกัลยาณมิตร กล่าวคือ รู้จักเลือกหาแหล่งความรู้และแบบอย่างที่ดี ได้แก่ การรู้จักใช้สติปัญญาในการวิเคราะห์ พิจารณา และเลือกแหล่งความรู้ที่ดี เริ่มจากการเลือกคบคนดี เลือกแบบอย่างที่ดี เลือกบริโภคสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาชีวิต

วิธีการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทยของการศึกษาขั้นพื้นฐานชุดภาษาเพื่อชีวิตวรรณคดีลำนานา ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 และวรรณคดีวิจักษ์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของวรรณกรรมโดยใช้หลักจิตวิทยาเบื้องต้น และหลักการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นหลักคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล และความสามารถในการปฏิบัติตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะวรรณกรรมที่มีตัวละครเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินเรื่อง

2. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็ก ตามแนวคิดของเมย์ ฮิล อาบัท นอต มาใช้ในการวิเคราะห์ความสนใจและความต้องการตามธรรมชาติของเด็ก และวิเคราะห์พฤติกรรมของตัวละครโดยใช้หลักการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ของประยุทธ์ ปยุตโต มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

3. ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยพร้อมยกตัวอย่างประกอบ และรายงานเสนอผลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. เนื้อหาวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนที่แสดงให้เห็นความต้องการพื้นฐานสำหรับเด็ก

การศึกษาเนื้อหาสาระของวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทยที่แสดงให้เห็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็ก ตามแนวคิดของ เมย์ ฮิล อាប់ทนอต พบว่า มีวรรณกรรม 10 เรื่อง ที่มีเนื้อหาสนองต่อความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็ก คือ ไชยเชษฐ์ เห็นแก่ลูก พระอภัยมณี อิเหนา เงาะป่า ขุนช้างขุนแผน ราชาริราช ศิลจารึกหลักที่ 1 รามเกียรติ์ และกาพย์พระไชยสุริยา ผลการวิเคราะห์พบว่า วรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทยมีเนื้อหาสาระสนองต่อความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็ก ทั้ง 7 ประการ

1.1 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The need for physical well being) คือ ความต้องการความสุขทางกายหรือความพอใจทางวัตถุ ซึ่งความสุขที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดได้จากการได้รับความรัก ความอบอุ่นจากพ่อแม่ การได้รับความเอาใจใส่ และความสุขสบายต่าง ๆ เนื่องจากความสุขสบายจะทำให้เด็กรู้สึกเป็นสุขและปลอดภัย จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องไชยเชษฐ์ พบว่า พระนารายณ์เฝ้าเบศร์เตโชมาทักนางสุริยาผู้เป็นมารดาและท้าวสิงห์ผู้เป็นตา แม้ว่าพระนารายณ์เฝ้าเบศร์จะไม่ได้อยู่กับพระไชยเชษฐ์ผู้เป็นพ่อแต่ก็ได้รับความรัก ความอบอุ่นจากแม่และมีชีวิตอยู่อย่างสุขสบาย ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่ของพระนารายณ์เฝ้าเบศร์นั้นตอบสนองความต้องการความสุขทางกายและความสุขสบายต่าง ๆ ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“เมื่อนั้น ชื่นชมยินดีชีลีลา พร้อมพระพี่เลี้ยงทั้งสี่ ควบจับคับคั่งเวียงชัย	พระนารายณ์เฝ้าเบศร์โอรสา มาทรงอาษาทันใด เสนีขี่ม้ามาไสว เร่งอาษาไนยให้เคลื่อนคลาย”
--	---

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563, หน้า 115)

จากบทประพันธ์ข้างต้น พระนารายณ์เฝ้าเบศร์มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายในฐานะกษัตริย์ ทำให้พระนารายณ์เฝ้าเบศร์แวดล้อมไปด้วยผู้คนคอยดูแลปรนนิบัติ เมื่อพระนารายณ์เฝ้าเบศร์ออกไปเที่ยวป่าจึงมีเหล่าพี่เลี้ยงทั้งสี่คอยดูแลปรนนิบัติอยู่ไม่ห่าง อีกทั้งยังมีม้าเป็นพาหนะทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพระนารายณ์เฝ้าเบศร์นั้นได้รับการเลี้ยงดูอย่างมีความสุขสบายในฐานะกษัตริย์ครองเมืองสิงห์ ตัวอย่างจากวรรณคดีเรื่องไชยเชษฐ์ จึงมีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยที่ตัวละครได้รับ

1.2 ความต้องการความรักและเป็นที่รัก (The need to love and to be love) คือ ความต้องการความรักและเป็นที่รักของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ความรักระหว่างเพื่อนและบุคคลในสังคม รวมไปถึงความเมตตาต่อสัตว์เลี้ยงและสิ่งของ จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน แสดงให้เห็นความรักของบุคคลในครอบครัวที่มีต่อพลายงาม โดยเฉพาะนางวันทองผู้เป็นแม่ ภายหลังจากที่พลายงามถูกขุนช้างลักลอบไปฆ่าทำให้นางวันทองต้องบอกทางให้พลายงามเดินทางไปหาย่าทองประศรีตามลำพัง เมื่อพลายงามต้องจากลานางวันทองจึงเกิดความเศร้าเสียใจ ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“แม่รักลูกลูกก็รักอยู่ว่ารัก จะกินนอนนอนว่าเมตตาเตือน	คนอื่นสักหมื่นแสนไม่แมนเหมือน จะจากเรือนร้างแม่ไปแต่ตัว”
--	---

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564, หน้า 69)

จากบทประพันธ์ข้างต้น นางวันทองไม่สามารถหนีไปจากขุนช้างได้ ดังนั้นเพื่อให้พลายงามพ้นภัยอันตรายจากขุนช้างนางวันทองจึงบอกทางให้พลายงามเดินทางไปหาย่าทองประศรีตามลำพัง เนื่องจากพลายงามนั้นมีอายุเพียง 9 ขวบ แต่ต้องเดินทางตามลำพังไปหานางทองประศรีที่กาญจนบุรี พลายงามเศร้า

เสียใจมาก จึงกล่าวย้ำเตือนให้นางวันทองรู้ว่าพลายงามรักนางวันทองมาก แม้ว่าจะมีใครเป็นหมั้นเป็นแสนคน ก็ไม่สามารถเทียบเทียมความรักของแม่ที่มีต่อลูกได้ ดังนั้นการจากลากันในครั้งนี้จะจากกันเพียงแต่กายเท่านั้น แต่พลายงามยังรักแม่อยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างจากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน เป็นวรรณคดีที่มีเนื้อหา แสดงความรักของแม่ที่มีต่อลูก ซึ่งความรักของแม่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่เด็กทุกคนต้องการ จากตัวอย่างจึงแสดงถึงความรักของแม่ที่ตอบสนองความต้องการความรักและเป็นที่รักของเด็กโดยผ่านเนื้อหาของวรรณกรรม

1.3 ความต้องการแสดงความเป็นเจ้าของและการยอมรับ (The need to belong) คือ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน และสังคม ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตนเองและต้องการ ความเป็นเจ้าของในสิ่งต่าง ๆ เช่น พ่อแม่ สิ่งของ เพื่อน สัตว์เลี้ยง จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี ในตอนที่สุดสาครไปเที่ยวเล่นและได้พบม้านิลมังกร ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาประหลาดและมีพลังกำลังมาก สุดสาคร จึงต้องการมาเป็นของตน ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“พอพบบำหน้าเหมือนมังกรร้าย แต่กับกายนั้นเป็นม้าน่าฉงน
หางเหมือนอย่างหางนาคปากคำรณ กายพิกลกำยำดูดำนิล”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2561, หน้า 11)

จากบทประพันธ์ข้างต้นอธิบายลักษณะม้านิลมังกรเป็นสัตว์ผสมระหว่างม้ากับมังกร มีลำตัว เป็นม้าแต่มีเกล็ดสีดำวาว ส่วนหัวเป็นมังกรและหางเหมือนนาค จึงมีรูปร่างหน้าตาประหลาดอีกทั้งยังมี พลังกำลังมาก จึงทำให้สุดสาครต้องการนำมาเป็นของตนเองและด้วยม้านิลมังกรนั้นเป็นม้าที่มีฤทธิ์มาก จึงทำให้ สุดสาครต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างยิ่งในการจับม้านิลมังกรมาเป็นของตนเอง ดังความว่า

“กระโดดโครมโถมถึงเข้าทั้งหวด มังกรหวดหางกระหวัดทั้งกัดขบ
พอลุดมือรื้อกลับเข้ารับรบ โจนประจบจับหวดกระหวัดรั้ง
เอวางหวายสายสิญจน์สวมศีรษะ ด้วยเดชพระเวทวิเศษขลัง
ม้ามังกรอ่อนด้นสิ้นกำลัง ขึ้นนั่งหลังแล้วกุมารก็อ่านมนตร์”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2561, หน้า 12)

จากบทประพันธ์ข้างต้น สุดสาครต้องการได้ม้านิลมังกรไว้เป็นพาหนะเพื่อไว้ตามหาพระอภัยมณี แต่ม้านิลมังกรไม่ยอมให้จับง่าย ๆ สุดสาครต้องใช้ความมานะพยายามถึงหวดของม้านิลมังกรรั้งไว้แล้วใช้ หวายสายสิญจน์สวมศีรษะมัวไว้ได้สำเร็จ แล้วจึงร่ายมนตร์ตามที่พระโยคีสอนไว้ ทำให้ม้านิลมังกรอ่อนกำลังลง และยอมเป็นพาหนะของสุดสาคร จะเห็นได้ว่าความมุ่งมั่นพยายามของสุดสาครในการจับม้านิลมังกรมาเป็น ของตนนั้นก็เพื่อต้องการเป็นเจ้าของและได้รับการยอมรับจากม้านิลมังกร

1.4 ความต้องการความสำเร็จ (The need to achieve) คือ ความต้องการกระทำสิ่งใดก็ตาม แล้วประสบผลสำเร็จซึ่งจะทำให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจ จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องราชาธิราช แสดงให้เห็น การต่อสู้ของสมเด็จพระรามที่อาสาต่อสู้บนหลังม้ากับทหารเอกของพระเจ้ากรุงจีนตัวต่อตัว สมิงพระรามเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการรบและมีปฏิภาณไหวพริบ จึงใช้ความฉลาดของตนเอาชนะเกมะนิททหารเอกของพระเจ้า กรุงจีนได้สำเร็จ ทำให้กรุงอังวะชนะศึกและไม่ต้องทำศึกสงครามกับกรุงจีนอีก ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“สมิงพระรามได้ทีก็สอตนแทงถูกชอกกรักแร้เกมะนิ เกมะนิเอนตัวลง สมิงพระราม
จึงชักดาบกระที่บม้าเข้าฟันย้อนตามกลีบเกราะขึ้นไป ต้องศีรษะเกมะนิขาดออกตกลงมา
ยังมีทันถึงดิน ก็เอาขอเหล็กสับเอาศีรษะเกมะนิได้ใส่ตะกรวยแล้วก็ชักม้าพอร่าเป็น
เพลงทวนเข้ามาตรงหน้าพลับพลาพระเจ้าฝรั่งมังฆ้อง”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, หน้า 119)

จากบทประพันธ์ข้างต้น สมิงพระรามได้อาสาต่อสู้กับกามะนีด้วยความชำนาญในการรบ เมื่อสมิงพระรามเห็นว่าม้าของกามะนีเริ่มอ่อนกำลังลงจึงใช้เพลงทวนโคมเวียนขี่ม้าวนเป็นวงกลม ส่วนกามะนีขี่ม้าเป็นเพลงผ่าหมากเข้าไปที่กลางวง พอม้าของกามะนีอ่อนกำลังลงจึงทำให้กลับตัวหลบไม่ทัน สมิงพระรามจึงได้ทีสอดทวนแทงไปที่ข้อกรักแร้ กามะนีจึงพลั้งพล้ำเอนตัวลง สมิงพระรามจึงชักดาบออกพร้อมกับกระทั่ม้าเข้าฟันย้อนตามกลีบเกราะขึ้นไปถูกศีรษะของกามะนีขาด แต่ยังไม่ทันตกถึงพื้นก็เอาขอเหล็กเกี่ยวศีรษะของกามะนีใส่ในตะกรวย แล้วขี่ม้าตรงเข้ามายังพลับพลาของพระเจ้าฝรั่งมังฆ้อง จะเห็นได้ว่านอกจากความชำนาญในการรบแล้วสมิงพระรามยังใช้ปฏิภาณไหวพริบจนทำให้สามารถเอาชนะกามะนีได้สำเร็จ

1.5 ความต้องการการเปลี่ยนแปลง (The need for change) คือ เด็กเป็นวัยที่ต้องการอิสระ และต้องการเปลี่ยนแปลงจากชีวิตที่ซ้ำซากจำเจ ก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย จะต้องมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องราชาธิราช สมิงพระรามเป็นทหารของพระเจ้าราชาธิราชแห่งเมืองหงสาวดีถูกจับมาเป็นเชลยศึกของกรุงอังวะ ต้องการเปลี่ยนแปลงจากความลำบากตรากตรำที่ได้รับในฐานะเชลยศึก เมื่อได้ยินว่าพระเจ้าฝรั่งมังฆ้องประกาศหาผู้มีฝีมือไปต่อสู้กับกามะนีแต่ก็ไม่มีผู้อาสา สมิงพระรามจึงคิดที่จะอาสาต่อสู้บนหลังม้ากับทหารเอกของกรุงจันทน์ต่อตัว ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“สมิงพระรามได้ยั้งดั่งนั้นก็คิดว่า แต่เราต้องพ้นจากการตรากตรำอยู่นานแล้ว มิได้ขี่ช้างขี่ม้าเหยียดมือเหยียดเท้า เยื้องแขนซ้ายย้ายแขนขวาเล่นบ้างเลยรำคาญใจนัก เราจะกลัวอะไรกับกามะนีทหารจีน อันจะเอาชัยชนะนั้น ไม่สู้ยากนัก ครั้นจะรับอาสาบัดนี้แล้ว ก็เหมือนหาบสองบ่าอาสาสองเจ้าหาควรไม่คิดแล้วก็นั่งอยู่”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, หน้า 111)

จากบทประพันธ์ข้างต้น เนื่องด้วยสมิงพระรามเป็นทหารที่มีความเก่งกล้าสามารถในการรบ เมื่อถูกจับเป็นเชลยจึงทำให้สมิงพระรามเกิดความรำคาญใจ เนื่องจากความเป็นอยู่ของเชลยนั้นต้องถูกพันธนาการแขนขาไม่สามารถขยับได้เหมือนปกติ อีกทั้งยังต้องตรากตรำอยู่อย่างยากลำบาก สมิงพระรามจึงคิดว่าการต่อสู้เอาชนะกับกามะนีนั้นไม่ได้เป็นเรื่องที่ยาก การถูกพันธนาการทำให้สมิงพระรามเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงในชีวิต แม้ท้ายที่สุดจะยังไม่ลงมือทำก็ตาม จากเหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นความต้องการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์

1.6 ความต้องการที่จะรู้ (The need to know) คือ ความอยากรู้อยากเห็นของเด็กเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเฉลียวฉลาดและพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กได้เป็นอย่างดี เด็กมักอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่รอบตัวมีความต้องการตรวจสอบค้นหาเพื่อจะรู้คำตอบด้วยคำถามที่ไม่มีสิ้นสุด จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องเงาะป่า มีเนื้อหากล่าวถึงคณิงและไมไผซึ่งอาศัยอยู่ในป่า มีความสามารถในการใช้อาวุธล่าสัตว์ เด็กทั้งสองชอบเที่ยวเล่นในป่าและหาอาหารจากธรรมชาติเพื่อมาแบ่งกันกิน การเที่ยวป่าล่าสัตว์ของคณิงและไมไผไม่ทำให้เด็กทั้งสองได้เห็นและเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่รอบตัว ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“นกแซ่ดแซ่ดซ้องซ้องด้นจอเห็ด	จงจิกเมล็ดกินพลางต่างส่งเสียง
บ้างโผบินบินขยับลงจับเคียง	เปล่งลำเนียงเสนายิ่งยั่นนึ่งฟัง
นกตาเอี๊ยะระเห็จเหินเวหาสูง	เห็นเป็นฝูงนักร้อยลอยสะพรั่ง
ที่ริมทางสล้างล้วนต้นกายัง	นกยว้างจับรายสุดสายตา
ยีนลำเนียงเพียงเฝ้าเงาะอายเงาะน้อย	ยิงหนูน้อยๆไม่หนียิงลิหิวา
ทั้งสองเงาะอายใจเมินไคลคลา	มันใหญ่กว่าเกินอาวุธสุดเสียดา

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2561, หน้า 101)

จากบทประพันธ์ข้างต้น คณิงและไม้ไผ่ออกไปล่าสัตว์ได้ไปพบนกน้อยใหญ่ในป่า ทั้งนกตัวเล็ก ๆ ที่ส่งเสียงร้องแข่งกันที่ต้นไทร และนกตัวใหญ่จำนวนนับร้อยบินสูงอยู่บนท้องฟ้า เสียงของนกเหล่านั้นเหมือนกับกำลังเยาะเย้ยท้าทายให้คณิงและไม้ไผ่ใช้กระสุนยิงนกเหล่านั้น แต่ทั้งสองก็ไม่สามารถยิงนกเหล่านั้นได้ เพราะอาวุธนั้นมีขนาดเล็ก การเที่ยวเล่นของคณิงและไม้ไผ่ในป่านั้นสามารถช่วยเติมเต็มความอยากรู้อยากเห็น เพราะที่อยู่อาศัยและการดำรงชีวิตของคณิงและไม้ไผ่นั้นอยู่ในป่า และธรรมชาตินั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่รอบตัวและการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติจึงสามารถสนองตอบความต้องการที่จะรู้ของคณิงและไม้ไผ่ได้

1.7 ความต้องการความสวยงามและความเป็นระเบียบ (The need for beauty and order) คือ ความต้องการสุนทรียภาพในชีวิตที่ให้ความอึดใจ ไสสะอาด เบิกบาน และจรรโลงใจ จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องกาพย์พระไชยสุริยา แสดงให้เห็นภาพความสวยงามที่เกิดขึ้นในจินตนาการเมื่อกล่าวถึงบรรยากาศและสภาพของธรรมชาติในยามค่ำคืน ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“วันนั้นจันทร์	มีดารา	เป็นบริวาร	
เห็นลั่นดินฟ้า	ในป่าท่าธาร	มาลีคลีบาน	ใบก้านอรชร”
“เย็นฉ่ำน้ำฟ้า	ชื่นชะผกา	วายุพาจร	
สารพันจันทร์อิน	รินกลิ่นเกสร	แดนต่อคลอร่อน	ว้าว่อนเวียนวน”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, หน้า 86)

จากบทประพันธ์ข้างต้น ภายหลังจากที่พระไชยสุริยาและพระนางสุมาลีพบกับเหตุการณ์พายุใหญ่พัดจนเรือล่มอัปปาง ทำให้พระไชยสุริยาและพระนางสุมาลีต้องมาอาศัยอยู่ในป่า จึงกล่าวถึงบรรยากาศและสภาพธรรมชาติยามค่ำคืนที่มองเห็นพระจันทร์แวดล้อมไปด้วยดวงดาว ธรรมชาติรอบ ๆ ให้ความรู้สึกสดชื่น มีสายลมพัดมาเรื่อย ๆ พร้อมนำพากลิ่นหอมของดอกไม้ฟุ้งกระจาย จนทั้งแดนและต่อบินวนเวียนมาชื่นชม ความงามของธรรมชาติทำให้เห็นสุนทรีย์ในชีวิต การบรรยายบรรยากาศและธรรมชาติจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเบิกบานและจรรโลงใจ ตัวอย่างจากวรรณคดีเรื่องกาพย์พระไชยสุริยาจึงมีเนื้อหาตอบสนองความต้องการความสวยงามของผู้อ่าน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์

2. พฤติกรรมของตัวละครในวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนกับการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมของตัวละครในวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนตามหลักการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวละครที่ปรากฏในวรรณกรรมมีการปฏิบัติตนตามหลักพุทธศาสตร์แต่ละด้านพบในตัวละครต่อไปนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 โยนิโสมนสิการสัมปทา เป็นการพิจารณาโดยแยกย่อยอย่างละเอียด ถัดมา ลึกซึ้ง พบในตัวละครจำนวน 18 ตัวละคร ดังตัวอย่าง

วรรณคดีเรื่องอิเหนา ตอนศึกกะหมังกุหนิง พบว่า เมื่อท้าวดาหามีรับสารจากท้าวกะหมังกุหนิงเพื่อสู่ขอพระธิดาให้กับโอรสของตน ท้าวดาหามีใช้ความคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้วจึงบอกปฏิเสธของทูตท้าวกะหมังกุหนิง โดยให้เหตุผลว่า ตนนั้นยกนางบุษบาให้กับจรงกาไปแล้ว ดังความว่า

“เมื่อนั้น	ฟังสารทราบอรรถแล้วตรัสไป
อันอะหนะบุษบาบังอร	ได้ปลดปล่อยลงใจให้ปัน
ซึ่งจะรับของสู่ระตูนี้	ฝูงคนทั้งแผ่นดินจะนิินทา
องค์ศรีปิตุหราเป็นใหญ่	แก่เสนาให้ทั้งสองนั้น

ครั้งก่อนจรกาตุนาหงัน
เห็นผิดประเพณีหนักหนา

นัดกันจะแต่งการวิวาห์
สิ่งของที่เอามาจกคืนไป”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2556, หน้า 33)

จากบทประพันธ์ข้างต้นนั้นจะเห็นว่า เมื่อท้าวดาหาได้รับฟังสารแล้วจึงรับสั่งทูตทั้งสองของท้าวกะหมิงกุหนึ่งที่มาเข้าเฝ้าว่า ตนได้ยกนางบุษบาให้แก่จรกาที่มาจากหมายหมั้นไว้ก่อนแล้วและได้ปลงใจจะให้แต่งงานกัน หากจะรับของจากท้าวกะหมิงกุหนึ่งก็ดูจะผิดประเพณีและเหล่าประชาราชาอาจนินทาได้ จึงขอให้นำสิ่งของเหล่านี้กลับคืนไป จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่าท้าวดาหาที่มีความคิดพิจารณาอย่างมีเหตุผล เมื่อท้าวดาหาได้รู้ถึงจุดประสงค์ในสารของท้าวกะหมิงกุหนึ่งจึงบอกปฏิเสธโดยให้เหตุผลว่าตนได้ยกบุษบาให้กับจรกาไปแล้ว จากการกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ท้าวดาหาใช้ความคิดพิจารณาไตร่ตรองเหตุการณ์อย่างลึกซึ้ง เพื่อไม่ให้ตนต้องผิดคำพูดกับจรกาและไม่ประทุษร้ายตนให้เป็นที่ครหาแก่ผู้อื่น

2.2 อัมปมาทสัมปทา คือ การมีสติ กระตือรือร้น ตื่นตัวตลอดเวลา มีจิตสำนึกแห่งความไม่ประมาท เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของชีวิตและสภาพแวดล้อม พบในตัวละครจำนวน 5 ตัวละคร ดังตัวอย่าง

จากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน พบว่า หลังจากที่นางวันทองรู้ว่าขุนช้างได้ล่องลอยพลาญงามไปผานางวันทองจึงนำพลาญงามไปฝากไว้กับขรัวฉาก จนถึงรุ่งเช้าจึงแนะทางให้พลาญงามเดินทางไปหานางทองประศรีผู้เป็นย่าเพื่อให้พลาญงามรอดพ้นจากขุนช้าง แสดงให้เห็นว่านางวันทองเป็นผู้ที่มีสติแม้ว่าจะตกอยู่ในสภาวะโศกเศร้าและลำบากใจ ตามแนวปฏิบัติด้านอัมปมาทสัมปทา ดังความว่า

“นางวันทองร้องไห้เมื่อใกล้รุ่ง	น้ำค้างฟุ้งฟ้าแดงเป็นแสงเสน
ด้วยวัดเขาเข้าใจเคยไปเจน	โจงกระเบนนั้นเหมาะห่มเพลาค่ำ
แล้วถือไม้ไผ่ข่มผ้าห่มหุ้ม	ออกอย่างคุ่มดินเหยาแก้วล่ำ
ลงจากเรือนเชื่อนมาข้างทำน้ำ	แล้วรีบร่ำเดินตรงเข้าดงตาล
ถึงวัดเขาเข้าตรู่ตูลูกน้อย	เห็นมาคอยนั่งทำน้าสงสาร
จะนั่งหยุดพูดจาจะช้าการ	ลาสมภารพามาป่าสะแก
ให้ขนมสัสมุกแก่ลูกรัก	สงสารนักจะร้างไปห่างแม่
หนทางบ้านกาญจน์บุรีตรงนี้แล	จำให้แน่นอย่าหลงเที่ยววงเวียน”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564, หน้า 67)

จากบทประพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เมื่อวันทองรู้ว่าขุนช้างล่องลอยพลาญงามไปผาอย่างโหดร้ายทารุณ จึงโกรธแค้นและตำหนิขุนช้าง แต่นางก็ไม่สามารถหนีไปจากขุนช้างได้ นางวันทองจึงนำพลาญงามฝากไว้กับขรัวฉากจนเช้าตรู่ นางวันทองรีบออกจากบ้านเพื่อไปหาพลาญงาม นางวันทองจำต้องชี้ทางไปยังบ้านนางทองประศรีให้แก่พลาญงาม เพื่อให้พลาญงามรอดพ้นภัยอันตรายจากขุนช้าง จากการกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านางวันทองเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น กระทำการด้วยความเร่งรีบและเห็นคุณค่าของเวลาเพื่อป้องกันพลาญงามให้รอดพ้นจากขุนช้าง

2.3 อัตตสัมปทา คือ มีความมุ่งมั่นพัฒนาตนให้เต็มศักยภาพ เป็นผู้มีเชื่อมั่นในตนเองว่าสามารถจะพัฒนาได้ พบในตัวละครจำนวน 4 ตัวละคร ดังตัวอย่าง

จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องกาพย์พระไชยสุริยา พบว่า ภายหลังจากที่พระไชยสุริยาและพระนางสุมาลีได้ฟังคำสั่งสอนจากฤๅษีแล้วจึงเกิดความเลื่อมใสศรัทธาจึงมุ่งมั่นพัฒนาตนเองจนได้เสด็จสู่สวรรค์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพระไชยสุริยาและพระนางสุมาลีนับมุ่งมั่นพัฒนาตนเองตามแนวปฏิบัติด้านอัตตสัมปทาดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“สององค์ทรงหนึ่งพยัคฆา	จัดจีบกลีบชญา
รักษาศิลลือฤๅษี	
เข้าค่าทำกิจพิธี	กองกุนท์อัคคี
เป็นที่บูชาถาวร	
ปลงพีเป็นที่บรรจถรณ์	เอนองค์ลงนอน
เหนือขอนเขนยเกยเคียร	
ค่าเข้าเอกราตกวาดเตียน	เหน้อยยากพากเพียร
เรียนธรรมบำเพ็ญเคร่งครั้น	
สำเร็จเสร็จได้ไปสวรรค์	สวดยสุขทุกวัน
นานนับกับกลับพุทธรันดร”	

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, หน้า 91)

จากบทประพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พระไชยสุริยาและพระนางสุมาลีเมื่อได้รับฟังธรรมคำสั่งสอนแล้วเกิดเลื่อมใสศรัทธารักษาศิลเป็นฤๅษี ทำพิธีบูชาไฟเป็นกิจประจำ ทั้งสองพระองค์ใช้พื้นดินเป็นที่นอนมีขอนไม้เป็นหมอนหนุนศีรษะ กวาดพื้นจนสะอาดทุกเข้าค่าด้วยความเหน็ดเหนื่อย จนสำเร็จได้เสด็จสู่สวรรค์สวดยแต่ความสุขนานชั่วกับชั่วกลับ จากการกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพระไชยสุริยาและพระนางสุมาลีมีความมุ่งมั่นและเพียรพยายามกระทำกิจของตนเองจนสำเร็จได้เสด็จสู่สวรรค์ตามผลของการกระทำในที่สุด

2.4 ฉันทสัมปทา คือ ถึงพร้อมด้วยแรงจูงใจสร้างสรรค์ มีความสนใจ มีความพึงพอใจ มีความต้องการสร้างสรรค์กิจการงานใหม่ ๆ ที่มีความดีงามและมีประโยชน์ พบในตัวละครจำนวน 4 ตัวละคร ดังตัวอย่าง

จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน พบว่า ขณะที่ขุนแผนถูกจองจำในคุกนั้น เขายังทำเครื่องจักสานเพื่อไม่ให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าขุนแผนถึงพร้อมด้วยแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ตามแนวปฏิบัติด้านฉันทสัมปทา ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“จะกล่าวฝ่ายนายขุนแผนที่แสนทุกข์	แต่ติดคุกขัดข้องให้หมองหมาง
อยู่หับเผยเคยสะอาดขาดลำอาจ	จนผอมซูบรูปร่างดูรุงรัง
ผมยวเกลากระหวัดตัดไม้เข้า	เหตุด้วยเขาคงทนทั้งมนตร์ขลัง
อยู่เปล่าเปล่าเล่าก็จนพันกำลัง	อดสำหรั่งทำการสานกระทาย
ให้นางแก้วกิริยาช่วยทาร์ก	ขุนแผนถักขอبردกระหวัดหวาย
ใบละบาทคาดได้ด้วยง่ายตาย	แขวนไว้ขายทั้งเรือนออกเคลื่อนไป”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564, หน้า 93)

จากบทประพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ขณะที่ขุนแผนต้องถูกจองจำอยู่ในคุกด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่แสนลำบากนั้น เขาได้ทำเครื่องจักสานเพื่อไว้ขายเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งจากการกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าขุนแผนถึงพร้อมด้วยแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงาน คือ มีความสนใจ และต้องการจะสร้างสรรค์เครื่องจักสานในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่ตนเองนั้นถูกจองจำเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น

2.5 ทิฎฐิสังกัป คือ การปรับเจตคติและค่านิยมให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่ดีงาม เอื้อต่อการเรียนรู้ ทำให้สติปัญญาองกามขึ้น พบในตัวละครจำนวน 4 ตัวละคร ดังตัวอย่าง

นายล่า จากบทละครพูดเรื่องเหินแก่ลูก เมื่อนายล่าได้พบกับแม่ลออผู้เป็นบุตรสาวของตนที่มีกิริยามารยาทเรียบร้อยและยังพูดถึงตนในทางที่ดี จึงทำให้นายล่าปรับเปลี่ยนความคิดที่จะแสดงตัวให้แม่ลออ

เสียชื่อเสียง และตัดสินใจเด็ดขาดว่าตนเองจะถอยออกมาและปล่อยให้ลูกอยู่ตามวิถีทางที่ดีของลูกต่อไป แสดงให้เห็นว่านายล้าได้ปรับเจตคติและมีความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามแนวปฏิบัติด้านทฤษฎีสัมพา ดังความว่า

นายล้า (นั่งอยู่ครู่หนึ่ง แล้วพูด เสียงออกเครือ ๆ) “เจ้าคุณขอรับ ได้ทำพุดถูก เด็กคนนี้ได้เกินที่จะเป็นลูกผม ผมมันเลวทรามเกินที่จะเป็นพ่อเขา ผมพึ่งรู้สึกความจริงเดี๋ยวนี้เอง”

พระยาภักดี (ตบ่านายล้า) “พ่อล้า!”

นายล้า “หล่อ่นได้เขียนรูปพ่อของหล่อ่นขึ้นไว้ในใจเป็นคนดีไม่มีที่ติ ผมไม่ต้องการจะลบรูปนั้นเสียเลย (ถอดแหวนวงหนึ่งจากนิ้ว) นี่แหวนครับ แหวนนี้เป็นของแม่นวล ผมได้ติดไปด้วยสิ่งเดียวเท่านั้นแหละ เจ้าคุณได้โปรดเมตตาผมสักที พอถึงวันแต่งงานแม่ล่อเจ้าคุณได้โปรดให้แหวนนี้แก่เขา บอกว่าเป็นของรับไหว้ของผม ส่งมาแทนตัว”

พระยาภักดี (รับแหวน) “ได้ซิเพื่อนเอ๋ย ฉันจะจัดการตามแกสั่ง อย่าวิตกเลย”

นายล้า “แล้วผมขออะไรอีกอย่าง”

พระยาภักดี “อะไร? ว่ามาเถอะ ฉันไม่ขัดเลย”

นายล้า “อย่าได้บอกความจริงแก่แม่ล่อเลย ให้เขาคงนับถือรูปผมอันเท่านั้น ว่าเป็นพ่อเขา และให้นับถือตัวผมเป็นเหมือนอา”

พระยาภักดี “เอาเถอะ ฉันจะทำตามประสงค์”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550, หน้า 41-42)

จากบทประพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เมื่อนายล้าได้มาพบกับแม่ล่อลูกสาวของตน และได้เห็นว่แม่ล่อนั้นมีกิริยามารยาทเรียบร้อย เคารพบนอบผู้ใหญ่ อีกทั้งยังพูดถึงตนในฐานะพ่อแท้ ๆ ในทางที่ดี ทำให้นายล้าเปลี่ยนความคิดที่จะแสดงตนให้แม่ล่อรู้ว่ตนนั้นคือพ่อที่แท้จริง ซึ่งก่อนหน้านี้้นนายล้าต้องการแสดงตัวเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากแม่ล่อโดยไม่สนใจว่ตนนั้นเคยเป็นคนที่ติดคุกมาก่อน และพอพันโทษนายล้าก็ย้งเข้าไปข้องเกี่ยวกับอบายมุข จากการกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านายล้าได้ปรับเจตคติและมีความเข้าใจในการดำเนินชีวิตและเห็นความสุขของลูกมากกว่าความสุขของตนเอง

2.6 กัลยาณมิตรตตาคือ รู้จักหาแหล่งความรู้และแบบอย่างที่ดี ได้แก่ รู้จักใช้สติปัญญาในการวิเคราะห์ พิจารณาในการเลือก เริ่มจากการเลือกคบคน เลือกตัวแบบที่ดี พบในตัวละครจำนวน 2 ตัวละครดังตัวอย่าง

จากการศึกษาวรรณคดีเรื่องหัวใจชายหนุ่ม พบว่ นายประพันธ์ได้คบหาเพื่อนที่ดีอย่างนายประเสริฐที่คอยกล่าวเตือนการใช้ชีวิต แสดงให้เห็นว่านายประพันธ์ รู้จักใช้สติปัญญาในการวิเคราะห์พิจารณาเลือกคบคนที่ดี ตามแนวปฏิบัติด้านกัลยาณมิตรตตาดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

...และในจดหมายสุดท้ายของพ่อประเสริฐ เพื่อนได้กล่าวเตือนฉันมาว่า อย่าให้ลัสม์สุภาพธองักฤษตที่ว่ “เมฆทุกก้อนมีซับในเป็นเงิน” ซึ่งฉันเข้าใจว่ พ่อประเสริฐคงตั้งใจว่หวังใจว่ในไม่ช้าฉันกับแม่อุไรจะปรองดองกันได้...

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2556, หน้า 127)

จากบทประพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ นายประเสริฐแสดงความเป็นห่วงต่อปัญหาและอุปสรรคที่เข้ามาในชีวิตของนายประพันธ์ เห็นได้จากการที่นายประเสริฐยกเอาสุภาษิตภาษาอังกฤษมาเพื่อเตือนสตินายประพันธ์ คือ เมฆทุกก้อนมีซับในเป็นเงิน มาจากสำนวนภาษาอังกฤษว่ every cloud has a silver lining ซึ่งมีความหมายว่ ในอุปสรรค ปัญหา หรือความทุกข์ย่อมมีเรื่องดี ๆ หรือความสุขแทรกอยู่บ้าง จากคำกล่าวของนายประเสริฐแสดงให้เห็นว่านายประพันธ์ได้ใช้สติปัญญาในการเลือกคบคนที่ดีคอยให้ความห่วงใยเมื่อนายประพันธ์ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิต

2.7 ศิลสัมปทา คือ รู้จักจัดระเบียบชีวิต มีการวางแผนและจัดการกิจการงานต่าง ๆ อย่างมีระบบระเบียบ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมคัศสรในหนังสือเรียน พบว่า วรรณคดีเรื่องหัวใจชายหนุ่ม เป็นเพียงเรื่องเดียวที่ตัวละครสามารถปรับเปลี่ยนความคิดที่เคยล้มเหลวและสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองใหม่ ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ต่อไปนี้

“ครั้นเมื่อต้นเดือนธันวาคมนี้ ฉันได้ย้ายตำแหน่งมาเป็นผู้ช่วยเจ้ากรมโรงเรียนในพระบรมราชูปถัมภ์ นับว่าเป็นของถูกใจของฉันทีเดียว เพราะฉันแลเห็นหนทางที่อาจจะได้ทำการตรงตามทางที่ฉันได้เล่าเรียน และชอบอยู่แล้ว ฉันหวังใจว่าจะได้ไปเป็นผู้เล็กเซอร์พิเศษที่โรงเรียนมหาดเล็กหลวงด้วย”

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2556, หน้า 131)

จากบทประพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า หลังจากที่นายประพันธ์เลิกรักกับแม่อุไรไปแล้ว เขาได้จัดระเบียบชีวิตของตนเองใหม่ จากผู้ที่เคยทำอะไรตามใจตนเอง ไม่ค่อยยอมรับการทำงานในระบบราชการนัก และไม่เชื่อฟังบิดาจนทำให้ชีวิตของนายประพันธ์ต้องพลิกผัน จนเมื่อนายประพันธ์คิดได้จึงตั้งใจพัฒนาตนเองโดยการวางแผนกิจการงานต่าง ๆ ของตนให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจนได้รับการไว้วางใจให้ดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ซึ่งจากการกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านายประพันธ์เป็นผู้ที่รู้จักจัดระเบียบชีวิตของตนเองจนสามารถทำให้ตนเองนั้นมีชีวิตที่ดีขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเนื้อหาสาระของวรรณกรรมคัศสรในหนังสือเรียนภาษาไทยที่สนองต่อความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็ก พบว่า วรรณกรรมคัศสรในหนังสือเรียนภาษาไทยมีเนื้อหาสาระสนองต่อความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กตามที่เมย์ ฮิล อาบัทนอต ระบุไว้ทั้ง 7 ประการ ซึ่งการที่พบความต้องการความสำเร็จ และความต้องการความรักและเป็นที่รักมากที่สุดถึง 6 เรื่องนั้น อาจเป็นเพราะความสำเร็จเป็นความต้องการพื้นฐานของเด็กทุกคน ซึ่งมีสาเหตุมาจากวัยเด็กนั้นเป็นวัยที่มีประสบการณ์ในชีวิตน้อย ดังนั้นเมื่อเด็กเริ่มต้นทำอะไรก็ตามแล้วประสบความสำเร็จเด็กจึงเกิดความภาคภูมิใจและมีแรงกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นเพื่อให้ประสบความสำเร็จในครั้งต่อไป ดังที่ซินดา แดงอุดม (2562, หน้า 6) กล่าวว่า การได้รับประสบการณ์ของความสำเร็จบ่อย ๆ จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง และทำให้มีความมุ่งมั่นพยายามเพื่อให้ประสบความสำเร็จในงานอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งที่ปรากฏในวรรณกรรมคัศสรในหนังสือเรียนคือการใช้ความมานะพยายามจนประสบความสำเร็จ เช่น รามเกียรติ์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงความต้องการความสำเร็จที่นำมาบรรจุในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน คือ ความสำเร็จของพระนารายณ์ที่สามารถใช้สติปัญญาในการปราบหนทกได้สำเร็จ และความสำเร็จของหนุมานที่ใช้ความเก่งกล้าสามารถผ่านด่านต่าง ๆ จนไปช่วยพระรามได้สำเร็จ ส่วนความต้องการความรักและเป็นที่รักเป็นอีกด้านหนึ่งที่พบในวรรณกรรมคัศสรในหนังสือเรียนมากที่สุด เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เช่นเดียวกัน ซึ่งความต้องการดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในขั้นที่ 3 ของมาสโลว์ (เซน นคร, 2562, หน้า 98) คือ ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการได้รับความรัก และมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เกิดความรู้สึกหวงแหนอยากเป็นเจ้าของในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นความต้องการความรักจากกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียนหรือจากครอบครัว ความต้องการความรักที่พอมีต่อลูกพบในวรรณกรรมคัศสรในหนังสือเรียน เช่น ความรักของพ่อที่มีต่อลูกจากเรื่องอิเหนากล่าวคือ ท้าวกะหมังกุหนิงผู้เป็นพ่อที่มีความรักต่อวิหยาสะก่าผู้เป็นลูก ยอมทำตามคำขอร้องของลูกแม้ว่าจะต้องตายก็ตาม ส่วนความรักที่มีต่อเพื่อน เช่น เรื่องเงาะป่าแสดงให้เห็นความรักและความสัมพันธ์ระหว่างคนิงและไม่เฝ้าที่ชวนกันเที่ยวป่าล่าสัตว์หาอาหารจากธรรมชาติมาแบ่งกันกินอย่างสนุกสนาน

การศึกษาพฤติกรรมของตัวละครโดยใช้หลักการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ จากวรรณกรรม คัดสรรในหนังสือเรียนพบว่าตัวละครในวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนปฏิบัติตามหลักพุทธศาสตร์ทั้ง 7 ประการ ซึ่งการพัฒนาตนเองโดยใช้หลักโยนิโสมนสิการสัมปทา พบมากที่สุดถึง 19 ตัวละคร ทั้งนี้เพราะหลักโยนิโสมนสิการสัมปทาเป็นหลักธรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อประโยชน์สุขแก่ตัวเราเองและผู้อื่น เป็นการส่งเสริมคุณลักษณะที่ดีในการฝึกอบรมตนอย่างมีสติ รู้จักคิดอย่างถูกวิธี คิดอย่างมีระบบ คิดวิเคราะห์ ไม่มองสิ่งต่าง ๆ อย่างผิวเผิน คิดตามเหตุผลและคิดแบบกุศล ทำให้เรารู้จักเลิกรับรู้ อารมณ์ต่าง ๆ ที่มากระทบภายนอก และคิดใคร่ครวญพิจารณาอารมณ์นั้น ๆ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญญา (ประยุทธ์ ปยุตโต, 2551, หน้า 29) จะเห็นได้ว่าการเลือกวรรณคดีที่มีตัวละครแสดงออกถึงหลักการพัฒนาตนเองตามหลักโยนิโสมนสิการสัมปทาเพื่อเป็นพื้นฐานในการปลูกฝังให้ผู้เรียนใช้หลักธรรมดังกล่าวมาใช้ในการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันและอนาคต เช่น มะกะโท มีความสามารถในการแก้ปัญหาจำนวนเบี่ยงที่ได้จากสมเด็จพระร่วงเจ้าซึ่งมีจำนวนน้อยผู้ขายจึงไม่สามารถขายเมล็ดพันธุ์ผักกาดให้แก่มะกะโทได้ มะกะโทจึงกล่าวว่าเราเอาแต่พอดิตนี้เดียว จากนั้นจึงแก้ปัญหาด้วยการเอาน้ำจุ่มน้ำลายแล้วจุ่มลงไปในกระถายเมล็ดพันธุ์ผักกาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแก้ปัญหาอย่างชาญฉลาด

จากการศึกษาความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กในวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนนั้น ทำให้เห็นว่า ความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดความทุกข์ในการดำเนินชีวิต ส่วนการศึกษาหลักทางพุทธศาสนานั้นจะช่วยให้มนุษย์เกิดความเข้าใจเหตุแห่งความทุกข์ และสามารถหาวิธีเพื่อดับทุกข์ โดยการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์ ซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับหลักธรรมในมรรคมีองค์ 8 หรือ มรรค 8 คือ หนทางดับความทุกข์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอริยสัจ ดังนั้นการนำวรรณคดีที่มีเนื้อหาสาระนำเสนอพฤติกรรมของตัวละครที่แสดงออกถึงความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของเด็กมาบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน จะช่วยให้นักเรียนมองให้เป็น คิดให้เป็น เกิดสติปัญญา และมีคุณธรรมมาใช้ในการแก้ปัญหาและจัดการชีวิต เพราะในสังคมไทยกำลังเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลง หน้าที่ของการจัดการศึกษาจะต้องมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง โดยนำหลักทางพุทธศาสตร์มาใช้ในการพิจารณาไตร่ตรองเพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาผู้เรียนในมิติต่าง ๆ เพราะเมื่อบุคคลดีแล้วย่อมช่วยพัฒนาหรือสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ศึกษาวรรณกรรมในแง่ของข้อคิดหรือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากผลของการกระทำของตัวละคร เพื่อชี้แนะให้ผู้อ่านเห็นว่าพฤติกรรมที่ตัวละครแสดงออกมานั้นไม่ว่าจะเป็นด้านลบหรือด้านบวก นั้นสามารถนำมาใช้เป็นแง่คิด และเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ศึกษาพฤติกรรมของตัวละครโดยใช้ทฤษฎีจิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อให้เห็นการ แสดงออกของตัวละครในมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์วรรณกรรมสำหรับนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน

รายการอ้างอิง

- ชนิตา แดงอุดม. (2562). การวิเคราะห์ทฤษฎีต้นทุนทางจิตวิทยาและแนวทางประยุกต์ใช้ในกลุ่มเด็กและเยาวชน. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 14(3), 1-14.
- เชน นคร. (2562). บูรณาการจิตวิทยามนุษยนิยมกับไตรสิกขาเพื่อการพัฒนาตน. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 2(1), 94-105.
- นิตยา วรรณกิตร์. (2559). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. อินทนิล.
- ประยุทธ์ ปยุตโต. (2551). *วิธีคิดตามหลักพุทธธรรม*. เคล็ดไทย.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2553). *ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). *พัฒนาการวรรณคดีไทย หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรียม ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน: ศาสตร์แห่งการพัฒนาชีวิตและสังคม*. โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ. เสมาธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2550). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย วรรณคดีวิจักข์ ชั้นมัธยมศึกษาศึกษา ปีที่ 3* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย วรรณคดีวิจักข์ ชั้นมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 1*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2556). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย วรรณคดีวิจักข์ ชั้นมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 4* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2561). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ชุดภาษาเพื่อชีวิต วรรณคดีลำนํ้า ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4* (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ชุดภาษาเพื่อชีวิต วรรณคดีลำนํ้า ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ชุดภาษาเพื่อชีวิต วรรณคดีลำนํ้า ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.

โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย The Structure of the Online Novel Production in Thailand

ดวงทอง สรประเสริฐ (Tuangtong Soraprasert)^{1*}

Received: February 21, 2025

Revised: June 9, 2025

Accepted: June 12, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักเขียนนิยายออนไลน์และกลุ่มผู้อ่านนิยายออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและแพลตฟอร์มออนไลน์คือปัจจัยสำคัญที่สุด ในการสนับสนุนให้นักเขียนนิยายออนไลน์สามารถสร้างผลงาน เผยแพร่ จำหน่าย ทำการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ด้วยตัวเองอย่างครบถ้วนในทุกขั้นตอนการผลิตนิยาย จนส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการตีพิมพ์ด้วยตัวเอง (self-publishing) ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสานักพิมพ์ตามโครงสร้างการผลิตนิยายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป

โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ประกอบด้วย 1) การเขียนต้นฉบับ 2) การบรรณาธิกร 3) การพิสูจน์อักษร 4) การทำอาร์ตเวิร์ก 5) การนำนิยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 6) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด โดยนักเขียนจะเป็นผู้จัดทำกระบวนการผลิตทั้งหมดด้วยตนเอง ทำให้นักเขียนมีอิสระในการทำงานและมีค่าตอบแทนมากกว่าการเป็นนักเขียนนิยายแบบสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้การที่สื่อออนไลน์อำนวยความสะดวกตอบโต้ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านได้ ทำให้อ่านกลายเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดแนวทางการเขียนนิยายและวิธีการทำงานของนักเขียนได้ด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: นิยายออนไลน์, ตีพิมพ์ด้วยตนเอง, การพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสาร, เจเนอเรชั่น Z, การสร้างสรรค์ร่วม

Abstract

This research article aimed to investigate the production structure of online novels and analyze the factors influencing this structure in Thailand. Employing a qualitative research methodology, data was collected through interviews with online novel authors and readers. The findings revealed that the advancement of communication technology and online platforms was the most significant factor enabling online novel authors to independently create, publish, distribute, market, and communicate their works with their target audience throughout the entire production process. This fostered the emergence of self-publishing, bypassing the traditional reliance on publishing houses.

The production structure of online novels encompassed: 1) manuscript writing, 2) editing, 3) proofreading 4) artwork creation, 5) distribution channels, and 6) advertising and

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, Email: tuangtong@go.buu.ac.th

marketing activities. Authors undertook all production stages autonomously, granting them greater creative freedom and increased financial returns compared to traditional print novel authors. Furthermore, the interactive nature of online media allowed for direct communication between authors and readers, empowering readers to influence the direction of novel development and the authors' working methods.

Keywords: Online Novels, Self-Publishing, Disruptions, Generation Z, User-Generated Contents

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงโลกของสื่อแบบพลิกผัน เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจจากวงการสื่อในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากธุรกิจสื่อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (digital media disruption) ทั้งในมิติการผลิต เนื้อหา และผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นวนิยายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตั้งแต่ตัวสื่อ ผู้เขียน ผู้อ่าน และเนื้อหาสาร

นักเขียน หรือผู้ผลิตสาร ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบและรสนิยมของการอ่านนิยายที่เปลี่ยนไป นับตั้งแต่การเขียนนิยายเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ได้เริ่มต้นเป็นที่นิยมมากขึ้นในปี พ.ศ. 2551 จึงทำให้นักเขียนนิยายในยุคนี้เริ่มเผยแพร่ผลงานของตนเองผ่านทางบล็อก (blog) หรือเว็บไซต์ โดยเริ่มต้นจากเว็บไซต์พันทิป (pantip.com) ได้สร้างเว็บบอร์ด “ห้องถมนักเขียน” ซึ่งแยกมาจาก “ห้องสมุด” ไว้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการพื้นที่ในการเขียนนิยายออนไลน์โดยเฉพาะ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Dek-D ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแต่งนิยายเพื่อขอรับความคิดเห็น คำติชมจากผู้อ่านโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการอ่านนิยาย นอกจากนี้ยังมีนิยายในรูปแบบที่ใช้บทสนทนาระหว่างตัวละครที่ปรากฏในบับเบิล (bubble) ไม่มีบทบรรยายเนื้อเรื่อง หรือที่เรียกว่า “นิยายแชท” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันรูปแบบ User-generated content (UGC) และกำลังเป็นที่นิยม ในหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ จอยลดา (Joylada) มีผู้ใช้ประมาณ 2 ล้านคนต่อเดือน (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2561)

ในปัจจุบันมีนักเขียนนิยายออนไลน์เป็นจำนวนมากที่เขียนนิยายออนไลน์เผยแพร่ลงใน Fictionlog ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ให้บริการนิยายออนไลน์รายใหญ่ของไทยจำนวนกว่าหนึ่งหมื่นคน ขณะที่ Storylog มีนิยายออนไลน์ให้บริการกว่าหนึ่งแสนเรื่อง เช่นเดียวกับกับอูกบี (Ookbee) ที่มีฐานผู้ใช้ทั้งที่เป็นนักเขียนและผู้อ่านรวมกันกว่า 10 ล้านคนต่อเดือน (ไอซีที, 2566)

งานวิจัยของชุดิณท์ นันทาริยะวัฒน์ (2558) พบว่า กลุ่มผู้อ่านหลักของนิยายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุ 20-36 ปี หรือ เจนเนอเรชัน Z ซึ่งกำลังจะเติบโตขึ้นมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของอุตสาหกรรมหนังสือในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีของสิ่งพิมพ์ดิจิทัลได้ดีกว่าประชากรในเจนเนอเรชันอื่นที่ผ่านมา และน่าจะเป็นกลุ่มที่เลือกที่เปิดรับนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่น้อยกว่านิยายในรูปแบบเดิม

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกอ่านหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Paul Crosby (2019) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มผู้อ่านในประเทศออสเตรเลียปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ปรับตัวตามเทคโนโลยี (technological adopters) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดและส่วนมากมีอายุน้อย ผู้อ่านกลุ่มนี้มีความพร้อมและยินดีที่จะซื้อและอ่านหนังสือจากทั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลและอ่านจากหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันหากหนังสือเล่มนั้น ๆ ได้รับการวิจารณ์ที่ดี 2) กลุ่มผู้อ่านหนังสือยอดนิยม (popular readers) คือกลุ่มผู้อ่านที่มีความอ่อนไหวด้านราคาและจะเลือกอ่านเฉพาะหนังสือที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมในวงกว้าง

และจะเลือกซื้อเฉพาะหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมเท่านั้น และ 3) กลุ่มนักอ่านตัวยง (avid readers) ซึ่งยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือด้วยความเต็มใจและมีความสนใจที่จะอ่านหนังสือทุกชนิดจากทุกแพลตฟอร์ม

การสร้างฐานผู้ติดตามนิยายออนไลน์ของตนจนนำไปสู่การรับสั่งซื้อก่อนผลิต (preorder) ในการเขียนนิยายออนไลน์ ผู้เขียนสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้โดยตรง สามารถรับฟังความคิดเห็น ปรับเปลี่ยนการดำเนินเรื่อง หรือย้อนกลับไปแก้ไขจุดผิดพลาดในนิยายของตนได้ รวมถึงสามารถเขียนตอนพิเศษ ปรับเปลี่ยนตอนจบตามคำเรียกร้องของผู้อ่าน ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านอย่างทันท่วงทีซึ่งส่งผลต่อการทำงานของผู้เขียนนิยายออนไลน์เป็นอย่างมาก

นิตยสาร Marketeeronline (2561) ระบุตัวเลขรายได้การจำหน่ายนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใส จาก 363,366,848.39 บาท ในปี พ.ศ. 2556 ลดลงเหลือเพียง 244,268,718.80 บาท ในปี พ.ศ. 2560 และรายได้การจำหน่ายหนังสือนิยายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ จาก 241,706,847.04 บาท ในปี พ.ศ. 2556 ลดลงเหลือ 152,195,008.07 บาทในปี พ.ศ. 2560 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยอดจำหน่ายหนังสือนิยายแบบเล่มลดจำนวนลงอย่างมาก เนื่องจากยอดขายถูกแบ่งไปให้กับนิยายในรูปแบบออนไลน์

นอกจากนี้ Marketeer Online (2561) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิ่ง และสถาพรบุ๊คส์ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายนิยายของสำนักพิมพ์ลดลงเกิดจาก 1) การเข้ามาของโลกดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อ่านให้อ่านนิยายผ่านสื่อใหม่ เช่น สมาร์ทโฟน เนื่องจากพกพาสะดวกและสามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา 2) การปิดตัวลงของร้านหนังสือจำนวนมาก ทำให้โอกาสที่ผู้อ่านเข้าถึงหนังสือนิยายมีจำกัดตามไปด้วย เนื่องจากพฤติกรรมเดิมของผู้อ่านส่วนใหญ่มักจะเปิดอ่านนิยายอย่างคร่าว ๆ เพื่อดูว่านิยายเล่มนั้น ๆ น่าอ่านแค่ไหนก่อนตัดสินใจซื้อ และ 3) กลุ่มลูกค้าที่อ่านนิยายมาโดยตลอดเริ่มมองว่าพล็อตเรื่องที่น่าสนใจมาเขียนบางเรื่องเป็นพล็อตรักโรแมนติกแบบเดิม ๆ ที่ซ้ำซากไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ขณะทำงานวิจัยของ Richard Gilbert (2015) พบว่า การจำหน่ายอีบุ๊กของเว็บไซต์แอมะซอน (Amazon.com) ส่งผลให้เกิดการเลิกกิจการของร้านขายหนังสืออิสระหลายแห่ง และโมเดลการผูกขาดการจำหน่ายอีบุ๊กเข้ากับอุปกรณ์คินเดิ้ล (kindle) ของเว็บไซต์ดังกล่าว ทำให้เกิดการผูกขาดธุรกิจหนังสือและอำนาจในการกำหนดราคาหนังสือ ส่งผลให้แอมะซอนกลายเป็นผู้จำหน่ายหนังสือออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวมอย่างมหาศาล

ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผู้รับสารหรือผู้อ่านนิยายเท่านั้น ในด้านของแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางการนำเสนอ นิยายออนไลน์ ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการทำการตลาดสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมมาเป็นการสื่อสารการตลาด แบบการใช้ข้อมูลมหัตเพื่อศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อหาทางดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ให้เปลี่ยนมาอ่านนิยายในแพลตฟอร์มของตนเองให้มากที่สุด และยอมที่จะตัดสินใจจ่ายเงินอุดหนุนผลงานนิยายออนไลน์ให้กับนักเขียนในแพลตฟอร์มของตนมากกว่าของคู่แข่ง

อาจกล่าวได้ว่า ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสื่อหนังสือนิยายเมื่อเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลแล้ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันขึ้นในทุกองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับตัวของอุตสาหกรรมนิยายไทยสู่สื่อออนไลน์ยังคงมีอยู่น้อย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านและการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์แบบดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทั้งในด้านของผู้เขียนและผู้อ่าน เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลักดันอุตสาหกรรมนิยายออนไลน์ของประเทศไทย ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์นิยายออนไลน์ที่ตอบสนองผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกำลังซื้อสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางให้

ภาครัฐได้นำไปใช้ในการส่งเสริมการผลิตนิยายออนไลน์ในฐานะเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องนิยายออนไลน์

ในแวดวงวิชาการ นิยายออนไลน์ หมายถึง เรื่องที่แต่งขึ้นจากจินตนาการของผู้เขียนเพื่อเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางคลังนิยายออนไลน์และที่ตั้งของชุมชนนิยายออนไลน์ ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยนักเขียนและผู้อ่าน นิยายออนไลน์เป็นการเขียนทางออนไลน์ (online writing) มีลักษณะเป็นการเขียนแบบฉับพลันทันที (immediate writing) ซึ่งส่งผลต่อลักษณะการประพันธ์โดยตรง กล่าวคือ หลักของการเขียนออนไลน์คือความเร็ว ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับจังหวะชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้วิธีการเล่าเรื่อง ขนาดความยาวของเรื่อง ภาษา ตลอดจนวิธีอ่านแตกต่างไปจากเดิม (รัตติยา กาญจนานิฏโณกุล, 2563, หน้า 13)

Yongqing (2011) อ้างถึงในรัตติยา กาญจนานิฏโณกุล, 2563, หน้า 20-28 สรุปคุณลักษณะของการเขียนนิยายออนไลน์ไว้ ดังนี้

1.1 ความเป็นนักเขียนและการเขียน แพลตฟอร์มนิยายออนไลน์เป็นพื้นที่ให้นักเขียนมือสมัครเล่นใช้เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานได้อย่างอิสระ ไร้ขีดจำกัด สามารถเลือกที่จะเริ่มหรือหยุดเผยแพร่ผลงานเขียนเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีสัญญาผูกมัด อีกทั้งนักเขียนยังเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนิยายออนไลน์

1.2 ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม การสร้างนิยายออนไลน์เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์วรรณกรรมร่วมกัน (collective literary activity) อันเนื่องมาจากคุณสมบัติที่เปิดกว้างของอินเทอร์เน็ต และการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ทำให้ระยะห่างระหว่างการเขียนและการอ่านหดสั้นลง โดยเฉพาะกระบวนการบรรณาธิกรณมักจะเกิดขึ้นจากที่นักเขียนได้รับความคิดเห็นจากผู้อ่านในระหว่างที่แต่งเรื่อง หรือก็คือ นักเขียนปรับแก้เส้นเรื่อง บุคลิกตัวละคร หรือองค์ประกอบในการเล่าเรื่องอื่น ๆ ตามความคิดเห็นของผู้อ่าน

1.3 การเขียนในพื้นที่เสมือน พื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่นักเขียนสามารถแสดงออกทางความคิดและใช้จินตนาการได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นจริง

1.4 การประเมินคุณค่านิยายออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อผสม (multimedia) มีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กลายเป็นสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ซึ่งต่างจากหนังสือนิยายที่ใช้การประเมินคุณค่าผ่านการใช้ภาษาเขียนและเรื่องเล่า

2. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism)

McQuail (1994) อธิบายว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารจะก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม และระดับโลก กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวแปรที่เข้ามำกำหนดและควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและระบบการใช้งานของผู้ใช้สื่อให้แตกต่างไปจากเดิมทั้งในเชิงปริมาณและรูปแบบการใช้งาน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, หน้า 120)

3. แนวคิดการพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสาร (communication technology disruption)

การพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดผู้ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (the disrupter) และผู้เสียประโยชน์ (the disrupted) ในกรณีของธุรกิจหนังสือนิยายของไทย การพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อยอดขายของสำนักพิมพ์ที่ผลิตและจำหน่ายหนังสือ

นิยายแบบเล่มเป็นอย่างมาก ในขณะที่แพลตฟอร์มนิยายออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (อารดา ครุจิต, 2562, หน้า 9-25)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth-interview) การสนทนากลุ่ม (focus group interview) ร่วมกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิยายออนไลน์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเขียนนิยายออนไลน์ คือ นักเขียนนิยายไทยที่เผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานนิยายของตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันนิยายออนไลน์ในประเทศไทย อาทิ ReadAwrite Dek-D ฐานวลัย Joylada รวมถึงนักเขียนที่จำหน่ายนิยายของตนเองผ่านทางแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาคุณสมบัติจากความนิยม กล่าวคือ มีผู้ติดตามเพจหรือช่อง TikTok ไม่ต่ำกว่า 5,000 คน และความสม่ำเสมอในการผลิตผลงานนิยายออนไลน์ กล่าวคือ มีการผลิตผลงานนิยายออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีอย่างน้อย 3 ปีติดต่อกัน เป็นผู้ที่มีรายได้จากการเขียนนิยายออนไลน์มาแล้วเป็นจำนวนเงินไม่น้อยกว่า 100,000 บาท และเป็นนักเขียนนิยายออนไลน์ที่เผยแพร่ผลงานลงในแอปพลิเคชันนิยายออนไลน์และแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก การเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักเขียนนิยาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth-interview)

2. ผู้อ่านนิยายออนไลน์ คือ ผู้อ่านนิยายในรูปแบบออนไลน์ทั้งจากแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก จำนวน 18 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่เคยอ่านนิยายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและนิยายในรูปแบบอีบุ๊กในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยการอ่านนิยายผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเป็นผู้ที่จ่ายเงินหรือเติมเงินเพื่อซื้อเหรียญ ช้อกยูงแจ คุปอง หรือสัญลักษณ์แลกเปลี่ยนอื่นใดเพื่อให้เข้าถึงนิยายออนไลน์ได้ หรือซื้อนิยายออนไลน์ในรูปแบบอีบุ๊กอ่านอย่างน้อย 3 เรื่อง การเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้อ่านนิยายออนไลน์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม (focus group interview)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับโครงสร้างการผลิตหนังสือนิยาย กล่าวคือ มีโครงสร้าง 5 ส่วน ประกอบด้วย การเขียนต้นฉบับ การบรรณาธิกร การพิสูจน์อักษร การทำอาร์ตเวิร์ก การนำนิยายเข้าสู่การจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การเขียนต้นฉบับ

จากการสัมภาษณ์นักเขียนนิยายออนไลน์ พบว่า การเขียนต้นฉบับนิยายออนไลน์ มีความแตกต่างไปจากการเขียนต้นฉบับของนักเขียนหนังสือนิยาย 2 มิติ คือ 1) ตัวนักเขียน ไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือทำเป็นอาชีพหลัก นักเขียนนิยายออนไลน์จะเป็นใครก็ได้ที่สนใจการเขียนนิยาย และ 2) ตัวต้นฉบับ นักเขียนนิยายออนไลน์มีอำนาจในการเลือกเรื่อง แนวเรื่อง (genre) ได้อย่างอิสระ เนื่องจากเป็นผู้นำนิยายออกจำหน่ายด้วยตนเอง แตกต่างจากการเป็นนักเขียนหนังสือนิยายที่มีกรอบและแนวทางของสำนักพิมพ์กำกับอยู่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ถึงแม้ว่า

นักเขียนจะมีอิสระในการเขียนแต่ยังต้องคำนึงถึงความสนใจและความต้องการของผู้อ่าน เพราะหากผู้อ่านไม่สนใจแล้วย่อมส่งผลต่อยอดจำหน่ายด้วย

ทั้งนี้ นักเขียนนิยายออนไลน์จะเป็นผู้เขียนต้นฉบับด้วยตนเอง โดยเลือกแนวเรื่องที่ตนเองสนใจและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นนิยาย นักเขียนนิยายออนไลน์จะต้องมีวินัยในการเขียนเพราะเป็นผู้กำหนดวันส่งงานเอง ไม่มีกำหนดวันส่งงานเหมือนนักเขียนหนังสือนิยายแบบดั้งเดิมที่จะมีกองบรรณาธิการคอยติดตามต้นฉบับ แต่สิ่งที่นักเขียนนิยายออนไลน์ต้องคำนึงถึงคือลักษณะการนำเสนอของแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ที่ตัวเองจะนำไปจำหน่าย เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกัน เช่น ความยาวขั้นต่ำต่อเรื่องต่อตอน แนวเรื่อง และข้อห้ามต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Dek-D มีข้อกำหนด NC (no children) คือในนิยายห้ามเสนอฉากเพศสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง

1.2 การบรรณาธิการ

การเขียนนิยายออนไลน์จะไม่มีกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ช่วยดูแลต้นฉบับ ดังนั้นนักเขียนจึงต้องเป็นผู้ปฏิบัติภาระงานการบรรณาธิการด้วยตนเอง โดยต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความสมเหตุสมผลของเนื้อเรื่อง นักเขียนนิยายออนไลน์มือใหม่หลายคนจึงเลือกใช้วิธีการนำต้นฉบับนิยายที่เขียนเสร็จแล้วให้เพื่อนสนิท คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวช่วยอ่าน เพื่อหาจุดบกพร่องของภาษา เนื้อเรื่อง และข้อมูล เพื่อที่จะได้ปรับแก้ต้นฉบับให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“อย่างที่เราเห็นว่าถ้าเป็นนักเขียนนิยายแบบที่ออกกับสำนักพิมพ์ เขาก็จะมีกองบรรณาธิการดูแลส่วนที่เหลือให้ทั้งหมด ทั้งตรวจแก้ต้นฉบับ บางทีเราตกหล่น หรือเผลอเขียนอะไรไม่สมเหตุสมผลกับตอนต้นเรื่องออกไป ก็มีคนคอยช่วยทักท้วงให้ รูปประโยคไม่ดี ไม่สมบูรณ์ ก็มีทีมงานคอยแจ้ง ขอปรับแก้ แต่พอเรามาทำเอง ก็ต้องเหมาหมดทุกงานตั้งแต่ตรวจแก้ต้นฉบับเองไปจนตรวจรูป ไปจนถึงจัดหน้าเองด้วย ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ใช้เวลามากทีเดียว”

(สวิตพี, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2565)

1.3 การพิสูจน์อักษร

เช่นเดียวกันกับงานบรรณาธิการ นักเขียนจะต้องเป็นผู้พิสูจน์อักษรผลงานการเขียนของตัวเอง ซึ่งหากผู้เขียนไม่ได้เป็นผู้มีทักษะด้านภาษาไทยที่ดี ไม่มีความแม่นยำในตัวเอง ก็อาจจะทำให้นิยายมีข้อผิดพลาดในการสะกดคำหลายแห่ง นักเขียนบางคนจึงเลือกที่จะจ้างคนอื่นให้ช่วยตรวจพิสูจน์อักษรผลงานของตัวเองแทน

1.4 การทำอาร์ตเวิร์ก

จากผลการศึกษาพบว่า นักเขียนนิยายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ออกแบบอาร์ตเวิร์กเอง เนื่องจากไม่มีกองบรรณาธิการที่จะมีฝ่ายออกแบบปกและภาพประกอบให้ นักเขียนนิยายออนไลน์จะใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Canva ซึ่งมีเทมเพลตหน้าปกนิยายสำเร็จรูปให้เลือกเป็นจำนวนมาก หรือใช้โปรแกรม Photoshop ทำขึ้น ใช้รูปภาพฟรีจากเว็บไซต์อย่าง Pixabay, Unsplash หรือ Reshot หากนักเขียนมีฝีมือในการวาดภาพ สามารถใช้โปรแกรมอย่าง Procreate วาดหน้าปกนิยายได้ ในกรณีที่นักเขียนไม่ต้องการทำงานอาร์ตเวิร์กเองก็สามารถว่าจ้างบุคคลอื่นให้ทำงานออกแบบให้ได้ หรือหาซื้อปกนิยายสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มาใช้

1.5 การนำนิยายเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า การเขียนนิยายเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์แบ่งได้เป็นสองวิธีการ คือ

1.5.1 การเขียนลงเป็นตอน ๆ ในแพลตฟอร์มจำหน่ายนิยายออนไลน์ เช่น Dek-D, ReadAwrite, Tunwalai, Fictionlog, Kawebook, Joylada และ MaReads โดยนักเขียนยังไม่จำเป็นต้องเขียนนิยายให้จบเรื่องก่อนที่จะนำขึ้นโพสต์เพื่อจำหน่าย แต่ใช้วิธีเขียนเพิ่มไปเรื่อย ๆ เป็นรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน ในการเขียนนิยายลงเป็นรายตอนนักเขียนจะสามารถได้รับฟีดแบ็กจากผู้อ่านที่อ่านแต่ละตอนจบและเขียนแสดงความคิดเห็นเอาไว้ แล้วจึงนำไปปรับปรุงนิยายของตนเอง หรือบางครั้งอาจจะเปลี่ยนเส้นเรื่องหรือบทบาทของตัวละครให้เป็นไปตามความต้องการที่กลุ่มผู้ติดตามนิยาย เนื่องจากต้องเขียนนิยายให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่าน ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายนิยายให้สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้อ่านส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการอ่านรีวิวของนิยายก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินซื้อ การลงนิยายเป็นรายตอนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้หลายครั้ง เมื่อมีรีวิวจากผู้อ่านมาก ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่ออ่านนิยายง่ายขึ้น

ทั้งนี้การได้รับคำตอบแทนจากการลงนิยายเป็นแบบรายตอน แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะมีการให้คำตอบแทนด้วยวิธีการที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักเขียนจะต้องเปิดให้ผู้อ่านอ่านนิยายฟรีอย่างน้อย 5-6 ตอนก่อน แล้วจึงจะทำการติดเหรียญหรือติดล็อกในตอนต่อไป หากผู้อ่านต้องการที่จะอ่านนิยายต่อจะต้องซื้อเหรียญ (coin) จากแพลตฟอร์ม แล้วนำเหรียญนั้นมาจ่ายเพื่อปลดล็อกนิยายตอนที่ต้องการอ่าน อย่างไรก็ตามการซื้อเหรียญนั้นมักจะจัดเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน หากผู้อ่านซื้อเป็นจำนวนมาก ครั้งละหลายร้อยหรือพันเหรียญ ราคาจะถูกกว่าการทยอยซื้อทีละ 50-100 เหรียญ หากนักเขียนสามารถเขียนให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านนิยายตอนต่อไปได้มากเท่าไร ผู้อ่านก็จะยินยอมจ่ายเงินซื้อเหรียญมาทำการปลดล็อก นักเขียนก็จะสามารถทำรายได้ได้มากขึ้น

1.5.2 การลงนิยายทั้งเรื่อง วิธีการนี้นักเขียนจะเขียนนิยายจนจบเรื่องแล้วนำเข้าสู่แพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายในรูปแบบอีบุ๊ก โดยผู้อ่านจะต้องจ่ายเงินซื้อนิยายทุกตอนตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องในครั้งเดียว ทำให้การจ่ายเงินต่อครั้งเพื่อซื้อนิยายที่เขียนจบแล้วสูงกว่าการจ่ายเงินซื้อทีละตอน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องยากกว่าไปด้วย ยกเว้นแต่จะเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์สำหรับผู้ติดตามมาพอสมควร ผู้อ่านจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อนิยายได้ง่ายกว่า แพลตฟอร์มที่วางจำหน่ายนิยายในรูปแบบอีบุ๊กที่มีชื่อเสียงของไทย ได้แก่ Meb และ Ookbee และที่เพิ่งเปิดตัวใหม่เมื่อไม่นานมานี้อย่างปิ่นโตอีบุ๊ก และ MaReads

ในเรื่องรายได้และคำตอบแทนของนักเขียนออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า นักเขียนส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายและรายได้ให้มากขึ้นโดยการลงนิยายเป็นรายตอนในแพลตฟอร์ม เช่น Dek-D, ReadAwrite, Tunwalai หรือ Fictionlog ก่อน แล้วจึงนำมารวมเล่มเพื่อขายในรูปแบบอีบุ๊กบน Meb และ Ookbee อีกครั้ง นักเขียนบางคนนำผลงานไปทำเป็นรูปแบบหนังสือเสียง ซึ่งจะทำให้นักเขียนสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายนิยายได้ถึง 3 รอบ นอกจากนี้ยังมีนักเขียนอีกจำนวนหนึ่งนำนิยายที่จำหน่ายทางออนไลน์ไปแล้ว มาจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มพร้อมของที่ระลึกพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบ ให้สั่งซื้อล่วงหน้าในลักษณะ pre-order ด้วยวิธีการนี้ นักเขียนจะสามารถกะประมาณจำนวนความต้องการนิยายในรูปแบบหนังสือก่อนที่จะสั่งผลิต และได้รับรายได้หลังจากหักต้นทุนการตีพิมพ์และจัดส่งแล้วแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากไม่ผ่านกระบวนการแบบสำนักพิมพ์

โดยรายได้การจัดจำหน่ายนิยายในรูปแบบอีบุ๊กนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) การจำหน่ายผ่านระบบ Apple IOS ผู้เขียนจะได้รับเงินหลังหักค่าใช้จ่ายระบบและค่าธรรมเนียมแล้วเป็นจำนวนร้อยละ 56 ของราคานิยาย

2) การจำหน่ายผ่านระบบอื่น ๆ ผู้เขียนจะได้รับเงินหลังหักค่าใช้จ่ายระบบ ค่าธรรมเนียม บัตรเครดิตแล้วเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 67 ของราคานิยายจะเห็นได้ว่า แม้นักเขียนจะถูกหักค่าใช้จ่ายในการให้บริการขายผ่านระบบออนไลน์มากถึงร้อยละ 33-44 แต่รายได้ที่นักเขียนได้รับจากการจำหน่ายนิยายผ่านระบบออนไลน์ ก็ยังสูงกว่ารายได้มาตรฐานที่ได้จากสำนักพิมพ์ที่ได้รับเพียงร้อยละ 10 ด้วยโมเดลการสร้างรายได้เช่นนี้ ทำให้นักเขียนทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าต่างพากันหันเหความสนใจไปสู่การเผยแพร่และจำหน่ายผลงานในรูปแบบออนไลน์กันอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าการเป็นนักเขียนในสังกัดสำนักพิมพ์

1.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด

ในกระบวนการนี้นักเขียนนิยายออนไลน์จะต้องคิดวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยายของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้อ่านสนใจมาติดตามซื้อ ผลการศึกษาพบว่า นักเขียนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของนักเขียนเอง โดยใช้การติดแฮชแท็กชื่อนิยายในช่องทางออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์เพื่อแจ้งให้ผู้อ่านทราบล่วงหน้าว่ากำลังจะมีผลงานนิยายออกมา การใช้คำโปรย หรือเล่าเรื่องย่อที่ดึงดูดน่าสนใจ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล การไลฟ์พูดคุยกับผู้อ่าน ตลอดจนการลงประชาสัมพันธ์นิยายในคอมมิวนิตี้นักอ่าน กลุ่มต่าง ๆ และเว็บบอร์ด ทั้งนี้ นักเขียนจะต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยายของตนให้มีความน่าสนใจ แตกต่างและโดดเด่นจากนักเขียนคนอื่น ๆ เนื่องจากตลาดนิยายออนไลน์มีการแข่งขันสูง และมีนิยายใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายหลายสิบจนถึงนับร้อยเรื่องในแต่ละวัน

“คนเขียนนิยายออนไลน์ไม่ได้เป็นแค่นักเขียนนะ เดี่ยวนี้ต้องเป็น Tiktoker ด้วย ต้องเป็นแอดมินเพจด้วย เราต้องเอาตัวเรามาอยู่ในออนไลน์ด้วย ไม่ใช่แค่งานของเรา ต้องขยันลงคอนเทนต์ให้คนเห็นหน้าเห็นตา เห็นความคืบหน้าในการทำงานของเรา เดี่ยวนี้ก็จะไปทาง Tiktok กันเยอะ เพราะทำง่าย เป็นคลิปสั้น ๆ คอนเทนต์ส่วนใหญ่ก็ชวนคุย ตอบคำถาม แนะนำเทคนิคการเขียนนิยาย วิธึลงนิยาย เปิดรายได้ให้เห็น คนจะได้รู้ว่านิยายเราสนุก ขายดี มีคนซื้อเยอะ ลงหน้าปกบ้าง เรื่องย่อ รีวิวมุมทำงานบ้าง แต่ก็ต้องแบ่งเวลาดี ๆ ไม่งั้นก็มัวแต่ทำคอนเทนต์งานเขียนไม่เดินอีก แต่ยังไงก็ต้องมีช่องทางให้คนอ่านได้คุยกับเราได้เห็นความเคลื่อนไหวของเรา เหมือนศิลปินกับแฟนคลับ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน สนับสนุนกัน นักเขียนบางคนที่ยอดขายดี ๆ มีชื่อถึงจุดหนึ่งก็จะเลือกลาออกจากงานประจำมาเขียนนิยายอย่างเดียว เพราะต้องรับผิดชอบงานหลายหน้าจอนไม่มีเวลาสำหรับทำงานประจำแล้ว”

(วาดวัน, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2565)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์ซึ่งมีคุณลักษณะความเป็นประชาธิปไตยสูง (democratization) ทำให้มิติการผลิตนิยายเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์และหนังสือนิยายมีความแตกต่างกันที่ ผู้ปฏิบัติการ ที่อยู่ในโครงสร้างการผลิต กล่าวคือ แม้ว่าการผลิตนิยายออนไลน์จะใช้กระบวนการเดียวกันกับการผลิตหนังสือหนังสือนิยาย แตต่างกันตรงที่ผู้ปฏิบัติการในโครงสร้างการผลิตหนังสือนิยายมีลักษณะเป็นกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ ซึ่งมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ตามแต่ละฝ่าย ในขณะที่การผลิตนิยายออนไลน์นักเขียนเป็นผู้ปฏิบัติการในกระบวนการผลิตทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้อำนาจในการผลิตอยู่ที่นักเขียน นักเขียนมีอิสระในการกำหนดระยะเวลาในการเขียน วิธีการเผยแพร่ และมีกลยุทธ์ที่ให้ได้มาซึ่งรายได้ที่สูงกว่านักเขียนหนังสือนิยาย

นอกจากนั้นแล้ว การเขียนนวนิยายออนไลน์เป็นการทลายเส้นแบ่งบทบาทระหว่างนักเขียนกับผู้อ่าน กล่าวคือ เดิมบทบาทการผูกเรื่อง การสร้างตัวละคร การวางเส้นเรื่องผูกขาดที่นักเขียนเพียงฝ่ายเดียว ผู้อ่านไม่มีส่วนในการเขียนและการเล่าเรื่อง แต่นวนิยายออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้อ่านกลายมาเป็นนักเขียนแล้ว

ยังทำให้ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมในการเขียนอีกด้วย เนื่องมาจากสื่อออนไลน์มีคุณลักษณะที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สูงกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งแยกบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตนิยายออนไลน์ของไทยสำหรับงานวิจัยนี้เป็น 2 ปัจจัย คือ

2.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายไทยมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านตัวสื่อ และปัจจัยผู้อ่าน มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านตัวสื่อ

จากการพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อธุรกิจสื่อ โดยเฉพาะธุรกิจการผลิตหนังสือนิยายที่เมื่อนิยายออนไลน์เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ยอดขายหนังสือนิยายลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านตัวสื่อที่เป็นสื่อใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะการกระจายอำนาจ (decentralization) ในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ กล่าวคือ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือของประชาชนที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ ทำให้องค์กรสื่อหรือในที่นี้คือสำนักพิมพ์ไม่สามารถผูกขาดอำนาจในการกำหนดความเป็นนักเขียน ตัวนิยาย และการเผยแพร่ นิยายอีกต่อไป โดยอำนาจดังกล่าวได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ จึงทำให้ไม่ว่าใครก็ตามที่มีความสนใจที่จะเขียนนิยายก็สามารถเป็นนักเขียนได้

ในแง่กระบวนการผลิตนิยายออนไลน์ นักเขียนจะทำหน้าที่เป็นทั้งนักเขียน บรรณาธิการ และผู้จัดพิมพ์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้ทันทีโดยไม่มีผู้กรองสาร การตรวจสอบเนื้อหา นิยายจึงขึ้นอยู่กับดุลพินิจของนักเขียนเองและกฎของเว็บไซต์เท่านั้น นักเขียนจึงมีอิสระและเสรีภาพในการทำงานสูงกว่านักเขียนหนังสือนิยาย อย่างไรก็ตาม เนื่องการผลิตนิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นปัจเจกสูง จึงต้องอาศัยทักษะและความสามารถด้านอื่น ๆ ของนักเขียนร่วมด้วย เช่น ความสามารถในการทำอาร์ตเวิร์กปกและภาพประกอบ การวางกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตนิยาย

นอกจากนั้นแล้วสื่อออนไลน์ยังมีระบบปฏิบัติการอยู่บนพื้นฐานของความเร็ว ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในส่วนของการเขียนต้นฉบับ กล่าวคือ แต่ละแพลตฟอร์มจะกำหนดความยาวโดยนับเป็นจำนวนคำและกำหนดจำนวนตอนเอาไว้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วแพลตฟอร์มจะกำหนดไม่เกิน 1,000-1,500 คำ/1 ตอน เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกที่ไม่ยาวจนเกินไป ซึ่งจะแตกต่างจากหนังสือนิยายที่เน้นสื่อสารด้วยการบรรยาย พรรณนา บทสนทนาเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และที่ไม่มีข้อกำหนดความยาวของเรื่องเป็นจำนวนคำ นอกจากนั้นแล้วความเร็วยังส่งผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบนิยายออนไลน์อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากนิยายออนไลน์ในรูปแบบหน้าต่างแซทของ Joylada ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังอ่านแซทของคนอื่น ก็พัฒนามาจากการใช้แอปพลิเคชันแซทในชีวิตประจำวัน และความเร็วในการอ่าน ประดิษฐ์กรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยืนยันความคิดของแมคลูฮัน (McLuhan) ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่เสนอว่าเทคโนโลยีมีส่วนในการก่อรูปพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อธรรมชาติของสื่อเปลี่ยนมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในกระบวนการบรรณาธิการ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (social collectivity and cyber-cooperation) (Logan, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนทด, 2555, หน้า 47) จึงทำให้นิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างนักเขียนกับผู้อ่าน โดยที่นักเขียนจะนำนิยายไปโพสต์เป็นตอน ๆ และขอรับความคิดเห็นจากผู้อ่านเพื่อนำไปปรับแก้ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านแล้วจึงนำขึ้นเผยแพร่อีกครั้ง กล่าวได้ว่าการ

บรรณาธิการที่นักเขียนทำงานร่วมกับผู้อ่านเป็นการสร้างสรรค์วรรณกรรมร่วมกัน (collective literary activity) ซึ่งแตกต่างจากโครงสร้างการผลิตหนังสือนิตยสารที่นักเขียนกับผู้อ่านถูกแยกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยผู้อ่านกับนักเขียนจะมีปฏิสัมพันธ์กันในขั้นตอนของการบริโภคผ่านกิจกรรมการโปรโมตหนังสือเท่านั้น

2.1.2 ปัจจัยผู้อ่าน

ในการผลิตนิยายออนไลน์โดยเฉพาะนิยายออนไลน์เชิงพาณิชย์ ผู้อ่านเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าการเป็นผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้อ่านยังมีบทบาทในการเป็นลูกค้าและนิยายออนไลน์มีสถานะเป็นสินค้าที่ผู้อ่านเลือกซื้อ ดังนั้นความสนใจและความต้องการของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างตัวละครตลอดจนการพัฒนาเส้นเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ตั้งแต่การเขียนต้นฉบับเริ่มตั้งแต่การเลือกแนวเรื่อง ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมที่มีต่อนิยายวาย หรือที่เรียกว่า “ฟิกวาย” ย่อมาจาก Fiction Yaoi ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้นักเขียนหลายคนหันมาเขียนนิยายแนวนี้ เช่น จิดานันท์ เหลืองเพียรสมุท นักเขียนซีไรต์ ปี พ.ศ. 2560 เจ้าของนามปากกา “ร เรือในมหาสมุทร” ก็เป็นนักเขียนอีกคนหนึ่ง ที่หันมาสร้างสรรค์นิยายแนว “นิยายวาย” อาทิ “ชายใดเล่าจะแซบเท่าแฟนเก่าแม่” โดยในสื่อออนไลน์ “ฟิกวาย” เป็นแนวนิยายที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกระทั่งได้รับนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ อาทิ เรื่อง Love Sick แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิยายออนไลน์มีอำนาจต่อรองในการผลิตนิยายออนไลน์มากกว่าตอนที่ผู้อ่านหนังสือนิยาย

ในแง่การพิจารณาเลือกซื้อนิยายออนไลน์จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้อ่านยังคงใช้เกณฑ์พิจารณาคุณค่าของงานเขียนในการเลือกซื้อนิยายออนไลน์ กล่าวคือ การเลือกนิยายที่ผู้อ่านติดตามอ่าน และสนับสนุนด้วยการจ่ายเงินซื้อ ยังคงต้องมีมาตรฐานของงานเขียนที่ดีในระดับหนึ่ง เช่น การสะกดคำที่ถูกต้อง การเรียบเรียงประโยคที่สละสลวย การเลือกใช้คำที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซาก และการวางโครงเรื่องของนิยายที่มีความสมเหตุสมผล ไม่วกวนหรือยืดเยื้อจนก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย การสร้างตัวละครและโครงเรื่องที่มีความน่าติดตาม

“นิยายที่เลือกอ่านจะเป็นนิยายที่ใช้ภาษาที่สวຍ ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ยากนะ ใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีการดำเนินเรื่องที่ดี มีความน่าสนใจในตัวละคร มีความสมเหตุสมผลในการกระทำของตัวละคร นักเขียนมีทักษะในการเขียน มีความตั้งใจในการวางโครงเรื่อง”

(แอมมี, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

“บางเรื่องอ่านแล้วเจอคำสะกดผิด ก็ทำให้รู้สึกหงุดหงิด จนทำให้สามารถเลิกอ่านเรื่องนั้นได้เลย ไม่ถึงกับคิดว่านักเขียนท่านนั้นไม่เป็นมืออาชีพ แต่การที่ได้เห็นคำสะกดผิดในงานเขียน ก็ทำให้อารมณ์ในการอ่านลดลงไปเลย ซึ่งสิ่งที่ยอมรับได้ของการสะกดผิด คือ ความผิดที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ คนอ่านอ่านแล้วจะรู้ว่าคำนี้สะกดพลาดเพราะไม่ตั้งใจจริง ๆ เช่น แป้นอักษรอยู่ใกล้กัน แต่ถ้าหากเกิดจากการเขียนผิดเพราะไม่รู้ตัวสะกดที่ถูกต้อง แบบนั้นทำให้นักอ่านเห็นว่านักเขียนท่านนั้นไม่มีความตั้งใจที่จะทำผลงานของตัวเองให้ออกมามีคุณภาพ ไม่ได้อยากจะให้นักอ่านได้มีอารมณ์ในการอ่านผลงานของตนเอง ก็ทำให้หมดอารมณ์ที่จะอ่านไปได้ประมาณหนึ่งเลย”

(ปริญเตอร์, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

“การเขียนที่ดี สะกดคำได้ถูกต้องมีผลอย่างมากนะ เหมือนกับเป็นความสบายใจในการอ่าน ถ้าหากเจอคำที่สะกดผิดบ่อยครั้งก็จะรู้สึกหงุดหงิด รู้สึกติดขัดในการอ่าน ซึ่งสามารถทำให้เลิกอ่านในตอนนั้นได้เลย มันแสดงให้เห็นถึงความไม่ตั้งใจในการเขียนนิยายเรื่องนั้น”

(น้ำจิง, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

นอกจากนั้นแล้ว ด้วยคุณสมบัติที่นิยายออนไลน์เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้ซื้อสร้างสรรค์ร่วมกัน ผู้อ่านยังมีบทบาทในกระบวนการการบรรณาธิกร ช่วยพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลของการวางโครงเรื่อง วางเส้นเรื่อง และพัฒนาตัวละคร ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นผู้อ่านยังเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการน่านิยายเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายอีกด้วย โดยนักเขียนจะต้องพิจารณาเลือกแอปพลิเคชันที่จะนำไปโพสต์เพื่อขาย เนื่องจากแต่ละแอปพลิเคชันจะมีกลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้าต่างกัน หากลงนิยายในแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มผู้อ่านไม่สอดคล้องกับแนวเรื่องจะส่งผลต่อยอดขายได้

“ตอนเลือกแอปที่จะลงนิยายนี้เราก็ต้องดูด้วยนะ ว่าแอปไหนเป็นคนอ่านกลุ่มไหน ถ้าลงผิดแอปมันก็ขายได้แหละ แต่ขายได้ไม่ดี เหมือนเอาของไปขายผิดตลาด จากประสบการณ์ที่เขียนมาก็พอจะบอกได้คร่าว ๆ อย่าง ReadAwrite นี่คือแนววายเลย คนอ่านวายจะอยู่ในนี้เยอะมากทั้งบอยเลิฟ เกิร์ลเลิฟ จีนย่อนยุค ถ้าจะลงนิยายวายต้องมาที่นี่ ถ้า Dek-D จะเป็นแนวแฟนตาซีเพราะคนอ่านที่เป็นเด็กเยอะ ถ้าแนวรักขายหญิง ทรายมา ชีวิต พวกติดเรทต้องลงธัญล้วย จะไม่ค่อยมีนิยายพิศเท่าไร ถ้าจอยลดา ซึ่งเป็นเครือเดียวกับธัญล้วยก็จะเป็นแฟนฟิก เป็นแนววาย ติดแฮชแท็กชิบทั้งหลาย อีกแอปที่เคยลงก็คือ Yoomi ซึ่งจะลงการ์ตูนได้ด้วย ในนี้ก็จะเป็นคนที่เขียนแนววายมาลงงานกันเยอะ”

(อลิซ, สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2565)

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลผู้อ่านนิยายแบบสนทนากลุ่มพบว่า นอกจากที่ผู้อ่านจะให้ความสำคัญกับตัวนิยายแล้ว ผู้อ่านยังพิจารณาเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่ออ่านนิยายออนไลน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันด้วย โดยแอปพลิเคชันที่ผู้อ่านนิยมใช้อ่านนิยายออนไลน์ในแต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทอีบุ๊ก ผู้อ่านนิยมใช้ Meb มากที่สุด ประเภทแพลตฟอร์มนิยายรายตอนนิยมใช้มากที่สุดคือ ReadAwrite รองลงมาคือ Dek-D, Joylada, และ Tanvalai ตามลำดับ โดยผู้อ่านให้เหตุผลว่า นอกจากความเสถียรและใช้งานง่ายของตัวแอปพลิเคชันแล้ว ยังใช้เพราะแอปพลิเคชันนั้น ๆ มีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับนักเขียนอย่างเป็นธรรม รวมถึงความจริงจังในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านที่เป็นเยาวชนอีกด้วย

“ใน ReadAwrite เราสามารถเลือกสนับสนุนนักเขียนที่ชอบได้ แล้วก็อยากจะสนับสนุนแอปที่ไม่เอาเปรียบนักเขียน แล้วก็รู้ลักษณะของแอปที่เราปรับแต่งให้ใช้งานง่ายได้ เลยอ่านแอปนี้มากกว่าแอปอื่น”

(คิม, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

2.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ คือ นักเขียน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการผลิตนิยายออนไลน์นักเขียนเป็นผู้ปฏิบัติการเองในทุกกระบวนการตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการเผยแพร่ ดังนั้นนักเขียนนิยายออนไลน์จึงต้องมีทักษะที่ช่วยในกระบวนการอื่น ๆ ร่วมด้วย แตกต่างจากนักเขียนหนังสือนิยายที่มีบทบาทในการเป็นนักเขียนแต่เพียงอย่างเดียวโดยมีกองบรรณาธิการทำหน้าที่ในกระบวนการอื่น ๆ ให้

ผลการศึกษาพบว่า นักเขียนออนไลน์จะต้องมีวินัยในการเขียน รู้จักการคัดเลือกต้นฉบับที่มีแนวโน้มว่าจะสร้างยอดขายได้ดี ต้องมีทักษะการบริหารจัดการต้นทุนด้วยตัวเอง และมีกระบวนการทำงานที่ละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้นิยายที่คุณภาพและมีมาตรฐาน นอกจากนั้นแล้วนักเขียนยังต้องมีความสามารถทางวิชาชีพ โดยนักเขียนต้องไม่หยุดพัฒนาตนเอง รู้จักการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ อีกทั้งนักเขียนต้องรู้จักการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่ นิยายออนไลน์ หรืออาจใช้การว่าจ้างฟรีแลนซ์ เพื่อให้ช่วยจัดการงานในส่วนต่าง ๆ ที่ตนเองไม่ถนัด

“สิ่งสำคัญที่สุดของการเป็นนักเขียนนิยายออนไลน์คือวินัย วินัย และวินัย เพราะไม่มีใครคอยตามงานคุณ ไม่มีใครคอยทวงต้นฉบับ ไม่มีคนกำหนดเดดไลน์ว่าต้องส่งงานเมื่อไหร่ เราต้องทำตารางงานของเราเองเลย แล้วก็ต้องเขียนให้ได้ตามนั้น กำหนดไว้เลยว่าวันหนึ่งต้องเขียนกี่คำ กี่หน้า อันนี้เป็นจุดอ่อนของนักเขียนนิยายออนไลน์หน้าใหม่ ๆ ก็คือไม่มีวินัย บังคับตัวเองไม่ได้ เขียนได้ไม่กี่วันก็เลิก ก็ท้อ งานก็ไม่เสร็จ เมื่อไม่มีผลงานออกมา ก็ไม่มีฟีดแบ็กจากคนอ่าน เราก็พัฒนาตัวเองต่อไม่ได้เพราะฉะนั้นนักเขียนแบบออนไลน์ต้องมีวินัยในตัวเองมาก ๆพวกการทำปกหรือการทำภาพประกอบในเล่มนี้ ถ้าเราทำไม่เป็น ส่วนใหญ่ก็จะจ้างเอานั่นแหละ แต่ตอนเริ่มเขียนใหม่ ๆ ยังไม่มีทุนมากพอจะไปจ้างเขาทำ คือไปจ้างเขานี้ ทั้งตรวจรูป จัดหน้า แล้วจ้างทำปก ทำภาพประกอบด้วยนี่ หมดเป็นหลักพันบาทเหมือนกันนะ ซึ่งมันก็จะกลายมาเป็นต้นทุนของเรา ก็อยากจะแนะนำนักเขียนนิยายออนไลน์หน้าใหม่ว่า ยังไม่ต้องลงทุนกับปกมากนักหรอก พยายามเขียนนิยายของเราให้ดี ให้สนุกก่อน ส่วนปรองพยายมหัดทำเองด้วยโปรแกรมฟรีต่าง ๆ ก็มีเยอะ ภาพที่แจกฟรีตามเว็บต่าง ๆ ก็ใช้ได้ เลือกภาพให้มันเหมาะกับเรื่องของเราน้อยก็แล้วกัน แล้วหลังจากนั้นมีทุน มีเงินแล้วค่อย ๆ พัฒนาให้ดีขึ้นตอนหลังก็ได้”

(วาดวัน, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2565)

อภิปรายผล

โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ประกอบด้วย การเขียนต้นฉบับ การบรรณาธิกร การพิสูจน์อักษร การทำอาร์ตเวิร์ก การนำเข้าสู่การจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด โดยมีนักเขียนเป็นผู้ปฏิบัติการในกระบวนการต่าง ๆ เพียงคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากการผลิตหนังสือนิยายที่นักเขียนทำหน้าที่เขียนหนังสือเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถกระจายอำนาจในการสื่อสารได้ ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้ (user-generated content) จึงทำให้ผู้อ่านสามารถแปลงสภาพมาเป็นนักเขียนนิยายได้ ดังนั้นการแยกขาดระหว่างการมีบทบาทเป็นผู้ผลิตกับผู้ส่งสารจึงลดน้อยลง (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนทด, 2555, หน้า 41) อีกทั้งการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่เป็นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ยังสามารถทำให้ทั้งนักเขียนและผู้อ่านมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นิยายร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างทางของการเขียนนิยาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นสินค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสูง เมื่อพิจารณาถึงอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้วนักเขียนมีอำนาจต่อรองกับผู้อ่านน้อยกว่า เนื่องจากการกระจายอำนาจการสื่อสารของสื่อออนไลน์ทำให้ผู้อ่านสามารถติชม วิเคราะห์ผลงานได้ทันที หากผู้อ่านไม่พอใจโครงเรื่องหรือตัวละคร นักเขียนก็อาจจะต้องปรับเปลี่ยนผลงานของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านตามไปด้วย ซึ่งต่างจากการผลิตหนังสือนิยายที่ผู้อ่านไม่มีอำนาจในการปรับแก้ต้นฉบับไม่ว่าจะในระหว่างเขียนหรือเขียนเสร็จแล้ว ดังนั้นอำนาจจึงอยู่ที่นักเขียนหนังสือนิยายและสำนักพิมพ์โดยผู้อ่านไม่สามารถต่อรองได้

นอกจากนั้นยังทำให้ระยะห่างระหว่างการเขียนและการอ่านหดสั้นลง (Yongqing, 2011) เนื่องจากไม่ได้ผ่านกระบวนการบรรณาธิกรแบบการผลิตหนังสือนิตยสารที่มีหลายขั้นตอน การไม่มีกระบวนการบรรณาธิกรและผู้ปฏิบัติการตามกระบวนการต่าง ๆ ทำให้นักเขียนมีอำนาจในการกำหนดเรื่องที่จะเขียน วิธีการและระยะเวลาในการทำงานได้เอง เนื่องจากไม่มีสัญญาผูกพันเหมือนนักเขียนหนังสือนิตยสารที่เขียนให้กับสำนักพิมพ์ โดยความก้าวหน้าของโลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้นักเขียนกลายเป็นผู้ผลิตรายย่อยด้วยการเผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานของตนเอง เป็นการตัดตอนผู้รับผลประโยชน์ในกระบวนการผลิตแบบสำนักพิมพ์ออกไป ดังนั้นการพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสารจึงทำให้นักเขียนหนังสือนิตยสารกลายเป็นผู้ได้รับผลกระทบ (disrupted) ขณะที่นักเขียนกลายเป็นผู้ได้รับประโยชน์ (disruptor) โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งได้รับมากกว่าการเป็นนักเขียนหนังสือนิตยสาร เนื่องจากไม่ต้องจ่ายให้กับการดำเนินการของสำนักพิมพ์

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้ได้รับประโยชน์ของนักเขียนนิตยสารออนไลน์ต้องแลกมากับการพัฒนาศักยภาพตนเองในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และต้องมีทักษะด้านการบริหารจัดการ ทั้งในการจัดการต้นฉบับเพื่อให้ออกมามีคุณภาพ การสะกดคำ การใช้ภาษา การอ้างอิงข้อมูลที่ถูกต้อง นักเขียนมีหน้าที่ต้องดูแลบรรณาธิกรให้ต้นฉบับของตนเองมีความผิดพลาดน้อยที่สุด และยังต้องมีทักษะการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุน เพราะหากนิตยสารที่ทุ่มเทใช้เวลาเขียน ใช้เงินซื้ออุปกรณ์และโปรแกรมมาใช้ในการทำงาน ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากเพียงพอ แม้จะเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่นักเขียนก็สามารถขาดทุนเวลาและขาดทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตผลงาน นอกเหนือไปจากการขาดทุนตัวเงินด้วย สอดคล้องกับที่จิณณ์นิศา ทศปารมีญาณรุจี (2565) ได้เสนอว่า นักเขียนนิตยสารแบบตีพิมพ์ด้วยตัวเอง (self-publishing) แม้จะมีอิสระในการทำงาน แต่ยังมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่คอยกำกับควบคุมอยู่ ซึ่งหากนักเขียนละเลยการศึกษาและบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ ก็อาจทำให้การทำอาชีพนักเขียนนิตยสารออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของกุลธิดา สายพรหม (2562) เรื่อง Fictionlog ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิตยสาร) ยุคดิจิทัล ที่พบว่านักเขียนนิตยสารออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะอื่นนอกเหนือจากการเขียน เพื่อให้การทำอาชีพนักเขียนนิตยสารออนไลน์สามารถดำรงอยู่ท่ามกลางคู่แข่งที่มีมากมายมหาศาลได้ นั่นคือการเป็นนักเขียนนิตยสารออนไลน์จะต้องเป็น “ผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด” เพราะนักเขียนจะต้องดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การทำวิจัยต่อยอดในอนาคต อาจมีการขยายไปยังกลุ่มนักอ่านนิตยสารในแต่ละประเภทตามความนิยม เช่น นิตยสารจินย่อนยุค นิตยสารวัย นิตยสารยูริ นิตยสารฟีก ซึ่งแต่ละประเภทจะมีกลุ่มผู้อ่านที่มีความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกอ่านนิตยสารที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ปัจจุบันอุตสาหกรรมนิตยสารออนไลน์นับเป็นวงการที่มีการแข่งขันสูง (red ocean) ด้วยในแต่ละแพลตฟอร์มมีนิตยสารเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้เลือกจำนวนนับหมื่นนับแสนเรื่อง มีนิตยสารเปิดตัวใหม่ในทุกวัน ผู้เขียนนิตยสารออนไลน์ที่ทำเป็นอาชีพหลักจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการผลิตนิตยสารที่ดีมีคุณภาพออกมาด้วย อาทิ ทักษะด้านการตลาด ทักษะการสร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทักษะการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม และทักษะการสื่อสารกับผู้อ่าน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรจะมีการศึกษาต่อยอดต่อไป และควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อยอดเพื่อความชัดเจนของข้อมูล

2. ด้วยคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีทั้งการกระจายอำนาจการสื่อสารและเป็นสื่อที่มีประชาธิปไตยในตัวสูง ทำให้ระยะห่างเชิงอำนาจของนักเขียนลดน้อยลง แต่ก็น่าสนใจว่าในแง่ของการสร้างสรรค์นิยายว่า นักเขียนจะใช้อำนาจการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของตัวเองในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเพื่อต่อรองในการสร้างสรรค์นิยายในแบบที่ตัวผู้เขียนต้องการออกมาอย่างไร มีเงื่อนไขใดบ้างที่นักเขียนจะไม่ยอมเปลี่ยนการเล่าเรื่องตามความต้องการของผู้อ่าน เหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยต่อไป

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนทด. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.
- กุลธิดา สายพรหม. (2562) “Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิยาย) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(2), 12-43.
- คิม (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- จิณณ์ณิชา ทศปารมีญาณรุจิ. (2565). *กระบวนการทำงานของนักเขียนนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (self-publishing)*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชุตินันท์ นันทาริยะวัฒน์. (2558). *ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือนิยายไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- น้ำอิง (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- ปรีนเตอร์ (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2561). ‘จอยลดา’ แอปฯ นิยายแซทไฟน์ใหม่ ทำเงินด้วยพลังนักอ่านฐานตลาดวัยรุ่น. *Forbe Thailand*. <https://forbesthailand.com/tag/นิยายแซทไฟน์>.
- รัตติยา กาญจนภิญญกุล. (2563). *กลวิธีในการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านในชุมชนนิยายออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วาดวัน (นามสมมติ). (2565, 25 เมษายน). สัมภาษณ์.
- ศักดิ์ศิริ (นามสมมติ). (2553, 10 กันยายน). สัมภาษณ์.
- สวาทพิ (นามสมมติ). (2565, 4 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- อารดา ครุจิต. (2562). *สื่อกับโลกาภิวัตน์. เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แอมมี (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- ไอซีที. (2566). “อู๋คิ” ในวันที่ไม่ได้มีแค่ “อู๋กิก” จัดทัพธุรกิจใหม่ปีมรายได้ทะลุพันล้าน. <https://www.prachachat.net/ict/news-1242245>.
- Marketeeronline. (2561). *นิยายรักโล่งๆ รายได้ยังแจ่มใสอยู่หรือเปล่า*. <https://marketeeronline.co/archives/76445>.
- Marketeeronline. (2565). *ลงนิยายกับเว็บไหน รายได้ปังสุด?*. <https://marketeeronline.co/archives/250208>.

- Crosby, P. (2019). Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 607-637.
- Gilbert, R. (2015). E-books: a tale of digital disruption. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 165-84.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. Sage.
- Yongqing, Z. (2011). Reflecting on online literature. *Social Sciences in China*, 32(1), 182-190.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด

Branding Strategy in the Family Business: *Somjai Biz Group Co., Ltd.* Case Study

นรมล จันทระเสนา (Noramon Chantarasena)^{1*}

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)²

Received: March 18, 2025

Revised: May 27, 2025

Accepted: May 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยธุรกิจครอบครัวที่นำเสนอผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์มีจำนวนค่อนข้างน้อย ทั้งที่แบรนด์นับเป็นส่วนสำคัญในการดำรงไว้ของธุรกิจของครอบครัวด้วยการช่วยสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจ งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานขาย และลูกค้าของบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด จำนวน 15 คน ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

ผลวิจัยพบว่า การบริหารงานร้านของผู้บริการรุ่นที่ 1-2 เป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยอัตลักษณ์ของแบรนด์มีเพียงแค่ชื่อป้ายร้านและโลโก้ แต่การดำเนินงานที่สะท้อนจิตวิญญาณของผู้ก่อตั้งที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้กลายเป็นคุณค่าของแบรนด์และดำเนินการต่อมาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริหารงานรุ่นที่ 3 ได้นำคุณค่าหลักของแบรนด์มาพัฒนาเป็นสโลแกนของบริษัท และมีการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบผ่านทางโลโก้ สีแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ จนนำสู่ระบบปฏิบัติการการสื่อสารทั้งในออฟไลน์และออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, ธุรกิจครอบครัวไทย, บริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด, ร้านสมใจ

Abstract

There is little research on family business in terms of brand building perspective even though the brand is an important part of maintaining a family business by helping to build relationships with customers and enhancing trust in the business. This research aims to study the branding strategies of a family business: *Somjai Biz Group Co., Ltd.* case study. Qualitative research was employed by using document analysis and in-depth interviews with 15 key informants consisting of an executive, salespeople and customers of *Somjai Biz Group Co., Ltd.* from November 2024 to January 2025.

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Brand Communication Master Program, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, E-mail: chompunuch@yahoo.com

The research found that the first and second generation executives ran the business in traditional ways and the brand identities had only the store's brand name and logo. However, the operations reflected the founder's spirit attempting to meet their customers' needs. This became the store brand's value and has been carried on to the present day. The third-generation executives have developed the brand's values into the company's tagline and systematically defined the brand identities through the logo, brand color, brand personality, and implemented through both offline and online communication channels.

Keywords: Branding Strategy, Thai Family Business, Somjai Biz Group Co., Ltd., Somjai Store

บทนำ

ธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจของสมาชิกครอบครัวที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีค่านิยม เรื่องราว และความผูกพันที่แตกต่างกันไปของแต่ละครอบครัว (Hess, 2006) จากการสำรวจธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยพบว่า มีมูลค่ารวมประมาณ 28 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 72 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมดในประเทศไทย และมากกว่าร้อยละ 50 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์บริหารกิจการโดยสมาชิกครอบครัว (พันธ์ศักดิ์ เสดเสถียร และสกลศรี สถิตยาวิวัฒน์, 2563) นับเป็นส่วนสำคัญเพราะช่วยสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาอุตสาหกรรม และการฝึกอบรมผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจ (PWC, 2023)

ธุรกิจครอบครัวสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจครอบครัวที่สมาชิกของครอบครัวคนเดียวเป็นเจ้าของบริษัทและมีอำนาจในการตัดสินใจธุรกิจทั้งหมด ธุรกิจครอบครัวที่ความเป็นเจ้าของ การควบคุม และอำนาจในการดำเนินธุรกิจอยู่ในมือสมาชิกของครอบครัวที่เป็นพี่น้อง และธุรกิจครอบครัวที่มีการกระจายความเป็นเจ้าของโดยผู้ที่เป็นเจ้าของไม่ได้มาจากครอบครัวเดียวกันกับผู้ก่อตั้ง (ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี, 2567) ในประเทศไทยมีธุรกิจครอบครัวถึงร้อยละ 80 ตั้งแต่รุ่นบุกเบิกที่มีผู้ก่อตั้งคนเดียว พัฒนาสินค้าและบริการ และขยายตลาดด้วยตนเอง อัตราการอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวนั้นพบว่า มีการเปลี่ยนผ่านจากรุ่นที่ 1 หรือรุ่นบรรพบุรุษ (ผู้ก่อตั้งธุรกิจ) สืบทอดมาสู่รุ่นที่ 2 หรือรุ่นลูกร้อยละ 30-35 แต่การส่งต่อสู่รุ่นที่ 3 หรือรุ่นลูก-หลานนั้นเหลือเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (เราเป็นธุรกิจครอบครัวแบบไหน, 2564; ธุรกิจครอบครัว “เจน 1 สู่เจน 3,” 2565) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาการดำเนินธุรกิจครอบครัวที่สามารถส่งมอบต่อไปให้สมาชิกครอบครัวถึงรุ่นที่ 3 ในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจากรุ่นสู่รุ่น นอกเหนือจากปัญหาการบริหารงานที่เกิดจากความเป็นครอบครัว

เมื่อทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวของต่างประเทศพบว่างานของ Bird, Welsch, Astrachan, และ Pistrui (2002) ได้ศึกษางานวิจัยธุรกิจครอบครัวในทศวรรษที่ 1980 และระหว่าง ค.ศ. 1997-2001 จำนวน 148 บทความ และพบว่างานวิจัยช่วงเวลานั้นได้ลงรายละเอียดและมีการพัฒนาแนวคิด ทฤษฎีที่เข้มแข็ง ประเด็นที่ศึกษามีตั้งแต่การจัดการและกลยุทธ์ของธุรกิจครอบครัว การสืบทอดธุรกิจ ความโดดเด่นแตกต่างและการจัดการปัญหาขัดแย้งในธุรกิจ และประเด็นทางสังคมอื่น ๆ งานของ Haynes et al. (2021) ศึกษางานวิจัยธุรกิจครอบครัวที่ตีพิมพ์ใน *Journal of Family and Economic Issues (JFEI)* ตั้งแต่ ค.ศ. 2010-2019 และพบว่าประเด็นที่ถูกศึกษามีตั้งแต่เศรษฐศาสตร์ครัวเรือนและธุรกิจ ความต่อเนื่อง และการสืบทอดทางธุรกิจ กลยุทธ์การบริหารจัดการและการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม และค่านิยมและเป้าหมายตามลำดับ เช่นเดียวกับงานของ Siaba และ Rivera (2024) ที่ศึกษาวิวัฒนาการ สถานภาพ และแนวโน้มการวิจัยธุรกิจครอบครัว ค.ศ. 2012-2022 โดยวิเคราะห์บทความในฐานข้อมูล Business Source Premier Web of Science และ Scopus จำนวน 4,064 เรื่อง และพบว่าประเด็นที่นิยมศึกษา ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ

และนวัตกรรม ผลการดำเนินงาน การสืบทอด การจัดการทางการเงิน และความเป็นสากลและโลกาภิวัตน์ตามลำดับ

ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2565 ประเด็นที่ศึกษามีตั้งแต่ปัจจัยในการดูแลกิจการกระบวนการพัฒนาธุรกิจครอบครัว กระบวนการสืบทอดทายาทของธุรกิจครอบครัว การเงินและการบัญชี ปัจจัยและกลยุทธ์ในเพิ่มผลกำไร การบริหารจัดการบุคลากรในธุรกิจครอบครัว กลยุทธ์การตลาด ค่านิยมและเพศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัว และอื่น ๆ จากมากมาย เมื่อวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ พบเพียงงานของกานต์พัชรธ์ เล็กศรีสกุล (2558) ที่ศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดของบริษัทและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยเน้นการตลาด 3.0 ของ Philip Kotler

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยธุรกิจครอบครัวที่ศึกษาผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์นั้นมีน้อยมาก ทั้งที่การมีแบรนด์พัฒนามาจากตัวตนของครอบครัวที่เป็นตัวแปรในการรับรองคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์ และความเชื่อถือกับลูกค้าในธุรกิจของครอบครัวแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ ตั้งแต่สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงนับเป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวที่จะทำให้ธุรกิจให้อยู่รอดและสืบทอดได้จากรุ่นสู่รุ่น

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจปิซซิริูป จำกัด หรือร้านสมใจ (ต่อไปจะใช้ชื่อนี้) ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการดำเนินการมาถึงสามรุ่น เป็นเวลา 70 ปี มีร้านสาขาทั่วประเทศ 21 สาขา มีพนักงานนับร้อยชีวิต และบริหารงานโดยสมาชิกในครอบครัวแบบพี่น้องเป็นเจ้าของและร่วมกันตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ทำไมธุรกิจดังกล่าวจึงสามารถสืบทอดและดำรงอยู่จากรุ่นสู่รุ่นได้ และสามารถครองใจผู้คนได้เป็นระยะเวลายาวนานผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเติมเต็มองค์ความรู้ธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจครอบครัวยังสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ธุรกิจตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

เป็นกระบวนการที่ช่วยระบุคุณค่าของแบรนด์บนพื้นฐานมุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ผู้ประกอบการนั้นเพื่อนำไปสู่การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นของ Aaker (1996) โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มี 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์เชิงกลยุทธ์ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ลูกค้า ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมและแรงจูงใจของผู้บริโภค ส่วนแบ่งการตลาด และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ตำแหน่งแบรนด์ จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นอยู่ มรดกของแบรนด์ จุดแข็ง จุดอ่อน และจิตวิญญาณของแบรนด์ และสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์หลักของแบรนด์และอัตลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์ อัตลักษณ์หลักของแบรนด์ คือเอกลักษณ์เฉพาะตนและมีคุณค่า ขณะที่

อัตลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์เป็นส่วนเพิ่มเติมความหมายที่ทำให้คุณลักษณะหลักของแบรนด์ชัดเจนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 2) การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ ในเชิงผลประโยชน์ต่าง ๆ ส่งต่อไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภค 3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และองค์กรเข้าด้วยกันเพื่อแสดงถึงคุณภาพของแบรนด์ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ วิธีที่นิยมใช้กัน คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ การสร้างเรื่องราวโดยนำคุณลักษณะและรูปแบบการใช้งานของแบรนด์สินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ดี ๆ ร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ระบบการปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งแบรนด์ เป็นการนำอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์มาสร้างตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค 2) การสื่อสารในรูปทางเลือก เป็นการนำเสนอตำแหน่งแบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ และ 3) การติดตามผล เป็นการประเมินความเหมาะสมตำแหน่งและองค์ประกอบของแบรนด์

หลังจากที่ได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาแล้วขึ้นมาในตลาดแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญการบริหารจัดการแบรนด์ต่อเพื่อความยั่งยืน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การแข่งขันของคู่แข่ง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจส่งผลกระทบต่อดำรงอยู่ของแบรนด์ที่เคยประสบความสำเร็จได้ถ้าหากไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2567)

2. แนวทางการบริหารแบรนด์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

Keller และ Swaminathan (2020) นำเสนอแนวทางการบริหารแบรนด์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องดังนี้

1. การรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ (maintaining brand consistency) เช่น การออกแบบสารและการสื่อสารของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ ความชัดเจน โดดเด่น และความเชื่อมั่นในสินค้าในใจของผู้บริโภค

2. การปกป้องแหล่งที่มาของคุณค่าแบรนด์ (protecting source of brand equity) เป็นการรักษาคุณค่าของแบรนด์เพื่อป้องกันไม่ให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสื่อมเสียชื่อเสียงและความไว้วางใจลดลง

3. การเสริมพลังและการใช้ประโยชน์แบรนด์ (fortifying versus leveraging) ได้แก่ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า เช่น การมีคุณภาพสูง การมีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นเชิงนวัตกรรมอื่น ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ รับรู้คุณค่า และเชื่อถือในแบรนด์เป็นอย่างดี และการเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า วิธีนี้สามารถช่วยเพิ่มความหลากหลายและขยายขอบเขตของแบรนด์ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ สำหรับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานอาจจะใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น

1. การขยายแบรนด์ (brand extension) เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว เช่น 1) การขยายไลน์สินค้า เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ภายในหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้ว และ 2) การขยายประเภทของสินค้า เป็นการสร้างสินค้าใหม่ภายนอกหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้ว ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2564) เสริมว่ากลยุทธ์การขยายแบรนด์นั้นอาจเป็นการนำชื่อแบรนด์เดิมไปใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเดิม หรืออาจจะเป็นการสร้างชื่อแบรนด์รอง (sub-brand) โดยเชื่อมโยงกับแบรนด์หลัก (parent brand) การขยายแบรนด์ลักษณะนี้มักใช้กับการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตและเพิ่มยอดขาย และยังช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)

2. การปรับเปลี่ยนแบรนด์ (rebranding) คือ การระบุแหล่งที่มาใหม่ของมูลค่าแบรนด์และเพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การปรับเปลี่ยนแบรนด์เป็นกระบวนการที่องค์กรตัดสินใจเปลี่ยนแปลงชื่อ ข้อบังคับ การออกแบบตกแต่ง หรือองค์ประกอบใด ๆ ของแบรนด์เพื่อปรับภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปกับสังคมให้แตกต่างจากเดิม ทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 การขยายการรับรู้ หมายถึง การเพิ่มการรับรู้และโอกาสในการใช้สินค้าผ่านการให้ข้อมูลใหม่ ๆ กับผู้บริโภคมากขึ้น การขยายการรับรู้ทำได้ตั้งแต่การสื่อสารถึงความได้เปรียบของตัวสินค้า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ต่าง ๆ การนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับเทศกาลหรือกิจกรรมต่าง ๆ การเพิ่มการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นมิตรกับผู้บริโภค และรูปแบบอื่น ๆ

2.2 การปรับปรุงตำแหน่งแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจ ประกอบด้วยการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มโอกาสเพิ่มยอดขาย การหาตำแหน่งแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจควบคู่กับการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ และการเปลี่ยนอัตลักษณ์หรือองค์ประกอบแบรนด์ เช่น สี การตกแต่งร้าน หรือชื่อแบรนด์ เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดข้างต้นมาใช้พัฒนาประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์ของธุรกิจครอบครัวร้านสมใจ ใช้ในการตีความและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ และอภิปรายผลการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) มีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในฐานข้อมูลออนไลน์ Google Search และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ด้วยคำสำคัญที่ว่า “ร้านสมใจ” “บริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด” และ “ชื่อนามสกุลของผู้บริหารของร้านรุ่นที่ 1-3” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นของร้าน การดำเนินธุรกิจของร้าน บทสัมภาษณ์ผู้บริหารร้าน ข่าวประชาสัมพันธ์ร้าน บทความของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น *Brand Buffet*, *Brand Inside*, *Marketeer*, *SME One*, *Techsauce*, *The Cloud*, *Skooldio*, *Soimilk*, *กรุงเทพธุรกิจ* และคลิปวิดีโอรายการ เช่น *Perspective*, *Black Dot*, *BrandThinkme* และ *SME Biz ธุรกิจพรวาย* ข้อมูลทั้งหมดถูกเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ระหว่าง พ.ศ. 2553-2568 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ของ “บริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด” ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ออนไลน์ ดิจิตัล และลาซาด้า เมื่อรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเสร็จ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดกลุ่มและวิเคราะห์เชื่อมโยงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย และตรวจสอบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในงานวิจัยครั้งนี้

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก กระบวนการทำวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจครอบครัวที่เติบโต มั่นคง และดำเนินงานต่อเนื่องอย่างน้อย 3 รุ่น มาเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตรงประเด็นและเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนด ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท สมใจ บิซกรุ๊ป จำกัด หรือร้านสมใจ เพราะเป็นธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินงานมา 3 รุ่น เป็นระยะเวลา 70 ปี และประสบความสำเร็จโดยเห็นได้จากการที่มีร้านสาขาถึง 21 สาขาทั่วประเทศ มีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ มีพนักงานนับร้อยชีวิต จึงเหมาะสมที่จะเป็นธุรกิจครอบครัวที่นำมาศึกษา จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ติดต่อบริษัทฯ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้มาเป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง วัตถุประสงค์การวิจัย และประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อผู้บริหารของบริษัทฯ ตอบตกลง ผู้วิจัยจึงขอให้ผู้บริหารคัดเลือกกลุ่มพนักงานที่จะให้สัมภาษณ์ร่วมใน

การวิจัยครั้งนี้ โดยสรุป มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารของบริษัทฯ ที่รับผิดชอบกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของบริษัท สมใจ บิชกรูป จำกัด จำนวน 1 คน 2) พนักงานขายของบริษัทฯ ที่ทำงานรับผิดชอบด้านการขายสินค้าหน้าร้าน จำนวน 4 คน และ 3) ลูกค้าของทางร้าน อายุ 20 ปีขึ้นไปและซื้อสินค้าจากร้านอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 10 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ละเอียดอายุของผู้บริโภคให้ครอบคลุมกับช่วงเวลาการบริหารงานของทั้งสามรุ่น โดยสรุปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) 3 ชุด ข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดจะแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและพัฒนาจากแนวคิดของ Aaker (1996) Keller (2008) และ Keller และ Swaminathan (2020) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยร่างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามกรอบแนวคิดก่อนนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบรนด์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาอีกครั้ง จากนั้นผู้วิจัยจึงปรับแก้ตามข้อเสนอแนะและนำเสนอให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาอนุมัติ และได้รับรหัส G-HU238/2567 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มตั้งแต่วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2568 ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวก มีตั้งแต่ Zoom meeting และการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face interviews) ที่ร้านสมใจ สาขา 3 ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ ข้อมูลที่ได้จะไม่มีการระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลาถ้าต้องการ ผู้วิจัยพร้อมส่งแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกและใบยินยอมในการให้สัมภาษณ์ให้พิจารณาตอบรับ หลังจากที่ได้ผู้ให้ข้อมูลตอบรับ ผู้วิจัยจึงส่งขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เมื่อจบการสัมภาษณ์แต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแล้วถอนตัวออกมา

การตรวจสอบข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบสามเส้าแบบหลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (เช่น ข้อมูลสื่อออนไลน์ของบริษัท สมใจบิชกรูป จำกัด บทสัมภาษณ์ และคลิปวิดีโอต่าง ๆ มาตรวจสอบความสอดคล้องในข้อเท็จจริง จากนั้นผู้วิจัยส่งผลรายงานไปให้ผู้บริหารบริษัท สมใจบิชกรูป จำกัด ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านข้อมูลจากบทสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาเพื่อนำไปสรุปแบ่งหมวดหมู่ตามประเด็น (theme) ที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยรายงานผลด้วยการพรรณนาและมีการอธิบายว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของร้านสมใจสามารถสรุปได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคแห่งจิตวิญญาณของแบรนด์ที่ถูกสร้างมาจากตัวตนของผู้ก่อตั้ง

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า คุณสมใจ และคุณนิยม เติมจิต ผู้ก่อตั้งร้านสมใจ และผู้บริหารรุ่นที่ 1 ได้เริ่มต้นธุรกิจจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองที่เคยขายสารานุกรมมาก่อน ในปี พ.ศ. 2498 จึงได้เปิดร้านสมใจเพื่อขายสารานุกรมและหนังสือวรรณกรรมในพื้นที่บริเวณวัดเลียบ เป็นพื้นที่สำหรับห้างร้านในยุคนั้น ในช่วงเวลานั้น แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ยังไม่มีในการทำการตลาด คุณสมใจและคุณนิยมก็ไม่ได้คิดถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดทฤษฎีแต่อย่างใดแต่พฤติกรรมของท่าน

สะท้อนแนวทางของการดำเนินธุรกิจยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การตั้งชื่อและสร้างโลโก้ร้าน และการให้บริการที่ดีกับลูกค้า เห็นได้จากการที่คุณสมใจและคุณนิยมได้ตั้งชื่อร้าน (brand name) ว่า “ร้านสมใจ” และนำ “ลายเซ็น” ของคุณสมใจมาเป็นโลโก้ (brand logo) ของร้าน โดยคุณนิยมให้เหตุผลว่า ชื่อภรรยา มีความหมายดี เปรียบได้กับร้านที่ลูกค้าจะได้สินค้าสมกับความตั้งใจ โดยสินค้าในร้านที่เลือกมาจำหน่ายนั้น มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง แนวคิดดังกล่าวจึงกลายเป็นจิตวิญญาณของแบรนด์ (brand spirit) ที่ร้านสมใจได้นำมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้าทั้ง 3 รุ่นที่ผ่านมา ภายหลังผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ โดยใช้เป็น tagline ของบริษัทที่ว่า “สมใจที่สมใจ” นอกจากนี้ คุณนิยมยังได้เปิดร้านสมใจขึ้นในวันเกิดของคุณสมใจ จะเห็นได้ว่า ทั้งหมดที่ร้านได้ทำในยุคนี้ได้สะท้อนความเป็นธุรกิจครอบครัวที่เป็นธุรกิจของคนในครอบครัวที่มีความเกี่ยวข้องกันในด้านนิยาม เรื่องราว และความผูกพันที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว

ในระหว่างที่ดำเนินการธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาละแวกนั้นแวะเวียนเข้ามาในร้านและสอบถามเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะตามงาน/การบ้านที่อาจารย์ได้สั่งทำ ระยะแรกนั้นร้านสมใจยังไม่มีสินค้าดังกล่าวจำหน่าย แต่เมื่อถูกถามบ่อย ๆ คุณสมใจจึงพยายามเสาะแสวงหาสินค้านั้น ๆ มาจำหน่ายในร้านเรื่อย ๆ จนทำให้สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด ถ้ามองในแง่ของการตลาดในยุคปัจจุบัน การกระทำดังกล่าวเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จนลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อกันปากต่อปาก (word of mouth) นอกจากนี้ อุปนิสัยดั้งเดิมของคุณสมใจนั้นเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นอยากจะทำธุรกิจเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน ไม่เน้นการทำการกำไรกับลูกค้ามากนัก เพราะคิดว่านักเรียนนักศึกษา ยังไม่มีงานทำ แม้แต่ศิลปินที่มาซื้อ คุณสมใจก็ยังคงคิดว่า สินค้าที่ซื้อไปจากทางร้านสามารถช่วยให้ศิลปินสามารถนำไปทำงานและมีรายได้ไปดูแลคนในครอบครัวได้ ความเป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้คน ทำให้คุณสมใจปลุกฝังให้พนักงานในร้านมีจิตบริการให้กับลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้จนสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั้งที่บางครั้งอาจไม่เคยใช้ได้มาก่อน แต่ใช้วิธีการสอบถามกับผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ การกระทำทั้งหมดของคุณสมใจจึงกลายมาเป็นจุดเด่นของร้าน เรียกได้ว่าเป็นจิตวิญญาณของแบรนด์ที่ลูกค้ารับรู้ตัวตนความเป็นร้านสมใจ

ยุคที่ 2 ยุคการวางระบบกิจการและแผ่ขยายสาขา

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า หลังจากดำเนินธุรกิจในระยะหนึ่ง คุณสมใจและคุณนิยม ผู้ก่อตั้งมีแนวคิดการขยายร้านสาขาจนเป็น 4 ร้าน จุดมุ่งหมายตอนแรกเป็นเพียงการสร้างธุรกิจให้กับลูกของตน ซึ่งนับเป็นลักษณะของการเป็นธุรกิจครอบครัวที่ต้องการให้สมาชิกช่วยทำงานขยายกิจการ ในการบริหารงานของรุ่นที่ 2 แม้จะไม่ได้มีการนำความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เข้ามาใช้ แต่จิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของแบรนด์ร้านสมใจที่ใช้กันมาตั้งแต่ผู้บริหารรุ่นที่ 1 ได้สานต่อในยุคนี้ ผู้บริหารรุ่นที่ 2 ได้ตระหนักถึงข้อดีของการทำงานแบบครอบครัวที่ยังไม่มีการจัดหาระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง (stock) ทำให้ตรวจสอบจำนวนสินค้าที่คงเหลืออยู่ในร้านไม่ได้ จึงพัฒนาระบบ enterprise resource planning (ERP) ขึ้น เพื่อให้การจัดเก็บจำนวนสินค้าเป็นระบบและเป็นไปตามมาตรฐานสากล สิ่งที่น่าสนใจคือ ในยุคนี้ได้มีการนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าของร้านสาขาทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละสาขาได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ยังตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่า ถ้าเข้ามาที่ร้านสมใจเมื่อใดก็จะได้ของที่ต้องการเสมอในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ร้านสมใจจึงกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะ พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภายใต้การบริหารงานของรุ่นที่ 2 ยังมีการสื่อสารผ่านการจัดและตกแต่งหน้าร้านแต่ละสาขาให้มีความโดดเด่น สวยงาม และน่าดึงดูดใจกว่าในยุคไหน

ยุคที่ 3 ยุคสร้างตัวตนของแบรนด์ทั้งในชีวิตจริงและโลกออนไลน์

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า ยุคของการบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 3 นั้น มีการพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ต การทำร้านค้าออนไลน์เริ่มนิยม ทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ หากไม่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ธุรกิจให้อยู่ในระบบออนไลน์ก็อาจไม่ทันต่อการแข่งขันในตลาด จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ตามหลักการการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารได้นำชื่อและโลโก้ของร้านที่ใช้ในรุ่น 1-2 มาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์หลักและส่วนขยายของแบรนด์เพื่อสะท้อนตัวตนร้านสมใจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- จิตวิญญาณของแบรนด์ (brand spirit) จากเดิมเป็นแค่คุณค่าที่สืบทอดกันมาในการดำเนินงานของร้านตั้งแต่ผู้บริหารรุ่นที่ 1-2 ก็ถูกนำมาสร้างเป็น tagline (กลุ่มคำที่บ่งบอกสิ่งที่ธุรกิจหรือแบรนด์นั้นทำอยู่) ว่า “สมใจที่สมใจ” เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย โดยความหมายยังคงเดิมว่า ถ้าเข้ามาในร้านสมใจจะได้สินค้าครบครันและสมราคาซึ่งสะท้อนแนวทางการดำเนินธุรกิจของร้านสมใจที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามาตลอด

- ชื่อของแบรนด์ (brand name) และโลโก้ (brand logo) โดยของเดิมนำมาจากลายเซ็นของคุณสมใจ เติมขีดมาออกแบบเป็นป้ายร้าน ทำให้มีปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการนำไปใช้เพราะไม่มีฟอนต์หลัก ผู้บริหารรุ่นที่สามจึงนำเข้าให้ไว้ในรูปแบบฟอนต์ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความร่วมสมัย มีความต่อเนื่อง และสะดวกในการนำไปใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ และยังคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ลูกค้าจดจำ

- สีของแบรนด์ (color) ผู้บริหารรุ่น 3 ได้มีการกำหนดให้เป็น “สีเขียว” เพื่อเชื่อมโยงกับวันเกิดของผู้ก่อตั้ง (คุณสมใจ) ซึ่งสะท้อนความเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีค่านิยม เรื่องราว และความผูกพันของสมาชิกในครอบครัว (ดังภาพ 1-2)

ภาพ 1

ร้านสมใจสาขา 2 ที่มีป้ายชื่อร้านเป็นลายเซ็นคุณสมใจ



หมายเหตุ. จาก “จะเริ่มเรียนวาดรูปสีน้ำใหม่ ระบายคนผู้แนะนำอุปกรณ์และสีที่ควรใช้” โดย Eskimo_bkk, 2556 (<https://pantip.com/topic/30577174>).

ภาพ 2

โลโก้ร้านสมใจที่มีการพัฒนาในผู้บริหารรุ่นที่ 3



หมายเหตุ. จาก “Somjai Main TVC” โดย ร้านสมใจ เครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd, 2563 (<https://www.facebook.com/SomjaiStore/videos/1359903164202786/>).

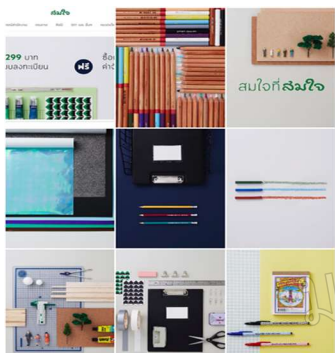
หลังจากกำหนดอัตลักษณ์ของร้านเป็นที่เรียบร้อย ร้านสมใจจึงได้นำอัตลักษณ์ใหม่ (โลโก้และสีแบรนด์) ไปใช้ในการออกแบบส่วนต่าง ๆ ทั้งในสื่อออฟไลน์และออนไลน์ของร้าน ตั้งแต่ป้ายร้าน บัตรจุดนัด (ถุง หีบห่อ) บัตรสมาชิก ของพรีเมียม และเสื้อพนักงาน เป็นต้น เมื่อร้านมีกิจกรรมการตลาดหรือการนำเสนอภาพในสื่อออนไลน์ก็จะนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ร้านสมใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำแบรนด์

ขณะเดียวกัน ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้ร่วมมือกับนักออกแบบเพื่อสื่อสารแบรนด์ร้านสมใจผ่านทางสื่อออนไลน์ แนวคิดการออกแบบที่ร้านสมใจกำหนด คือ การสื่อสารที่เรียบง่าย โก้ ดูสะอาดตา (minimal and clean) และเน้นการจัดวางองค์ประกอบสินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่ออินสตาแกรมของร้านเพื่อสะท้อนความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางศิลป์ อาจเรียกได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (rebranding) ร้านสมใจที่มีอายุ 70 ปี ให้มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านสมใจโดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาที่มานิยมมาซื้อเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ไปใช้ทำโครงงานต่าง ๆ ที่อาจารย์มอบหมาย (ดังภาพ 3)

นอกจากนี้ ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ของร้านสมใจได้สำรวจมุมมองและความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ของร้านสมใจที่ลูกค้ารับรู้ คือ “คุณป้าสมใจ” ที่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง มีเสน่ห์ของความเป็นฮิปสเตอร์และความเป็นอินดี้เล็กน้อย รอบรู้และเชี่ยวชาญเรื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ สิ่งที่น่าสนใจ คือ ภาพลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนบุคลิกของพนักงานในร้านสมใจที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงค่อนข้างมีอายุ และทำงานที่ร้านมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ลูกค้าเปรียบพนักงานของร้านเปรียบเสมือนแบรนด์ของร้านสมใจ ต่อมากทางร้านยังได้นำบุคลิกภาพนี้มาสร้างเป็นตัวละครเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของร้านต่อมา (ดังภาพ 4-5)

ภาพ 3

สื่ออินสตาแกรมของร้านสมใจ



หมายเหตุ. จาก “Somjai” โดย Somjai_official, 2016 (https://www.instagram.com/somjai_official/).

ภาพ 4

Brand Character ของร้านสมใจ



หมายเหตุ. จาก “เฟลิดเพลินกับการช้อปปิ้ง...ที่... #Facebookสมใจ” โดย ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd, 2564ก (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3921296764617187&id>).

ภาพ 5

Brand Character ของร้านสมใจ



หมายเหตุ. จาก “ขอกระดานด้วยครับ ! กระดานไวท์บอร์ดมีขายแล้วที่สมใจ” โดย ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd, 2564ข (<https://www.facebook.com/SomjaiStore/posts/3656741567739376/>).

ตลอดระยะเวลาดำเนินการมา 70 ปี ร้านสมใจได้รับข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจโดยเฉพาะอุปกรณ์ศิลป์ที่วางขายในตลาด ทางร้านได้ดำเนินการ “ขยายไลน์สินค้าใหม่ (line extension)” และใช้ชื่อแบรนด์ว่า *Somjai Selected* เพื่อตอบโจทย์แก้ปัญหาของลูกค้า จึงช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์สมใจว่า “เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ศิลป์ (art supplies)” นอกจากนี้ ร้านสมใจยังได้สร้างชุมชนสำหรับคนรักเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะ (art community) ขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหากิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของตนเองในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมเวิร์กช็อปหลากหลายรูปแบบทั้งพื้นที่ในและนอกกรุงเทพมหานคร สำหรับแผนในอนาคตของทางร้านนั้น ร้านสมใจมีแผนขยายธุรกิจสู่กลุ่มประเทศ CLMV (ได้แก่ กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา และเวียดนาม) และคาดหวังว่าสินค้า *Somjai Selected* จะมีประเภทสินค้าเพิ่มมากขึ้นและวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าหลักของแบรนด์ร้านสมใจที่ได้ยึดถือในการดำเนินงานของผู้บริหารรุ่นที่ 1 และ 2 ได้สืบสานมาจนถึงทายาทรุ่นที่ 3 และได้พัฒนาจนมีการขยายไลน์สินค้าแบรนด์ของร้านเอง จนในที่สุดผู้บริหารร้านสมใจรุ่นที่ 3 ยังได้กล่าวถึงแนวคิดที่จะพัฒนาแบรนด์สมใจในอนาคตให้เป็น ร้านที่สามารถจำหน่าย “สินค้าอะไรก็ได้” ที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตตามที่ฝัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Aaker (1996) ที่พบว่า แม้ว่าการบริหารงานร้านของรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 นั้น จะเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม เจ้าของธุรกิจชำนาญด้านใดก็จะประกอบอาชีพด้านนั้น อีกทั้งในยุคนั้น (ร้านสมใจก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2498) ก็ยังไม่มีแนวคิดการสร้างแบรนด์เข้ามาใช้ในประเทศไทย แต่ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ร้านสมใจ คือ การดำเนินงานที่สะท้อนตัวตนของผู้ก่อตั้ง (คุณสมใจและคุณนิยม เผด็จิต) การเป็นคนมีน้ำใจและมีจิตบริการที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แวะเวียนเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ (ซึ่งร้านสมใจในตอนแรกที่เปิดดำเนินการนั้นขายเพียงสารานุกรมและหนังสือวรรณกรรม) เจ้าของร้านได้ชวนขวดยหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าแม้ว่าสินค้าดังกล่าวจะไม่สร้างกำไรให้กับทางร้านมากนัก ทำให้ภาพจำของร้านสมใจ คือ ร้านที่มีสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน และราคาไม่แพง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จิตวิญญาณของแบรนด์ร้านสมใจ (brand spirit) มีที่มาจากตัวตนของผู้ก่อตั้งนั่นเอง นอกจากนี้ พนักงานขายของร้านที่ทำงานแบบช่วยเหลือลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว และยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำอุปกรณ์ศิลป์เฉพาะทางต่าง ๆ จนกลายเป็นจุดเด่นของทางร้านและเป็นคุณค่าของแบรนด์ที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ในการบริหารงานรุ่นที่ 1-2 จะมีแค่อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นป้ายชื่อร้านและโลโก้ แต่ก็ตัวตนของเจ้าของร้านและพนักงานทำให้คุณค่าของแบรนด์ถูกนำเสนอเด่นชัดในการรับรู้ของลูกค้า

ตามแนวคิดของ Aaker (1996) นั้น การสร้างอัตลักษณ์หลักและส่วนขยายของแบรนด์ที่เป็นรากฐานของการสร้างแบรนด์นั้นมุ่งหวังให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ และแบรนด์นั้นก็จะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ร้านสมใจได้ถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบในการบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 3 ได้มีการนำคุณค่าหลัก (ของรุ่นที่ 1-2) มาพัฒนาเป็นสโลแกนของร้าน “สมใจที่สมใจ” มีการปรับโลโก้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน มีการกำหนดสีของแบรนด์ และนำไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน 10 ท่านในงานวิจัยครั้งนี้ ผ่านมุมมองโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของ Keller (2008) และพบว่าลูกค้าของร้านสมใจรับรู้และจดจำอัตลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้าน และยังกลับมาซื้อสินค้ากับร้านสมใจตลอดแม้จะเรียนจบและไปทำงานแล้ว ลูกค้ากล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ร้านสมใจมีสินค้าหลากหลาย คุณภาพดี ราคา ไม่แพง ทำให้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นประเภทเดียวกัน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า มีการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ร้านสมใจทั้งในเชิงประโยชน์ในการใช้งาน และมีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของร้านผ่านการดำเนินงานของผู้บริหารและพนักงานหน้าร้าน

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นได้ว่า ร้านสมใจที่ดำเนินงานมา 70 ปี ได้มีการบริหารแบรนด์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller และ Swaminathan (2020) และปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) โดยร้านได้มีการแสดงออกคุณภาพของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอตามสโลแกนที่กำหนด (“สมใจที่สมใจ”) ผ่านการให้บริการจากพนักงานของร้านและการมีสินค้าที่หลากหลายและคุ้มค่าในสายตาลูกค้า นอกจากนี้ ร้านสมใจยังใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เติบโตแล้วด้วยการขยายแบรนด์ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว (Somjai Selected brand) รับเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ภายในหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างชื่อแบรนด์รอง (sub-brand) โดยเชื่อมโยงกับแบรนด์หลัก (parent brand) การขยายแบรนด์ลักษณะนี้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตและเพิ่มยอดขาย ตลอดจนช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านสมใจว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ศิลป์ ในอนาคต ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้วางแผนว่าทางร้านจะมีการขยายประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้เป็นสินค้าอะไรก็ได้ จัดเป็นการสร้างสินค้าใหม่ภายนอกหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้วเพื่อเพิ่มความผันให้กับลูกค้า

การที่ร้านสมใจเข้าไปมีตัวตนและหน้าร้านในโลกออนไลน์นั้นช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความร่วมสมัยกับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น และยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีร้านสมใจสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านให้จัดส่งไปถึงหน้าบ้าน (โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องมีประสบการณ์ครั้งแรกกับทางร้านในชีวิตจริงก่อน) นอกจากนี้ ร้านยังจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับคนรักศิลปะขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นชุมชนที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ร้านสร้างสรรค์ให้กับสังคม ขณะเดียวกันกิจกรรมดังกล่าวยังช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ร้านสมใจกับลูกค้าที่ไม่รู้จักมาก่อน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าผ่านการให้ข้อมูลใหม่ ๆ แนะนำสินค้าแบรนด์ร้านสมใจ (Somjai Selected brand) และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัวของ Astrachan และ Astrachan (2015) ที่ระบุว่า การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัวประกอบด้วยประวัติศาสตร์และมรดกของครอบครัว (history and heritage) ขนบธรรมเนียมและนวัตกรรม (tradition and innovation) และความรับผิดชอบและคุณค่า (responsibility and values) ผลวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ธุรกิจครอบครัวของร้านสมใจนั้นมีการสร้างแบรนด์ด้วยประวัติศาสตร์และมรดกของครอบครัวด้วยตัวตนของผู้ก่อตั้งจนกลายเป็นหลักการและขนบธรรมเนียมในการดำเนินงานของเจ้าของและพนักงานในร้าน และกลายเป็นวัฒนธรรมของร้าน นอกจากนี้ ร้านสมใจยังคงรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการให้คุณค่ากับการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางศิลปะผ่านการจัดกิจกรรมชุมชนคนรักศิลปะเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้คนตามเจตจำนงของผู้ก่อตั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านสมใจได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในแต่ละยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นเวลานานาวนาน ผู้ประกอบการอาจต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทำธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลายาวนานอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ร่วมสมัยเข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน ก็ไม่ควรละทิ้งหลักการหรือคุณค่าหลักของแบรนด์ตนเอง เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายจัดเป็นแบรนด์บุคคลที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเชื่อมโยงด้านอารมณ์กับผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และอาจมีการจัดอบรมในเรื่องของการมีจิตบริการและความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจสำรวจแนวทางการบริหารงานของธุรกิจครอบครัวที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันไปในประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

2. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มเติมมุมมองประวัติศาสตร์ของธุรกิจไทยเข้าไปในการวิเคราะห์ธุรกิจครอบครัวซึ่งจะช่วยในการอธิบายข้อมูลได้เชิงลึกมากขึ้น

3. งานวิจัยในอนาคตอาจวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารของบริษัท สมใจ บิชกรุป จำกัด ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อประเมินวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนางสาวนรมล จันทระเสนา นิสิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจปักษ์ใต้ จำกัด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารรุ่นที่ 1-3 โดยเฉพาะคุณนพนารี พัวรัตนอรุณกร และคุณวิภาวดี วิทยานนท์ สำหรับการให้ข้อมูลและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านและพนักงานของร้านสมใจ และลูกค้าของร้าน

รายการอ้างอิง

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). *พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธุรกิจครอบครัว “เงิน 1 สู่เงิน 3.” (2565, 15 เมษายน). *หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ*. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2367637
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 31 ตุลาคม). รู้จักกลยุทธ์ Brand Extension ทั้ง 7 ประเภท. *Popticles.com*. <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-extension/>
- ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี. (2567, 8 พฤษภาคม). กลยุทธ์การปรับตัวตามประเภทของโครงสร้างธุรกิจครอบครัว. *LIVE Platforms*. <https://www.live-platforms.com/th/education/article/325-type-of-family-business-structure-and-strategies/>
- พันธ์ศักดิ์ เสตเสถียร และสกลศรี สถิตยาธิวัฒน์. (2563). *ธุรกิจครอบครัว: การบริหารองค์กรท่ามกลางระบบนิเวทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/deloitte-private/articles/family-owned-business-th.html>
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd. (2563). *Somjai main TVC*. <https://www.facebook.com/SomjaiStore/videos/1359903164202786/>
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์ - Somjai Biz Group Co.,Ltd. (2564ก). *เฟลิดเฟลิดไปกับเรา...ที่...#Facebookสมใจ*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3921296764617187&id>
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd. (2564ข). *ขอกระดานด้วยครับ ! กระดานไวท์บอร์ดมีขายแล้วที่สมใจ*. <https://www.facebook.com/SomjaiStore/posts/3656741567739376/>
- เราเป็นธุรกิจครอบครัวแบบไหน. (2564, 14 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/472076>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). *การดูแลแบรนด์ การขยายแบรนด์ การปรับเปลี่ยนแบรนด์: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรสร้าง สื่อสาร ส่งเสริม*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Astrachan, C. B., & Astrachan, J. H. (2015). Family business branding: Leveraging stakeholder trust. *IFB Research Foundation*. <https://digital.ffi.org/wp-content/uploads/2020/03/branding-the-family-business-web.pdf>

- Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J., & Pistrui, D. (2002). Family business research: The evolution of an academic field. *Family Business Review*, 15(4), 337–350. DigitalCommons @Kennesaw State University.
- Eskimo_bkk (2556). จะเริ่มเรียนวาดรูปสีน้ำใหม่ รบกวนผู้รู้แนะนำอุปกรณ์และสีที่ควรใช้. <https://pantip.com/topic/30577174>
- Haynes, G., Marshall, M., Lee, Y., Zuiker, V., Jasper, C. R., Sydnor, S., Valdivia, C., Masuo, D., Niehm, L., & Wiatt, R. (2021). Family business research: Reviewing the past, contemplating the future. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(1), 70–83. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09732-6>
- Hess, E. D. (2006). *The successful family business: A proactive plan for managing the family and the business*. Praeger Publishers.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (5th ed.). Pearson.
- PWC. (2023). รายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกประจำปี 2564 (ฉบับประเทศไทย). <https://www.pwc.com/th/en/services/EPB/family-business-survey-2021-th.html>
- Siaba, S., & Rivera, B. (2024). *The evolution of the field of family business research over a decade (2012–2022)*. Springer.
- Somjai_official. (2016). *Somjai*. https://www.instagram.com/somjai_official/

เส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Lanna Cultural Heritage Tourism Routes in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province

ปวิณา เพ็ชรล้วน (Pawinna Phetluan)^{1*}

บุษบา กนกศิลปธรรม (Budsaba Kanoksilapatham)²

จิรัสสา คชาชีวะ (Jirassa Kachachiva)³

นุชนางค์ ชุมดี (Nootnapang Chumdee)⁴

ศุภพร สุวรรณภักดี (Supphorn Suwanpakdee)⁵

Received: April 2, 2025

Revised: July 3, 2025

Accepted: July 3, 2025

บทคัดย่อ

อำเภอแม่สะเรียง เป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยอำเภอนี้มีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีคุณค่าในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และประวัติศาสตร์ศิลปะของอำเภอแม่สะเรียง 2) เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมใน อำเภอแม่สะเรียง สู่การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการทั้งสามมิติ การศึกษาครั้งนี้เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับปราชญ์ท้องถิ่นที่มีความรู้เพื่อระบุอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นได้ดำเนินการสำรวจภาคสนาม และนำแนวคิดการประเมินแหล่งท่องเที่ยว 6A's ของ Dimitrios Buhalis มาประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 13 แห่ง สุดท้ายได้มีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม โดยเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับการประเมินจากผู้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม่สะเรียงเป็นพื้นที่ทางทิศตะวันตกสุดที่วัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมล้านนาได้แสดงออกอย่างเด่นชัด ซึ่งเห็นได้จากแหล่งประวัติศาสตร์และหลักฐานทางโบราณคดีในช่วงสมัยล้านนา นอกจากนี้ 7 แห่งจาก 13 แหล่งท่องเที่ยวได้รับการประเมิน และได้รับการบูรณาการเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการประเมินอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ผลการศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอแม่สะเรียง และสามารถใช้เป็นแบบอย่างในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภูมิภาคอื่น ๆ อีกด้วย

คำสำคัญ: แม่ฮ่องสอน, การท่องเที่ยว, มรดกวัฒนธรรม, ล้านนา, แม่สะเรียง

¹ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of History, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University and Associate Fellow, Academy of Arts, Royal Society of Thailand

³ ภาควิชาโบราณคดี คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

Department of Archaeology, Faculty of Archaeology, Silpakorn University

⁴ ภาควิชาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

Department of Local History, Faculty of Archaeology, Silpakorn University

⁵ สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

Princess Galyani Vadhana Institute of Music

*Corresponding Author: pawinna.ph@go.buu.ac.th

Abstract

Mae Sariang District is one of the districts in Mae Hong Son Province. With its rich and diverse cultural heritage, the district holds significant potential for sustainable tourism development. This study had three main objectives: to explore the historical, archaeological, and art historical identities of Mae Sariang District; to assess the potential of cultural heritage sites in Mae Sariang District for their development into creative cultural tourism destinations; and to develop a creative tourism route that integrates all three dimensions. The study started with a literature review and in-depth interviews with local scholars possessing extensive cultural knowledge, to identify the cultural identities of the tourism sites. Field surveys were then conducted, and the 6A's framework by Dimitrios Buhalis was applied to evaluate the potential of 13 cultural heritage sites. Finally, a cultural heritage tourism route was developed and assessed by participants who joined the tourism program. The findings indicate that Mae Sariang represents the westernmost area where Lanna culture and architecture are remarkably expressed, as evidenced by historical sites and archaeological remains from the Lanna period. Among the 13 evaluated sites, seven were selected and integrated into the tourism program, which received positive evaluation feedback from local stakeholders. This study plays a vital role in promoting cultural tourism in Mae Sariang District and can serve as a model for sustainable tourism development in other regions.

Keywords: Mae Hong Son, Tourism, Cultural Heritage, Lanna, Mae Sariang

บทนำ

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวประเทศไทยถูกจัดทำภายใต้กรอบแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก และพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) ในแผนย่อยที่ 1 เป็นแผนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม สร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการกำหนดอัตราการขยายตัวของจำนวนสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้รับการเลือกให้เป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีข้อได้เปรียบในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับจังหวัดและระดับชาติ ซึ่งได้มีการระบุอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

ในพื้นที่แต่ละอำเภอ และได้ประเมินคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น สอดคล้องได้มีการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวที่รวมแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินและมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น

การศึกษานี้พบว่าการเน้นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและบทบาทของชุมชนท้องถิ่น ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้จะไม่เพียงแต่ช่วยรักษา แต่ยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และอาจกลายเป็นโมเดลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับพื้นที่อื่น ๆ หรือในบริบทอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน การศึกษานี้ยังเรียกร้องให้ผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ในการเตรียมความพร้อมและให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่เพื่อ การท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเพื่อการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

ภายหลังจากการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) การท่องเที่ยวกลับมาสู่ ความใส่ใจในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติในฐานะที่เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่น กับนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง ซึ่งเป็นทิศทางและแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต มีงานที่โดดเด่นที่ดำเนินการ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เป็นภาพรวมใหญ่ของประเทศ โดยคณะนักวิจัยที่ทำงานในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง 3 ชุด งานวิจัยใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3 โครงการ คือ ชุดโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวทางการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (local experience) ของประเทศไทยภายใต้ โครงการ The LINK ชุดโครงการวิจัยเรื่องการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น อย่างมีส่วนร่วมและชุดโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภูเก็ต และสตูล และชุดโครงการเกี่ยวกับการจัดการมรดกวัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ชุมชน มีโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 โครงการ คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนา เส้นทางเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมในเขตอำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน และรูปแบบและ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านของชุมชนชาติพันธุ์ในอำเภอขุนยวม จังหวัด แม่ฮ่องสอน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านรักไทย แม่ฮ่องสอน (สุพัตรา ราชวรศิริ, 2562) ชุมชนบ้านรักไทย ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เป็นชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัด การพัฒนาที่ผ่านมาจึงใช้การท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนอยู่ได้แบบพึ่งพาตนเองและกระจายรายได้อย่างทั่วถึง แต่ การพัฒนายังไม่ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทของชุมชนบ้านรักไทย วิเคราะห์และวางแผนพัฒนาชุมชนบ้านรักไทยสู่ความเป็นชุมชนยั่งยืน และ 2) ศักยภาพและต้นทุนทาง ทรัพยากรของชุมชน และนำมาวางแผนพัฒนาทางกายภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับ ปัจจุบัน วิธีดำเนินการวิจัยคือการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจพื้นที่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การ วิเคราะห์ และการสังเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าชุมชนมีอัตลักษณ์ทางภูมิประเทศ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ วัฒนธรรม จึงนำมาสู่การนำเสนอแผนพัฒนาชุมชนบ้านรักไทย และการวางแผนพัฒนาทางกายภาพชุมชนเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความสมดุลทางด้านวิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยกำหนดผังการใช้ที่ดินและพื้นที่สำคัญที่ควรพัฒนา ได้แก่ การสร้างศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ชุมชน และศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้คนในชุมชนทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมและประเมินผลเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยการศึกษาวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน (พระมหาพรชัย สิริวิโร, พระมหาขวัญชัย กิตติเมธี, ไข่มุก เหล่าพิพัฒนา และเพ็ญพรรณ เฟื่องฟูลอย, 2563) มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) ศึกษาและวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 2) พัฒนาตัวชี้วัดหัตถ์ลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการค้นคว้าเอกสาร บทความ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่จริงใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลมารวบรวมเป็นลักษณะทางกายภาพความเป็นอยู่ปัจจุบัน และมีการใช้เครื่องมือในการทำระเบียบวิธีวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว และสรุปเป็นตัวชี้วัดหัตถ์ลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า หัตถ์ลักษณะทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวหากพิจารณาจะพบแนวคิดบนความเข้าใจบนลักษณะที่แสดงความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญกับวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และความยั่งยืนของระบบนิเวศ ส่วนการวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอผ่านชุมชนบ้านผาป่อง ซึ่งมีหัตถ์ลักษณะวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่ และชุมชนบ้านสันติชล คือชาวจีนยูนนานหรือจีนฮ่อ

นอกจากนี้ยังมีชุดโครงการจัดการมรดกวัฒนธรรม เช่น โครงการวิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาเส้นทางการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมในเขตอำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ธวัชชัย ท่าทอง, 2563) โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและวิเคราะห์ศักยภาพของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอขุนยวม และเพื่อหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้วิจัยได้สำรวจความรู้ของแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าขุนยวมเป็นอำเภอที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง มีความโดดเด่นด้านข้อมูลทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่ใช้ต่อยอดเป็นสินค้าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ การจัดการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เกิดจากแรงขับภายในชุมชน กลุ่มที่พอมิศักยภาพและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มที่กำลังขับเคลื่อนตนเองสู่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมอย่างรักดี จุดอ่อนของการท่องเที่ยวที่อำเภอขุนยวมคือนักท่องเที่ยวจะเข้ามาเฉพาะช่วงเทศกาลทุ่งดอกบัวตองบาน ซึ่งมีระยะเพียง 1 เดือนเท่านั้น หลังจากนั้นก็จะมีย่านนักท่องเที่ยวน้อยลง และชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยว ทำให้การจัดการท่องเที่ยวไม่ยั่งยืน

โครงการวิจัยเรื่องรูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านของชุมชนชาติพันธุ์ในอำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน (สรารุณ รูปิน, 2563) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ในอำเภอขุนยวม และเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ในเขตตำบลขุนยวม และตำบลแม่เงา มีเครื่องแต่งกายไทใหญ่ มีแนวทางในการพัฒนาด้วยการใช้วัสดุที่มีคุณภาพและส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มฝีมืออาชีพ งานต้องลายหรือฉลุโลหะและกระดาศ เครื่องจักสานไทใหญ่ ควรพัฒนาทำเป็นของที่ระลึกและของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สำหรับแนวทางการพัฒนาสำหรับการใช้สอยในรูปแบบที่ผสมระหว่างรูปแบบประเพณีและความร่วมสมัย และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงในตำบลขุนยวม ตำบลเมืองปอน และตำบลแม่อุคอ มีเพียงเครื่องแต่งกายเท่านั้น ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แนวทางการพัฒนาคือรูปแบบที่ร่วมสมัยจากลวดลายที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ หรือทำของที่ระลึก

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น มีความเป็นรูปธรรม เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการนำไปใช้พัฒนาพื้นที่จริง และเป็นงานวิจัยที่เน้นการปฏิบัติการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นภายหลังจากการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อย่างไรก็ตามการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่เคยมีงานวิจัยที่นำเสนอเรื่องการจัดเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (responsible tourism) แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้เป็นฐานในการออกแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ทั้งในมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและประเมินผล แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนำมาใช้ในการพัฒนา “ตัวชี้วัดอัตลักษณ์” ซึ่งต่อมาเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์บริบทชุมชน ศักยภาพทรัพยากรวัฒนธรรม และวางแผนพัฒนาทางกายภาพที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และประวัติศาสตร์ศิลปะ โดยเลือกนำเสนอเส้นทางมรดกวัฒนธรรมล้านนา ในอำเภอแม่สะเรียง โดยมีการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร (document study) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเพื่อศึกษาแหล่งมรดกวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอำเภอแม่สะเรียง พร้อมประเมินศักยภาพแหล่งมรดกวัฒนธรรมเบื้องต้น

2. การศึกษาจากข้อมูลภาคสนาม (field study) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลด้วยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมอำเภอแม่สะเรียง และสัมภาษณ์และรับฟังข้อมูลจากตัวแทนปราชญ์ท้องถิ่น พระสงฆ์ หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่น ซึ่งคำถามจะมาจากเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสำรวจข้อมูลโบราณสถานและแหล่งโบราณคดี แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และแบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและปราชญ์ชุมชนเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์

3. การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม โดยใช้แบบประเมิน 6A's ที่ปรับมาจากแนวคิด 6A's ของ Dimitrios Buhalis จากนั้นจึงนำผลประเมินที่ได้รับไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยเลือกใช้แบบประเมิน Likert Scale เพื่อให้การประเมินเป็นไปได้แม่นยำและถูกต้อง เมื่อได้ข้อมูลจากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแล้ว คณะผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาและแปลผลค่าเฉลี่ยการประเมินตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมแล้ว คณะผู้วิจัยได้มีการประเมินความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาผ่านแบบสอบถามสำหรับประเมินความพึงพอใจในเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม แบบ Likert Scale เมื่อได้ข้อมูล

จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแล้ว คณะผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อนำไปสู่การนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์ของอำเภอแม่สะเรียง

แม่ฮ่องสอนถือเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของล้านนา ได้ปรากฏบทบาทเด่นชัดขึ้นในประวัติศาสตร์ล้านนา ดังที่เอกสารประวัติศาสตร์กล่าวว่า ในสมัยพระเจ้าสามฝั่งแกน กษัตริย์องค์ที่ 8 แห่งราชวงศ์มังราย (พ.ศ. 1945-1984) ได้เนรเทศ “ท้าวลก” (ต่อมาคือ พระเจ้าติโลกราช) ราชบุตรองค์ที่ 6 ให้ไปครองเมืองยวมได้ ต่อมาท้าวลกได้กลับไปแย่งชิงราชสมบัติจากพระเจ้าสามฝั่งแกนเป็นผลสำเร็จ ภายใต้อาณัติของเมืองยวมได้ ต่อมาท้าวลกได้กลับไปแย่งชิงราชสมบัติจากพระเจ้าสามฝั่งแกนเป็นผลสำเร็จ ภายใต้อาณัติของเมืองยวมได้ ต่อมาท้าวลกได้กลับไปแย่งชิงราชสมบัติจากพระเจ้าสามฝั่งแกนเป็นผลสำเร็จ ภายใต้อาณัติของเมืองยวมได้

ปัจจุบันในอำเภอแม่สะเรียง ได้พบเมืองโบราณที่สันนิษฐานว่าเป็น “เมืองยวมใต้” ที่เคยเป็นเมืองหน้าด่านด้านทิศตะวันตกของเชียงใหม่ เป็นแนวป้องกันการรุกรานของพม่า มีอายุไม่น้อยกว่า 500 ปี จากแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศพบชุมชนโบราณในเขตอำเภอแม่สะเรียงด้านทิศตะวันตก บริเวณบ้านดงสงัด ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนโบราณที่มีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยม มีคูน้ำ คันดิน และทางเข้าประตูเมือง

จากเอกสารประวัติวัดกิตติวงศ์ กล่าวว่าเมื่อ พ.ศ. 2429 มีชาวอังกฤษชื่อ มิสเตอร์โฮลต์ ซามูเอล ฮาลเลตต์ (Holt Samuel Hallett) วิศวกรผู้ดูแลการสร้างเส้นทางรถไฟในพื้นที่การปกครองของอังกฤษ เป็นผู้บุกเบิกพัฒนาเส้นทางรถไฟในพม่าและเข้าสำรวจในล้านนา เดินทางมาจากประเทศพม่า ได้ผ่านมาทางอำเภอแม่สะเรียง (ไมลองยี หรือ เมืองยวม) และได้บันทึกเกี่ยวกับอำเภอแม่สะเรียงไว้ว่า มี 2 วัด และมี 2 เวียง ได้แก่ เวียงเก่าตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเวียงใหม่ ประมาณ 1,500 เมตร มีชื่อว่า “โยนสลิน” มีบริเวณกว้างกว่าเวียงใหม่ อยู่ติดกับแม่น้ำยวม มีซากวัด ซากเจดีย์ และกำแพงเวียง โดยเฉพาะด้านทิศตะวันตก ได้ถูกน้ำยวมเซาะพังไปหมดแล้ว และเวียงใหม่ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่สูง และมีการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของผู้คน ซึ่งเวียงใหม่คือบริเวณอำเภอแม่สะเรียงในปัจจุบัน (ภาพ 1) (Hallett, 1980, pp. 30-36)

ภาพ 1

เมืองยวมในปัจจุบัน



หมายเหตุ. โดย ฐากร อังกรวัฒนากุล, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565

ในตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ มีการกล่าวถึง 57 หัวเมืองล้านนา ซึ่งหมายถึง เมืองขึ้นของนครเชียงใหม่ในสมัยราชวงศ์มังรายและสมัยที่นครเชียงใหม่อยู่ภายใต้การปกครองของพม่า แต่ไม่ได้ระบุว่าเมืองใดบ้างจากหลักฐานเอกสาร Zinme Yazawin หรือตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ฉบับภาษาพม่า ได้ระบุเมืองต่าง ๆ 57 เมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเมือง คือ กลุ่มเมืองขนาดใหญ่มี 6 เมือง กลุ่มเมืองขนาดกลางมี 7 เมือง และกลุ่มเมืองขนาดเล็กมี 44 เมือง (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2545) (รายชื่อ 57 หัวเมือง ใน 3 กลุ่มนี้ ปรากฏชื่อเมืองในจังหวัดแม่ฮ่องสอนปัจจุบันเพียงเมืองเดียว คือ เมืองปาย อยู่ในกลุ่มเมืองขนาดเล็ก) แต่ในเอกสารประวัติศาสตร์สมัยรัตนโกสินทร์ยุคที่ล้านนาเป็นประเทศราชของสยาม เมื่อคราวที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชที่ 1 เสด็จพระนามพระยาภาณุวงศ์ขึ้นเป็นพระเจ้าประเทศราชปกครองเมืองเชียงใหม่และ 57 หัวเมืองล้านนานั้น จะปรากฏรายชื่อเมืองที่สัมพันธ์กับจังหวัดแม่ฮ่องสอนหลายเมือง ซึ่งในยุคราชวงศ์เจ้าเจ็ดตนนี้นครเชียงใหม่ไม่ได้เป็นศูนย์กลางอำนาจทางการเมืองการปกครองอย่างแท้จริง อำนาจจะกระจายอยู่ที่เจ้าผู้ครองนครต่าง ๆ ซึ่งในช่วงเวลานั้น (พ.ศ. 2275-2442) แบ่งหัวเมืองออกเป็น 4 ระดับ ปรากฏชื่อหัวเมืองที่อยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในระดับหัวเมืองขึ้นชั้นที่ 1 คือ เมืองปาย ขึ้นกับนครเชียงใหม่, หัวเมืองขึ้นชั้นที่ 2 คือ เมืองแม่ฮ่องสอนและเมืองขุนยวม ขึ้นกับนครเชียงใหม่, หัวเมืองขึ้นชั้นที่ 3 คือ เมืองยวม ขึ้นกับนครเชียงใหม่ ซึ่งหัวเมืองขึ้นชั้นที่ 3 คือ เมืองยวมนั้น น่าจะหมายถึงบริเวณอำเภอแม่สะเรียง

นอกจากนี้ที่อำเภอแม่สะเรียง ยังเป็นบ้านเกิดของหมื่นด้ามพร้าคต (หรือหมื่นด้าพร้าคต) ซึ่งเป็นชาวเมืองยวมได้ และเป็นพระสหายของพระเจ้าติโลกราช ตำนานโยนกเรียกชื่อท่านว่า หมื่นด้าพร้าคต คำว่า “ด้า” เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน หมายถึงผีเรือนเทวดาประจำบ้าน ในชินกาลมาลีปกรณ์ ท่านมีชื่อเรียกว่า “สีหโคตรเสนาบดี” ส่วนตำนานวัดเจติยหลวงเรียก “หมื่นด้าสีหโคตร” และตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่เรียก “หมื่นด้าพร้าคต”

หมื่นด้ามพร้าคต เป็นบุคคลสำคัญในด้านการทหารและการปกครอง ทั้งยังเป็นนายช่างเอกที่พระเจ้าติโลกราช โปรดฯ ให้เดินทางไปเมืองลังกาเมื่อ พ.ศ. 2020 เพื่อจำลองแบบอย่างโลหะปราสาทและรัตนเจดีย์จากเมืองลังกา แล้วให้ท่านเป็นผู้อำนวยการปฏิสังขรณ์กุฏิมหาธาตุหรือเจดีย์ลักษณะบุราณ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโชติการาม (เจดีย์หลวงเชียงใหม่) (พระยาประจักษ์กรจักร, 2469, หน้า 243-244) นอกจากงานด้านสถาปัตยกรรมแล้ว ท่านยังได้หล่อพระพุทธรูปองค์ใหญ่ให้มีลักษณะเหมือนพระพุทธรูปแบบลพบุรี นั่นคือพระเจ้าช้างคัม และประดิษฐานอยู่ที่วัดศรีเกิด จังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

จากความสำคัญของเมืองยวมได้ในสมัยล้านนาตามที่กล่าวมา จึงมีคนจากล้านนาเข้ามาตั้งถิ่นฐานจำนวนมาก ทำให้วัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบล้านนาฝังรากอยู่ในดินแดนนี้ ที่โดดเด่นดูเหมือนจะเป็นวัฒนธรรมความเชื่อทางพุทธศาสนา เช่น คติความเชื่อในการสร้างพระธาตุซึ่งเป็นที่แพร่หลายอยู่ในดินแดนล้านนา ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่า คตินิยมในการสร้างพระธาตุและความเชื่อเรื่องพระธาตุ รวมถึงการสร้างตำนานเมืองและตำนานพระธาตุของชาวล้านนา ซึ่งเป็นที่นิยมตั้งแต่สมัยพระเจ้าติโลกราช ในช่วงที่พุทธศาสนาในล้านนารุ่งเรืองเป็นอย่างมาก คติความเชื่อเหล่านี้ไปสู่รูปแบบศิลปกรรมด้วย แม้รูปแบบศิลปกรรมล้านนาเหลือร่องรอยไม่มากนักในอำเภอแม่สะเรียงปัจจุบัน แต่ยังคงปรากฏเจดีย์ศิลปะล้านนาอยู่องค์หนึ่งในอำเภอแม่สะเรียงคือพระธาตุดงคำ (เจดีย์บ้านน้ำดิบ) (ภาพ 2) (ปวิณา เพ็ชรล้วน, 2567, หน้า 23-24) ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นเจดีย์ที่บรรจุอัฐิธาตุของหมื่นด้าพร้าคต ชาวเมืองยวมได้ หลังถึงแก่อนิจกรรม เมื่อ พ.ศ. 2025

ภาพ 2

พระธาตุดงค่า อำเภอมะสเริง



หมายเหตุ. โดย ปวินา เพ็ชรล้วน, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2565

นอกจากที่เมืองยวมใต้แล้ว ยังพบร่องรอยวัฒนธรรมล้านนาแพร่กระจายทั่วไปในอำเภอมะสเริง เช่น การพบหีบธรรมโบราณทำด้วยไม้สัก บรรจุคัมภีร์ใบลานจารด้วยอักษรล้านนาโบราณในถ้ำผาแดง บนหน้าผาเหนือลำน้ำสาละวิน พระธรรมส่วนใหญ่เขียนขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2316-2326 ปัจจุบันเก็บรักษาไว้ที่ วัดกิตติวงศ์ นอกจากนี้ ในอำเภอมะสเริงยังพบพระพุทธรูปศิลปะล้านนาจำนวนมาก มีอายุอยู่ในช่วง พุทธศตวรรษที่ 21-24 ปัจจุบันเก็บรักษาไว้ตามวัดต่าง ๆ ในอำเภอมะสเริง เช่น ที่วัดแสนทองและ วัดสุพรรณรังสี เป็นต้น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2549)

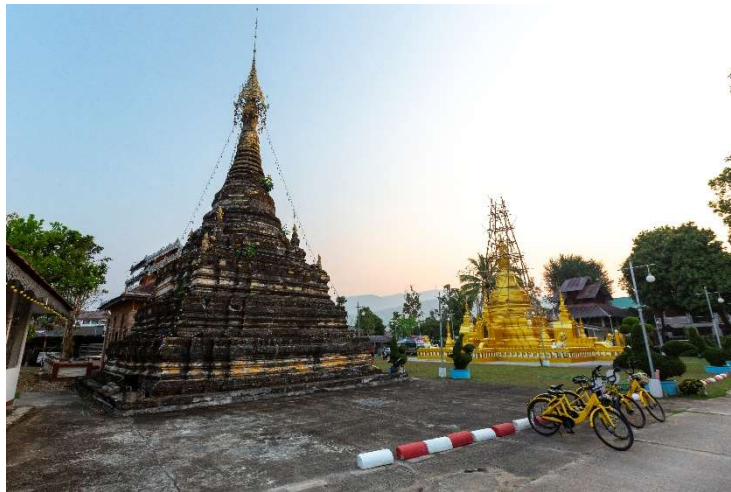
นอกจากวัฒนธรรมล้านนาแล้ว มะสเริงยังเป็นแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งกลุ่มชนดั้งเดิม (พม่า มอญ และไทใหญ่) และกลุ่มที่อพยพเข้ามาอยู่อาศัยในช่วงหลัง เช่น กลุ่มชนมุสลิมที่อพยพเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมาและบังคลาเทศ ซึ่งต่อมาได้เข้ามามีบทบาทในการค้าแทนชาวไทใหญ่ และยังมีบทบาทด้านวัฒนธรรมต่ออำเภอมะสเริงด้วย ทำให้อำเภอมะสเริงมีมรดกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างไปจากอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอำเภอมะสเริงและแตกต่างไปจากอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนคือ วัฒนธรรมล้านนาที่ผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น พม่า ไทใหญ่ รวมถึงศิลปะแบบตะวันตก โดยแนวคิดและศิลปกรรมดังกล่าวยังคงหลงเหลือ และสืบทอดต่อมาจนถึงปัจจุบัน

2. การประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการประเมินแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอมะสเริงจากการลงภาคสนาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเบื้องต้น รวม 13 แหล่ง ได้แก่ วัดพระธาตุจอมแจ้ง วัดพระธาตุจอมมอญ พระธาตุดงค่า (วัดน้ำดิบ) แหล่งโบราณคดีเวียงยวมใต้ วัดพระธาตุจอมทอง วัดพระธาตุจอมกิตติ วัดอุทัยารมณ (ภาพ 3) มัสยิดญามิอาตุลอิสลาม วัดศรีบุญเรือง วัดมันตะเล วัดสุพรรณรังสี (วัดจองคำ) อาคารบอมเบย์เบอร์มา ปางไม้สาละวิน (ปางไม้บอมเบย์เบอร์มา)

ภาพ 3

วัดอุทยารามณ์



หมายเหตุ. โดย ฐากร อังกรวัฒนากุล, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Dimitrios Buhalis ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการและการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการโรงแรม Buhalis (2000) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นควรมีลักษณะหรือองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 6 องค์ประกอบ หรือรวมเรียกว่า 6A's ดังต่อไปนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว (attractions) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ และมีเสน่ห์เฉพาะตัว

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibilities) หมายถึง การดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว โดยทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง เป็นไปได้นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชมหรืออาจจะไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างช่องทางการคมนาคม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) หมายถึง ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนั้น สิ่งทีนักท่องเที่ยวต้องการได้รับคือความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (available packages) หมายถึง การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท หรือโดยหน่วยงานภาครัฐที่อาจจัดเป็นโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้

5) กิจกรรม (activities) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง หรือการบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คนนำทาง ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ไพรศรัณย์ และปั๊มน้ำมัน เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แบบประเมิน Likert Scale เพื่อให้การประเมินเป็นไปได้อย่างแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ปรับระดับการประเมินเป็น 3 ระดับ (1-2-3) ดังแสดงในตาราง 1 ซึ่งเป็นตัวอย่างการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง โดยมีเกณฑ์การประเมิน 3 ระดับดังนี้

1 หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นนั้น ๆ อยู่ในระดับต้องปรับปรุง

2 หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นนั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3 หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นนั้น ๆ ที่อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อได้ข้อมูลจากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแล้ว คณะผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และแปลผลค่าเฉลี่ยการประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66 หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวระดับต้องปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33 หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00 หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวระดับดีมาก

จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเมื่อลงพื้นที่ภาคสนาม อำเภอแม่สะเรียง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในประเด็นการประเมินรวม 6 ประเด็น คือ สูงถึง 2.83 ดังตาราง 1

ตาราง 1

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเมื่อลงพื้นที่ภาคสนาม (6A's Buhalis Analysis) อำเภอแม่สะเรียง

ลำดับแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ/แหล่งท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจ		การเข้าถึง		สิ่งอำนวยความสะดวก			โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป			กิจกรรม		การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว			คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		Attractions		Accessibility		Amenities			Available packages			Activities		Ancillary Services				
		ดีมาก	ดี	ดีมาก	ดี	ดีมาก	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ดีมาก	ดี	ดี		
		ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง			
อำเภอแม่สะเรียง																		
1.	วัดพระธาตุจอมแจ้ง	3		3		3			3			2		3		2.83	ดีมาก	
2.	วัดพระธาตุจอมมอญ	3		3		3			3			2			2	2.67	ดีมาก	
3.	วัดพระธาตุดงคำ	3		3		3				1			1			1	2.00	ปานกลาง
4.	เวียงยวมใต้		2			1		1		1			1			1	1.17	ต้องปรับปรุง
5.	วัดพระธาตุจอมทอง	3		3		3			3			2		3		2.83	ดีมาก	
6.	วัดพระธาตุจอมกิตติ	3		3		3			3			2		3		2.83	ดีมาก	
7.	วัดอุทัยารมณ หรือ วัดจองสูง	3		3		3			3			3		3		3.00	ดีมาก	
8.	มัสยิดญามีอาตุลอิสลาม	3		3		3				1		2		3		2.50	ดีมาก	
9.	วัดศรีบุญเรือง	3		3		3			3			3		3		3.00	ดีมาก	
10.	วัดมันตะเล		2		3			2			1			1		2	1.83	ปานกลาง
11.	วัดสุพรรณรังษี		2		3			2			1		2			2	2.00	ปานกลาง
12.	อาคารบอมเบย์เบอร์มา แม่สะเรียง	3			2			1			1			1		1	1.50	ต้องปรับปรุง
13.	ปางไม้สาละวิน	3				1		1			1			1		1	1.33	ต้องปรับปรุง

ลำดับแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ/แหล่งท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจ Attractions		การเข้าถึง Accessibility		สิ่งอำนวยความสะดวก Amenities		โปรแกรมการท่องเที่ยว Available packages		กิจกรรม Activities		การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว Ancillary Services		คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		ดีมาก	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ต้องปรับปรุง		
		3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
เฉลี่ยรวม		2.77	2.62	2.38	1.92	1.77	2.15	2.27	ดีมาก						
		ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง								

หมายเหตุ. จาก “การยกระดับมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดย บุษบา กนกศิลปกรรม, ปวีณา เพ็ชรล้วน, จิรัสสา คชชาชีวะ, นุชนางค์ ชุมดี และศุภพร สุวรรณภักดี, 2565, หน้า 95.

จากการประเมินศักยภาพ พบว่า วัดศรีบุญเรืองและวัดอุทัยารมณ์หรือวัดจองสูง ได้รับการบันทึกในฐานะสถานที่ที่ควรไปในเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับความโดดเด่นที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถาน ยังมีกิจกรรมเกี่ยวกับงานประเพณีทางศาสนา และกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น งานปอยส่างลอง งานออกหว่า (ออกพรรษา) โดยหน่วยงานในท้องถิ่นเป็นผู้จัดกิจกรรมนี้ขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการฟื้นฟู พัฒนา สืบทอดประเพณีวัฒนธรรม ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเพียงไม่กี่แห่งในตารางข้างต้นที่มีศักยภาพระดับปานกลาง เช่น เวียงยวมใต้ วัดม้นตะเล และวัดสุพรรณรังษี

ในทำนองเดียวกัน จากการลงพื้นที่ภาคสนามพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งของอำเภอนี้ มีศักยภาพด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับดีมากเช่นกัน คือ ค่าเฉลี่ย 2.62 และ 2.38 ตามลำดับ เช่น ท่าเลที่ตั้งของวัดจองสูงและวัดศรีบุญเรืองในเขตเทศบาลแม่สะเรียง ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างได้เปรียบกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น พระธาตุสี่จอม ถึงแม้ว่าพระธาตุสี่จอมนั้นมีความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำอำเภอแม่สะเรียง และลักษณะพื้นที่ที่โดดเด่นแต่การที่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองแม่สะเรียง ทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวกนัก หรือต้องใช้ยานพาหนะส่วนตัวเท่านั้น เช่นเดียวกับพระธาตุคงคำได้รับการประเมินในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.00 เป็นเจดีย์ที่มีความสำคัญและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ล้านนา แต่น่าเสียดายที่ปัจจุบันยังไม่มีป้ายแนะนำข้อมูลแหล่งมรดกวัฒนธรรมในเชิงวิชาการบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม และยังไม่มีการรื้อเรียงเรื่องราวความสำคัญของพื้นที่ในฐานะมรดกวัฒนธรรมในสมัยล้านนาให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งยังไม่มีแนวทางในการบริหารจัดการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในตารางข้างต้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมล้านนา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวสายบุญ เช่น พระธาตุสี่จอม หรือพระธาตุ 4 มุมเมืองที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสถาปัตยกรรม และการสร้างพระธาตุบนภูเขาที่ได้รับอิทธิพลมาจากดินแดนล้านนา (ปวีณา เพ็ชรล้วน, 2567, หน้า 25-26) ซึ่งหากผู้ที่ได้ไปเยือนและได้ไปสักการะพระธาตุทั้ง 4 จะได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถหาได้จากการอ่านหนังสือ หรือการรับชมผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นแล้วการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียงควรค่าแก่การท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมล้านนา แท้จริงแล้วการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียงเป็นการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์อีกรูปแบบหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ด้วยการท่องเที่ยวในแม่สะเรียงให้ความรู้สึกที่เข้าถึงง่าย ทั้งการเดินทาง ที่พักและ

สิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวไม่ว่ากลุ่มไหนสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นแม่สะเรียงยังเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ และได้รับการพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสะอาดเรียบร้อยอีกด้วย

3. การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง

หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและประวัติศาสตร์ศิลปะ รวมทั้งได้ประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง โดยหาอัตลักษณ์จากมิติทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและประวัติศาสตร์ศิลปะ จากนั้นจึงประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวของอำเภอแม่สะเรียง ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังนี้ เส้นทางวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง ได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 7 แหล่ง ได้แก่ วัดจอมกิตติ วัดจอมมอญ วัดจอมแจ้ง วัดจอมทอง พระธาตุดงคำ (บ้านน้ำดิบ) วัดอุทัยารมณ์ (วัดจองสูง) และวัดศรีบุญเรือง (ภาพ 4)

การพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง มีพื้นฐานจากการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกับเรื่องเล่าตามเส้นทาง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวรองอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีความสำคัญต่อพื้นที่ คณะผู้วิจัยจึงผนวกแหล่งท่องเที่ยวรองในเส้นทางท่องเที่ยวด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของเส้นทาง อีกทั้งเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาเพิ่มเติม โดยแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม อำเภอแม่สะเรียง ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลักจำนวน 7 แหล่ง ได้แก่ วัดจอมกิตติ (ภาพ 4) วัดจอมมอญ (ภาพ 5) วัดจอมแจ้ง วัดจอมทอง พระธาตุดงคำ (วัดน้ำดิบ) วัดอุทัยารมณ์ (วัดจองสูง) และวัดศรีบุญเรือง และยังเพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีความน่าสนใจ 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งโบราณคดีเวียงยวมใต้ (เมืองยวมใต้) ส่วนในเขตเทศบาลตำบลแม่สะเรียงมีวัดที่น่าสนใจอีกหลายวัด เช่น วัดมันตะเล วัดจองคำ และวัดกิตติวงศ์ (วัดชัยสงคราม) ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุที่นำมาจากวัดศรีสุพรรณ จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นวัดที่เก็บคัมภีร์โบราณที่พบในถ้ำผาแดงริมแม่น้ำสาละวิน เมื่อ พ.ศ. 2511 นอกจากนี้ยังมีมัสยิดญามีอาตุลอิสลาม และชุมชนมุสลิม เป็นต้น

ภาพ 4

วัดจอมกิตติ



หมายเหตุ. โดย ฐากร อังกรวัฒนกุล, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565

ภาพ 5

วัดพระธาตุจอมมอญ



หมายเหตุ. โดย ธรากร อังกรวัฒนากุล, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565

4. การประเมินเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบประเมิน Likert Scale เพื่อให้แน่ใจว่าเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นนั้นมีศักยภาพและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง สามารถยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แหล่งมรดกวัฒนธรรมของอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามสำหรับประเมินความพึงพอใจในเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม บูรณาการมิติทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและประวัติศาสตร์ศิลปะ ในรูปแบบของ Google form เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ อาชีพ เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินเส้นทางในลักษณะการให้ระดับคะแนน Likert Scale 5 ระดับรวม 5 คือ (1) ระยะทางระหว่างจุดท่องเที่ยวมีความเหมาะสม (2) สถานที่ตามเส้นทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (3) เส้นทางนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง (4) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และ (5) สถานที่ท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเส้นทาง คำถามสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถเสนอข้อคิดเห็นได้โดยเสรี

เกณฑ์ประเมินแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

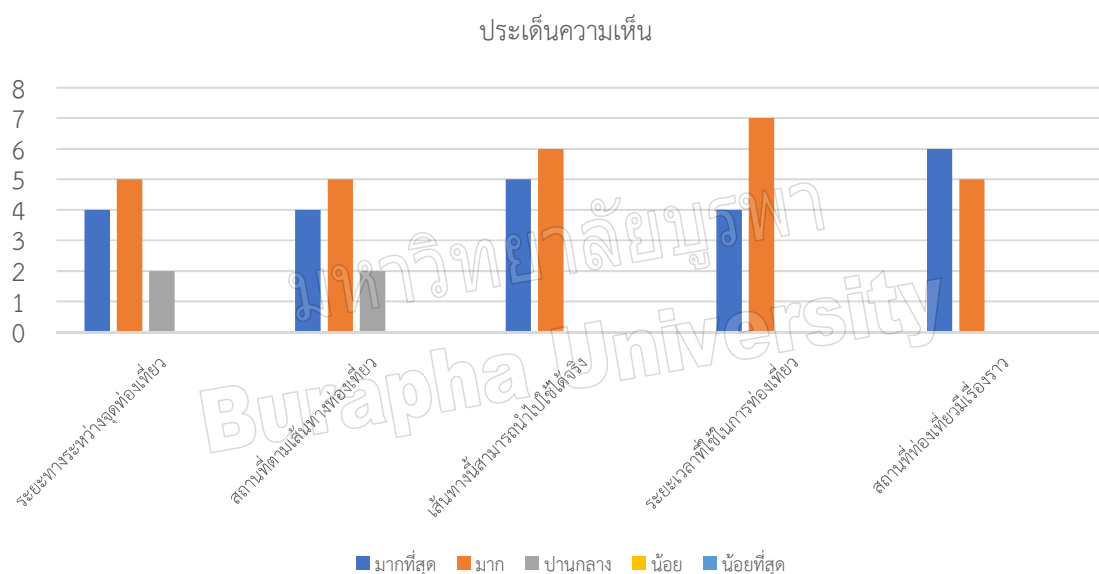
ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาอำเภอแม่สะเรียง มีผู้ตอบแบบประเมินรวม 10 คน กลุ่มผู้ตอบแบบประเมินที่มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบประเมินที่น้อยที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเพียง 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวถึง 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นที่มีต่อโปรแกรมการนำเที่ยวอย่างละเอียดประกอบเส้นทางการท่องเที่ยวแต่ละเส้นทาง ดังผลการวิเคราะห์แบบประเมินของแต่ละเส้นทางโดยภาพรวม คือ ผู้ตอบแบบประเมินโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ 4.28 โดยคิดว่าระยะทางระหว่างจุดท่องเที่ยวมีความเหมาะสม (4.10) และสถานที่ตามเส้นทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจในระดับมาก (4.10) อีก 3 ประเด็นที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาได้ค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุดคือ 4.50 ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตาราง 2

ความพึงพอใจต่อเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง



หมายเหตุ. จาก “การยกระดับมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดย บุษบา กนกศิลปกรรม, ปวีณา เพ็ชรล้วน, จิรธสา คชชาชีวะ, นุชนางค์ ชุมดี และศุภพร สุวรรณภักดี, 2565, หน้า 200.

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง

ข้อที่	ประเด็นความเห็น	ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 11)		
		$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.	ระยะทางระหว่างจุดท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.10	0.74	มาก
2.	สถานที่ตามเส้นทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.10	0.74	มาก
3.	เส้นทางนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.40	0.52	มากที่สุด
4.	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.30	0.48	มากที่สุด
5.	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา	4.50	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.61	มากที่สุด

หมายเหตุ. จาก “การยกระดับมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดย บุษบา กนกศิลปกรรม, ปวีณา เพ็ชรล้วน, จิรธสา คชชาชีวะ, นุชนางค์ ชุมดี และศุภพร สุวรรณภักดี, 2565, หน้า 200.

อภิปรายผล

อำเภอแม่สะเรียงมีความโดดเด่นด้านเส้นทางมรดกวัฒนธรรมล้านนา ด้วยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนาที่มีเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง พื้นที่ในอำเภอแม่สะเรียงนั้นอดีตเรียกว่าเมืองยวม หรือเมืองยวมใต้ ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านป้องกันการรุกรานของพม่า จึงปรากฏอิทธิพลวัฒนธรรมล้านนาในช่วงระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20-21 ตรงกับสมัยพระเจ้าติโลกราชที่มีการเผยแพร่อิทธิพลทางพุทธศาสนา หลักฐานทางโบราณคดีที่พบในพื้นที่นี้แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ชัดเจน นอกจากนี้ ในสมัยหลังบริเวณอำเภอแม่สะเรียง ยังมีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์เข้ามาตั้งถิ่นฐานทำให้พบรูปแบบศิลปกรรม วัฒนธรรมความเชื่อและประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่

คณะผู้วิจัยทำการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่สะเรียง 6 ด้านตามเกณฑ์ของ Buhalis โดยประเมินจากแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมจำนวน 13 แห่ง พบว่า มีศักยภาพที่จะนำมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้ 7 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวรอง 4 แห่ง อุปสรรคที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ห่างกัน เช่น พระธาตุสี่จอม แม้จะเข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ แต่พระธาตุแต่ละแห่งตั้งอยู่ห่างกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจกับพระธาตุจอมแจ้งที่อยู่ใกล้เมืองมากที่สุดเท่านั้น

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้นำเส้นทางท่องเที่ยวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้คนในพื้นที่ร่วมประเมินความพึงพอใจ และร่วมกันพิจารณาประเด็นที่ว่า ทำอย่างไรที่จะทำให้ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่าเหล่านี้ของพื้นที่ได้ถูกใช้เต็มศักยภาพ และไม่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืนด้วย และในที่สุดคือการร้อยเรียงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม ประกอบกับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินว่าสามารถใช้การได้จริง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

บทความนี้เป็นเพียงตัวอย่างของการนำมรดกวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นเส้นทางท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอสบเมยและแม่ลาน้อย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการยกระดับมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ขอขอบคุณหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) สำหรับทุนสนับสนุนงานวิจัย

รายการอ้างอิง

ธวัชชัย ทำทอง. (2563). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาเส้นทางการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมในเขตอำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน. [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.).

- บุษบา กนกศิลปธรรม, ปวินนา เพ็ชรล้วน, จิรัสสา คชชาชีวะ, นุชนางค์ ชุมดี และศุภพร สุวรรณภักดี. (2565). *การยกระดับมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]. หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ.
- ปวินนา เพ็ชรล้วน. (2567). แนวคิดและรูปแบบการสร้างเจดีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พุทธศตวรรษที่ 19-25. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 32(2), 17-30.
- พระมหาพรชัย สิริวิโร, พระมหาพรชัย สิริวิโร, พระมหาขวัญชัย กิตติเมธิ, ไข่มุก เหล่าพิพัฒนา และเพ็ญพรรณ เพื่องฟูลอย. (2563). *การศึกษาวีเคราะห้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระยาประชาภิจักรจักร. (2469). *พงศาวดารโยนก*. คลังวิทยา.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2545). *ล้านนาประเทศ*. มติชน.
- สรารุณ รูปิน. (2563). *รูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์] สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- สร้อยดี อ่องสกุล. (2561). *ประวัติศาสตร์ล้านนา ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่12). อมรินทร์.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2549). *ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เจริญวัฒน์ การพิมพ์
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุพัตรา ราชฤทธิ์ศิริ. (2562). *การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562* (หน้า 534-547). สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Hallett, H. (1980). *A thousand miles on an elephant in the Shan States*. William Blackwood and Sons.

การตัดถนนของเมืองที่มีผลต่อพื้นที่ท่องเที่ยวบางแสน-หนองมน พ.ศ. 2549-2565 The Impact of Urban Road Construction on the Bang Saen-Nong Mon Tourist Area 2006-2022

มณฑลลี ภูักฤษณา (Monthalee Phookritsana)^{1*}

Received: April 1, 2025

Revised: July 7, 2025

Accepted: July 9, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการขยายตัวของเมืองที่มีผลต่อพื้นที่ท่องเที่ยวบางแสน-หนองมน มีจุดประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดถนนกับย่านหนองมน โดยการศึกษาการเกิดขึ้นของถนน 3 สาย ถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์) และถนนข้าวหลาม ที่มีผลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงของย่านหนองมนในฐานะตลาดของของฝากในภาคตะวันออก โดยใช้วิธีการศึกษาจากการศึกษาภาพถ่ายดาวเทียมของเมือง ภาพถ่ายดาวเทียมเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปี พ.ศ. 2565 ในพื้นที่ถนนข้าวหลาม ทางหลวงท้องถิ่นในอำเภอเมืองชลบุรี และนำไปอภิปรายเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการตัดถนนสายสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ย่านหนองมนเกิดการเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่าการตัดถนนทั้ง 3 สาย มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อย่านหนองมน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรก การตัดถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ช่วงที่ 2 การตัดถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์) และช่วงที่ 3 การตัดถนนข้าวหลาม ซึ่งการตัดถนนทั้ง 3 สายนี้ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ย่านหนองมนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ นอกเหนือจากนี้ การตัดถนนข้าวหลามรวมไปถึงการเชื่อมถนนข้าวหลามกับถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 นั้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองเข้าไปในบริเวณถนนข้าวหลามมากขึ้น พื้นที่บนถนนข้าวหลามนั้นเกิดธุรกิจเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเกิดตลาดขายของฝากแห่งใหม่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับ

คำสำคัญ: การตัดถนน, ถนนข้าวหลาม, ถนนสุขุมวิท, ถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7

Abstract

The study on urban expansion affecting the Bang Saen-Nong Mon tourist area aims to examine the relationship between road construction and the Nong Mon district. The research focuses on the development of three major roads: Sukhumvit Road (Highway No. 3), Highway No. 7 (Motorway), and Khao Lam Road, and their impact on changes in the Nong Mon district as a hub for souvenir markets in Eastern Thailand. The study utilizes urban expansion theories and satellite imagery as a primary data sources covering the period from 2006 to 2022, with a focus on on Khao Lam Road and local highways in Mueang Chonburi District. The research then analyzes and discusses the transformations resulting from the construction of these major roads and their effects on the changes in the Nong Mon district. The findings reveal that the

¹ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of History, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, Email: Monthalee.ph@go.buu.ac.th

construction of these three roads is interrelated and has influenced the Nong Mon district across three phases: The first phase—the construction of Sukhumvit Road (Highway No. 3). The second phase—the construction of Highway No. 7 (Motorway). The third phase—the construction of Khao Lam Road. These road developments have played a crucial role in the economic transformation of Nong Mon. Additionally, the construction of Khao Lam Road and its connection to Highway No. 7 has facilitated the expansion of the urban area into Khao Lam Road. This expansion has led to a growth in tourism-related businesses and the emergence of new souvenir markets, enhancing convenience for tourists returning via Highway No. 7.

Keywords: Road intersection, Khao Lam Road, Sukhumvit Road, Motorway No. 7

บทนำ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของเมืองเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การตัดถนนสายใหม่หรือการขยายเส้นทางคมนาคมเดิมสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้พื้นที่เมืองเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง และกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่โดยรอบ (Chapin, 1965; ปกรณ์ เมฆแสงสวย, 2548) แนวคิดทฤษฎีการขยายตัวของเมืองชี้ว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการขยายตัวของเมืองไปยังพื้นที่ชานเมือง ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โดยรอบ ทั้งในด้านการพัฒนาเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ที่มีการขยายเส้นทางการคมนาคม

ในบริบทของจังหวัดชลบุรี การก่อสร้างถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ถนนมอเตอร์เวย์หมายเลข 7 และถนนข้าวหลาม เป็นตัวอย่างของการพัฒนาโครงข่ายถนนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ เส้นทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเชื่อมโยงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดและภาคตะวันออก แต่ยังเร่งให้เกิดการขยายตัวของเมืองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะพื้นที่บางแสนซึ่งมีบทบาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และยังเอื้อต่อการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการลงทุนในพื้นที่โดยรอบ

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการพัฒนาโครงข่ายถนนไม่ได้มีเพียงด้านบวก แต่ยังส่งผลกระทบเชิงลบต่อพื้นที่ดั้งเดิม เช่น ย่านหนองมน ซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของพื้นที่ การเปิดเส้นทางจราจรใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้เดินทางสามารถเข้าสู่บางแสนและพื้นที่อื่น ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านหนองมน ส่งผลให้บทบาทของหนองมนในฐานะจุดแวะพักหลักลดลง ธุรกิจท้องถิ่น เช่น ตลาดสด ร้านขายของฝาก และร้านอาหาร จึงได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้เส้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่า ถนนบายพาสและถนนสายหลักใหม่มีแนวโน้มทำให้กิจกรรมเศรษฐกิจในชุมชนดั้งเดิมลดลง (Srinivasan & Kockelman, 2002) นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยยังยืนยันถึงผลกระทบจากการก่อสร้างถนนในหลายพื้นที่ เช่น การลดลงของอาชีพเกษตรกรรม การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคม (นุชรัตน์ดา จตุเทน, สุชาติ ศรียารัตนย, มุฮัมหมัดอิลยาส หญาปริง และปรีชญา ชุมนาสีเยว, 2564; อุไรพร แสงทอง และสิงหนาท แสงสีหนาท, 2565) สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า แม้โครงสร้างพื้นฐานจะส่งเสริมการเติบโตของเมืองใหม่ แต่หากไม่มีการวางแผนอย่างสมดุล ก็อาจทำให้พื้นที่เศรษฐกิจดั้งเดิมถูกลดบทบาทลง

ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของการตัดถนนสุขุมวิท ถนนมอเตอร์เวย์หมายเลข 7 และถนนข้าวหลาม ต่อหนองมนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ ในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างเมือง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการรักษาสอดคล้องระหว่างการเติบโตของพื้นที่ใหม่กับการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพของพื้นที่เศรษฐกิจดั้งเดิมให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและเติบโตไปพร้อมกันในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาของ Srinivasan and Kockelman (2002) ได้กล่าวถึง ถนนบายพาส ซึ่งเป็นเส้นทางที่ออกแบบมาเพื่อเบี่ยงเบนการจราจรรอบศูนย์กลางเมือง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง ลดความแออัด และเพิ่มความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยระบุว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจของถนนบายพาสต่อชุมชนเมืองขนาดเล็กและขนาดกลางในรัฐเท็กซัส พบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่อภาคอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น สถานีบริการน้ำมันและร้านอาหาร แต่ผลกระทบต่อภาคบริการนั้นค่อนข้างน้อย

1. ทฤษฎีการขยายตัวของเมือง

แนวคิดของการขยายตัวของเมือง มีรากฐานมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และผังเมือง โดย Kaiser, Godschalk, and Chapin (1995) อธิบายว่าเมืองมีแนวโน้มขยายตัวออกไปตามความต้องการของประชากร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการพัฒนาเมืองในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตั้งถิ่นฐานตามแนวแม่น้ำ ถนนสายหลัก หรือการกระจุกตัวรอบจุดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ปกรณ์ เมฆแสงสวย (2548) ยังได้อธิบายถึงกระบวนการที่ชุมชนเปลี่ยนเป็นเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเติบโตทางประชากร กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนและระบบคมนาคม

2. ผลกระทบของการก่อสร้างถนนต่อการเปลี่ยนแปลงของเมือง

การก่อสร้างถนนใหม่เชื่อมโยงพื้นที่เมืองและชานเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเมืองและการใช้ที่ดิน งานวิจัยโดย อุไรพร แสงทอง และสิงหนาท แสงสีหนาท (2565) พบว่า ถนนใหม่ช่วยเพิ่มโอกาสการพัฒนาเมืองในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของพื้นที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และคลังสินค้า อย่างไรก็ตาม ก็ส่งผลให้พื้นที่สีเขียวและพื้นที่เกษตรกรรมลดลง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการรองรับน้ำท่วมและความมั่นคงทางอาหารของเมือง

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของถนนวงแหวนรอบนอกตะวันออก ที่ศึกษาชุมชนบ้านหัวคลอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นุชรต์นดา จตุเทน และคณะ (2564) พบว่า การพัฒนาถนนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การลดลงของอาชีพเกษตรกรรม การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าขายและอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคม

3. ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจของการก่อสร้างถนน

การศึกษาผลกระทบของการก่อสร้างถนนทางหลวงหมายเลข 227 สมเกียรติ นารอง และอลงกรณ์ อรรคแสง (2564) พบว่า ประชาชนในพื้นที่ก่อสร้างถนนมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับผลกระทบ โดยเฉพาะในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มานาน มองว่าถนนใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาชีพและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรมีมาตรการสนับสนุนพื้นที่เกษตรกรรม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควบคู่ไปกับการก่อสร้างถนนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุล

การศึกษาการตัดถนนของเมืองที่มีผลต่อพื้นที่ท้องที่เยวบางแสน-หนองมน พ.ศ. 2549-2565 สามารถเชื่อมโยงกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่วิเคราะห์ผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานต่อเศรษฐกิจและชุมชนในพื้นที่โดยรอบ จากการศึกษาของอภิเศก ปันสุวรรณ, สุเพชร จิระขจรกุล และสุธีร์ สุนิตย์สกุล (2561) พบว่า การพัฒนาถนนมอเตอร์เวย์สายตะวันตกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของประชาชน โดยพื้นที่เกษตรกรรมลดลง และเกิดการขยายตัวของพื้นที่เมืองและอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับการเติบโตของเศรษฐกิจนอกภาคเกษตร อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังส่งผลกระทบด้านลบ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการเพิ่มขึ้นของประชากรอพยพ ขณะที่งานศึกษาของเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2564) วิเคราะห์การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของตลาดหนองมน ซึ่งเป็นตลาดดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของระบบคมนาคมและการท่องเที่ยว โดยพบว่า ตลาดหนองมนมีศักยภาพสูงในด้านชื่อเสียงและสินค้าอัตลักษณ์ แต่ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่า “หนองมนโมเดล” ซึ่งนำแนวทางการบริหารตลาดดั้งเดิมของญี่ปุ่นมาปรับใช้กับตลาดท้องถิ่นของไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า โครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาเมืองมีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม เช่น การตัดถนนและทางหลวงพิเศษ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เมือง พฤติกรรมของประชาชน และเศรษฐกิจท้องถิ่น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของถนน 3 สายหลักกับย่านหนองมนในแง่ของการเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการขยายตัวของเมืองและความจำเป็นในการพัฒนานโยบายรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ถนนมอเตอร์เวย์หมายเลข 7 และถนนข้าวหลาม ที่มีต่อย่านหนองมนในฐานะการเป็นตลาดขายของฝาก โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยในการศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านถนนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากถนนทั้งสามสาย ได้แก่ พื้นที่ศึกษา: เขตบางแสน-หนองมน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ช่วงเวลา พ.ศ. 2541 จนถึงปี พ.ศ. 2565 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของเมืองกับย่านหนองมน อันเป็นผลมาจากการตัดถนน 3 สายหลัก ได้แก่ ถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์) และถนนข้าวหลาม โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาทฤษฎีการขยายตัวของเมืองและผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของย่านหนองมนและบทบาทของตลาดของฝาก
2. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ภาพถ่ายดาวเทียมในช่วงปี พ.ศ. 2549-2565 เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ ข้อมูลเชิงพื้นที่เกี่ยวกับการขยายตัวของเมืองรวมถึงบันทึกทางประวัติศาสตร์และสื่อข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
3. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ บทความวิจัย รายงานทางวิชาการ และข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออก โดยเฉพาะบริเวณบางแสนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างไรก็ตาม ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล ถนนสุขุมวิทซึ่งเป็นเส้นทางหลักมักมีปริมาณรถหนาแน่น ทำให้การเดินทางล่าช้าและไม่สะดวกสบาย ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพิ่มเติมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยกระจายการจราจรและอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยว การตัดทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (กรุงเทพฯ-ชลบุรี-พัทยา) และถนนข้าวหลาม ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมต่อสำคัญ ได้เข้ามามีบทบาทในการแบ่งเบาภาระของถนนสุขุมวิท ช่วยให้การเดินทางเข้าสู่บางแสนเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ถนนข้าวหลามทำหน้าที่เป็นเส้นทางลัดที่เชื่อมระหว่างทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 กับถนนสุขุมวิท ลดระยะเวลาการเดินทางจากกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่บางแสนได้อย่างคล่องตัว

จากการวิจัยการตัดถนนพบว่าการตัดถนนที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการตัดถนนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การใช้งานในบริเวณย่านหนองมน เนื่องจากเป็นบริเวณที่ได้รับผลกระทบจากการตัดถนนดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าย่านหนองมนนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจากการตัดถนน 3 สาย ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และถนนข้าวหลาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่วงที่ 1 การตัดถนนสุขุมวิท

การตัดถนนสุขุมวิทส่งผลให้ตลาดหนองมนในอดีตเจริญรุ่งเรืองอย่างมาก เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักที่เชื่อมต่อกรุงเทพฯ กับภาคตะวันออก ประกอบกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตและเปลี่ยนแปลงของชุมชนตลาดหนองมน โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้ย่านหนองมนเจริญเติบโตมีดังนี้

การตัดถนนและโครงสร้างพื้นฐาน

การตัดถนนถือเป็นสาเหตุหนึ่งในการก่อร่างของชุมชนและเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ชุมชนในแต่ละแห่งมีศักยภาพในการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เดิมทีบริเวณใกล้เคียงถนนสุขุมวิทในปัจจุบันมีชุมชนค้าขายอยู่ก่อนแล้ว ชุมชนดังกล่าวคือ ชุมชนหนองมน ชุมชนหนองมนเป็นศูนย์กลางทางการค้าในบริเวณเส้นทางเกวียน ซึ่งเป็นเส้นทางที่คนในชุมชนใช้เดินทางเป็นหลัก เป็นชุมชนการค้าเดิมที่บริเวณชุมชนหนองมนก่อนมีการสร้างถนนสุขุมวิท การติดต่อระหว่างชุมชนนั้นจะใช้เส้นทางเดินเท้า และเส้นทางเกวียนเป็นสำคัญ (วีรวรรณ กฤตยารัตน์, 2516, หน้า 33-34) ต่อมา มีการตัดถนนสุขุมวิทพร้อมทั้งถนนลงหาดบางแสนช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดหนองมนจากตลาดค้าขายสินค้าพื้นถิ่นไปสู่ตลาดถาวรที่รองรับนักท่องเที่ยว

การพัฒนาเขาสามมุขเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

ความนิยมของชายหาดบางแสนตามภาพ 1 ทำให้เกิดกระแสการค้าและกระจายนักท่องเที่ยวเข้าสู่ตลาดหนองมน การพัฒนาเมืองและโครงการทางภาครัฐ เช่น การสร้างบ้านพักรับรองของรัฐบาลและโครงการพัฒนาเขาสามมุข มีผลให้ตลาดหนองมนเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว (เทศบาลเมืองแสนสุข, ม.ป.ป.)

ภาพ 1

ชายหาดบางแสน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก ชายหาดบางแสนในอดีต พ.ศ. 2504 สมัยก่อนยังมีเรือใบตามชายหาด, โดย ชลบุรีในอดีต, 2565.

การพัฒนาการศึกษา

ในสมัยจอมพลป.พิบูลสงครามดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการศึกษาในประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงเพื่อยกระดับการศึกษาของประเทศตามภาพ 2 ซึ่งถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่มุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาและสร้างครูที่มีคุณภาพในการสอนนักเรียนทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2492 กระทรวงศึกษาธิการได้จัดตั้ง “โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง” ขึ้นที่ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร จนถึงปี พ.ศ. 2497 จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น “วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร” ต่อมาในปี พ.ศ. 2498 ได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง ได้แก่ “วิทยาลัยวิชาการศึกษา ปทุมวัน” และ “วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน” การจัดตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษาที่บางแสน จังหวัดชลบุรีนี้ ก็เพื่อให้ประชาชนทั้งหลายได้ทราบว่า รัฐบาลได้ขยายการอุดมศึกษาออกไปสู่ส่วนภูมิภาคแล้ว วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน จึงเป็นสถาบันที่ให้ปริญญาแห่งแรกในส่วนภูมิภาค (งานจดหมายเหตุ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา, ม.ป.ป.) การก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน ทำให้เกิดการเข้ามาของนักศึกษาและบุคลากรทางการศึกษา ส่งผลให้พื้นที่ที่มีการขยายตัวด้านที่อยู่อาศัยและร้านค้าบริการ

ปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลให้ย่านหนองมนกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญของพื้นที่และเป็นตลาดที่ตอบสนองต่อการใช้งานในบริเวณบางแสนเป็นอย่างมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวและผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก แวะซื้ออุปโภคบริโภคและของฝากที่ตลาดหนองมน

ภาพ 2

วิทยาลัยวิชาการการศึกษา อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก วิทยาลัยวิชาการการศึกษา บางแสน พ.ศ. 2498, โดย งานจดหมายเหตุ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา, ม.ป.ป.

ช่วงที่ 2 การตัดทางหลวงพิเศษหมายเลข 7

ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (Motorway 7) เป็นทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายแรกของประเทศไทย ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาโครงข่ายการขนส่งที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครกับภาคตะวันออก รวมถึงเมืองสำคัญต่าง ๆ เช่น ชลบุรี พัทยา ระยอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรเทาปัญหาจราจรติดขัดในเส้นทางหลัก เช่น ถนนสุขุมวิท และถนนเทพรัตน โดยช่วยให้การเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและพื้นที่เศรษฐกิจอื่น ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ซึ่งเชื่อมโยงกับนิคมอุตสาหกรรมและท่าเรือแหลมฉบังในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) (กรมทางหลวง, ม.ป.ป.) ส่งผลทำให้ผู้คนจำนวนมากที่ต้องการเดินทางไปยังภูมิภาคตะวันออกไม่มีความจำเป็นจะต้องเดินทางด้วยถนนสุขุมวิทที่จะต้องผ่านตามชุมชนตามแนวถนนสุขุมวิทที่การจราจรหนาแน่น เป็นผลให้ถนนสุขุมวิทไม่ใช่เส้นทางเดินทางสายหลักที่จะเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ตามภูมิภาคตะวันออกเพียงสายเดียว ทำให้มีตัวเลือกเส้นทางที่หลากหลายขึ้น ซึ่งส่งผลทั้งในด้านบวกและลบต่อการค้าขายในพื้นที่การส่งเสริมการท่องเที่ยว ก่อนหน้าที่จะมีทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 นักท่องเที่ยวและประชาชนที่เดินทางไปบางแสนต้องใช้ถนนสุขุมวิทเป็นเส้นทางหลัก ซึ่งมักมีการจราจรหนาแน่น โดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเทศกาล ซึ่งทำให้ต้องผ่านตลาดหนองมนโดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดพฤติกรรมแวะซื้อของฝาก เช่น ข้าวหลามหนองมน อาหารทะเลแปรรูป และของกินท้องถิ่นอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และถนนข้าวหลามเป็นทางเชื่อม ผู้ที่เดินทางจากกรุงเทพฯ สามารถเข้าถึงบางแสนได้อย่างรวดเร็วขึ้น ลดความแออัดของถนนสุขุมวิท และช่วยกระจายปริมาณรถในเขตหนองมนทำให้ปริมาณผู้แวะตลาดลดลง

ช่วงที่ 3 การตัดถนนข้าวหลาม

การตัดถนนข้าวหลาม เป็นถนนสายหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เชื่อมระหว่างทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ถึงหาดบางแสน เป็นถนนที่ช่วยแบ่งเบาภาระถนนสุขุมวิท ช่วงผ่านเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา ถนนข้าวหลามเป็นถนนที่ถูกสร้างขึ้นมา 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 มีการสร้างถนนข้าวหลามในปี พ.ศ. 2549 เริ่มต้นจากถนนสุขุมวิท บริเวณแยกวัดบางเป้ง ผ่านแยกมิตรสัมพันธ์ตามภาพ 3 และสิ้นสุดที่ถนนบางแสนสาย 2 ช่วงระยะแรกจุดประสงค์ของการตัดถนนสายนี้

เพื่อต้องการแบ่งเบาภาระของถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) ดังนั้นในระยะแรกผู้คนที่ใช้งานจึงเป็นคนในพื้นที่ที่ต้องการเดินทางเข้าออกไปยังบริเวณถนนบางแสนสาย 2 และถนนสุขุมวิทเป็นหลัก

ภาพ 3

การสร้างถนนข้ามหลามในปี พ.ศ. 2549



หมายเหตุ. จาก Google Earth, ดัดแปลงโดย มณฑล ภู่งอก, ออกแบบเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2568

ระยะที่ 2 ภายหลังกรมทางหลวงชนบท ได้ก่อสร้างส่วนต่อขยายเส้นทางให้ไปเชื่อมต่อกับทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ตามภาพ 4 โดยมีการออกพระราชกฤษฎีกาเวนคืนที่ดินโดยมีกรมทางหลวงชนบทเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ และออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้นับจากวันถัดจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา คือ วันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป เป็นเวลา 4 ปี (Home Buyers Team, 2552) และกรมทางหลวงได้ส่งเอกสารรับมอบให้เทศบาลเมืองแสนสุขในเวลาต่อมา

ภาพ 4

การสร้างถนนข้ามหลามในปี พ.ศ. 2554



หมายเหตุ. จาก Google Earth, ดัดแปลงโดย มณฑล ภู่งอก, ออกแบบเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2568

การก่อสร้างส่วนต่อขยายเส้นทางจากถนนข้าวหลามให้ไปเชื่อมต่อกับทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเมือง ส่งผลให้การเดินทางเข้าสู่บริเวณบางแสนนั้นเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่มีความจำเป็นจะต้องผ่านถนนสุขุมวิท จึงทำให้นักเดินทางจำนวนไม่น้อยไม่มีโอกาสได้ผ่านมาเยือนตลาดหนองมน จากการใช้ถนนสายสุขุมวิทเช่นในอดีตส่งผลให้ตลาดหนองมนซบเซาลงเป็นผลให้เทศบาลแสนสุขเริ่มให้ความสำคัญและต้องการฟื้นฟูตลาดหนองมนให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง นายณรงค์ชัย คุณปลื้ม นายกเทศมนตรีเมืองแสนสุขได้ให้ข้อมูลกับสำนักข่าวออนไลน์ ยอมรับว่าสถานการณ์ของตลาดหนองมน กำลังอยู่ในภาวะถดถอย ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นล้วนมาจากปัจจัยหลายด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่แวะเข้าตลาดหนองมน ทั้งที่ยอดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังขยายหาดบางแสน หลังมีการจัดระเบียบสภาพภูมิทัศน์ชายหาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านกีฬาทางน้ำ มีไม่น้อยกว่า 1 หมื่นคนต่อวัน และในปี พ.ศ. 2558 ชายหาดบางแสน (เร่งต่อลมหายใจ “ตลาดหนองมน” หลังยอดขยายหาย ความคึกคักหด, 2560) นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวของพื้นที่ค้าขายและธุรกิจใหม่ ๆ ตามแนวถนน โดยมีหน้าร้านต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

จากการตัดถนนเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้สัญจรส่งผลให้บริเวณถนนสายตัดใหม่มีการขยายตัวของชุมชนรวมไปถึงการเกิดใหม่ของจุดกระจายสินค้าทั้งตลาดอಂಗูศิลป์ แหล่งพักรถ โดยเฉพาะจุดกระจายสินค้าบนถนนข้าวหลามที่ตอบสนองเรื่องของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวนิยมการถ่ายภาพเป็นหลัก จึงเกิดร้านค้าหรือตลาดที่มีการจัดและตกแต่งพื้นที่เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ตลาดปลาบางแสน จุดหมายแห่งใหม่ของบางแสนสามารถแวะซื้อของสด มีร้านค้าหลากหลายร้าน ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวในบริเวณ ร้าน Uncloud Coffee & Dining ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งร้านสวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักลงทุนหันมาใช้ถนนตัดใหม่สายดังกล่าวเป็นแหล่งดึงดูดเงินตราของนักเดินทาง และนักท่องเที่ยว ด้วยการนำของฝากจากหลายพื้นที่ รวมทั้งสินค้าประเภทของฝาก เช่น อาหารทะเลแห้ง หรือผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่คล้ายคลึงกับตลาดหนองมน ไปวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ขับรถเข้ามายังตลาดหนองมนเนื่องจากจะต้องใช้เวลาในการเดินทางเข้ามายังตลาดหนองมน (เร่งต่อลมหายใจ “ตลาดหนองมน” หลังยอดขยายหาย ความคึกคักหด, 2560)

ภาพ 5

ร้าน Uncloud Coffee & Dining อำเภอมะนังชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก หลายคนคงสงสัยว่า รูปทรงอาคารมาจากอะไร มาได้อย่างไร, โดย Uncloud Coffee & Dining, 2567.

ภาพ 6

ตลาดปลาบางแสน อำเภอมือ่งชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก ตลาดปลาบางแสน เทียวชลบุรี เลือกซื้ออาหารทะเลสด ในตลาดปลาฟิเลญี่ปุ่น, โดย <https://travel.kapook.com/view267478.html>

จากภาพ 5 และ 6 แสดงร้านค้าบริการบนพื้นที่ถนนข้าวหลามแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเมืองโดยการตัดถนนนั้นส่งผลให้เกิดการขยายตัวของความเป็นเมืองและชุมชนออกไปตามพื้นที่ที่มีการตัดผ่านถนนสายใหม่ ดังเช่นถนนข้าวหลามและทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 มีการเกิดขึ้นของหมู่บ้านจัดสรร ร้านค้า ร้านอาหาร ตลาด เช่น ตลาดโตจีน ตลาดปาร์คอน หรือตลาดปลาบางแสน ปั่นน้ำมันรวมถึงร้านขายของฝาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในพื้นที่ เมื่อเกิดร้านค้าและธุรกิจบริการต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นความจำเป็นในการเดินทางไปเพื่อหาซื้อของฝากหรือจับจ่ายใช้สอยในตลาดหนองมนเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถซื้อได้จากบริเวณริมถนนและยังไม่เสียเวลาในการเดินทางกลับเข้ากรุงเทพมหานครตามภาพ 7 และ 8 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดถนนข้าวหลามที่เชื่อมต่อกับทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 นั้นส่งผลกระทบให้การค้าภายในตลาดหนองมนนั้นซบเซาลงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการจราจร การมีถนนข้าวหลามและทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และทางเลี้ยวเมืองทำให้การจราจรเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนสามารถเลือกเส้นทางที่รวดเร็วและสะดวกขึ้น ซึ่งอาจทำให้จำนวนผู้ผ่านตลาดหนองมนลดลง

ภาพ 7

ร้านขายของฝากบริเวณถนนข้าวหลาม อำเภอมือ่งชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. โดย มณฑล ภูกฤษณา, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568

ภาพ 8

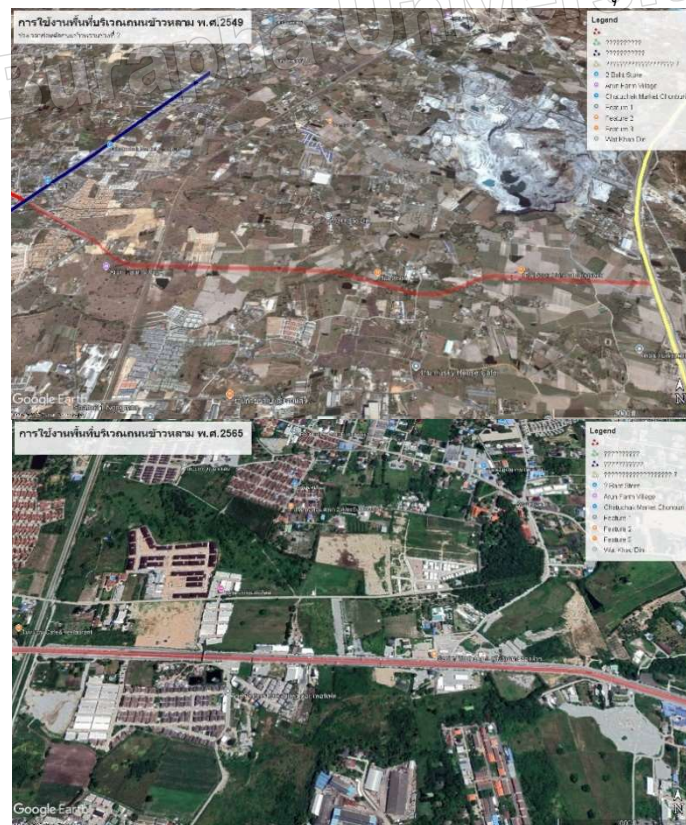
กลุ่มร้านขายของฝากบริเวณถนนข้าวหลาม อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก Google Earth, ดัดแปลงโดย มณฑลธิ ภูักฤษณา, ออกแบบเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2568

ภาพ 9

การใช้พื้นที่บนถนนข้าวหลามในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2565 อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก Google Earth, ดัดแปลงโดย มณฑลธิ ภูักฤษณา, ออกแบบเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

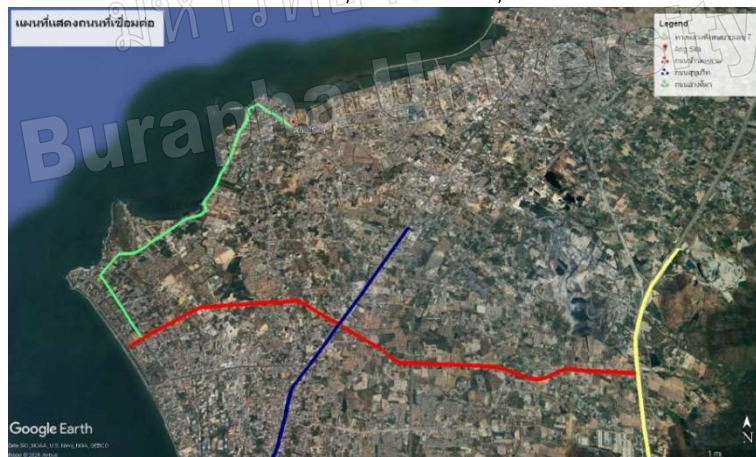
เมื่อพิจารณาภาพถ่ายดาวเทียมถนนข้าวหลามตามภาพ 9 จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2565 จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่สะท้อนถึงการเจริญเติบโตและการใช้งานพื้นที่ที่ต่างกัน อย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่ในปี พ.ศ. 2549 พื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นที่โล่งว่างและพื้นที่เกษตรกรรม มีชุมชนกระจุกตัว อยู่บางส่วนและไม่หนาแน่นนัก ถนนข้าวหลามซึ่งเป็นเส้นทางหลักก็ดูไม่คับคั่งเท่าใดนัก แต่เมื่อเวลาผ่านไปถึง

ปี พ.ศ. 2565 พื้นที่โดยรอบถนนข้าวหลามได้กลายเป็นแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยที่หนาแน่นขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรและอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ผุดขึ้นมาเต็มพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะถนนข้าวหลามที่ดูเหมือนจะได้รับการขยายช่องทางจราจรเพื่อรองรับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล รวมถึงการเกิดขึ้นของสถานประกอบการร้านค้าและบริการต่าง ๆ ตามแนวถนน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่หลั่งไหลเข้ามา ทำให้ภูมิทัศน์จากพื้นที่ที่ถึงชนบทในอดีตได้กลายสภาพเป็นพื้นที่เมืองที่มีความเจริญและคึกคักอย่างสมบูรณ์ในปัจจุบัน

ถนนข้าวหลามไม่เพียงแต่เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างบางแสนและทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 เท่านั้น แต่ยังสามารถเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างอ่างศิลา ซึ่งเป็นตลาดชื่อดังที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้แวะซื้ออาหารทะเลสด สินค้าของฝาก และใช้บริการร้านอาหารหลากหลายแห่งด้วยความสะดวกของเส้นทางนี้ นักท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางไปยังอ่างศิลาโดยตรงแทนที่จะเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อของที่ตลาดหนองมนตามภาพ 10 และ 11 ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ส่งผลให้บรรยากาศของตลาดหนองมนลดความคึกคักลง และยอดขายของร้านค้าในพื้นที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ภาพ 10

ถนนที่เชื่อมต่อไปยังบริเวณอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก Google Earth, ดัดแปลงโดย มณฑล ภูักฤษณา, ออกแบบเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2568

ภาพ 11

ตลาดและร้านค้าบริเวณอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. โดย มณฑล ภูักฤษณา, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของการตัดถนนที่มีต่อชุมชนผ่านกรณีของตลาดหนองมน สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การก่อสร้างถนนใหม่ ส่งผลต่อชุมชนในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพของเมือง โดยมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

งานวิจัยของ Srinivasan and Kockelman (2002) ระบุว่าถนนบายพาสมักส่งผลกระทบต่อธุรกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และปั๊มน้ำมันที่พึ่งพาผู้สัญจรผ่านเส้นทางเดิม กรณีของตลาดหนองมนก็มีลักษณะคล้ายกัน เนื่องจากการเปิดใช้ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และถนนข้าวหลาม ทำให้เส้นทางการสัญจรเปลี่ยนไป ส่งผลให้ตลาดหนองมนไม่ได้เป็นจุดพักรถหลักของนักเดินทางอีกต่อไป รายได้ของร้านค้าและจำนวนลูกค้าลดลง ซึ่งเป็นการยืนยันผลกระทบเชิงลบต่อเศรษฐกิจของชุมชน

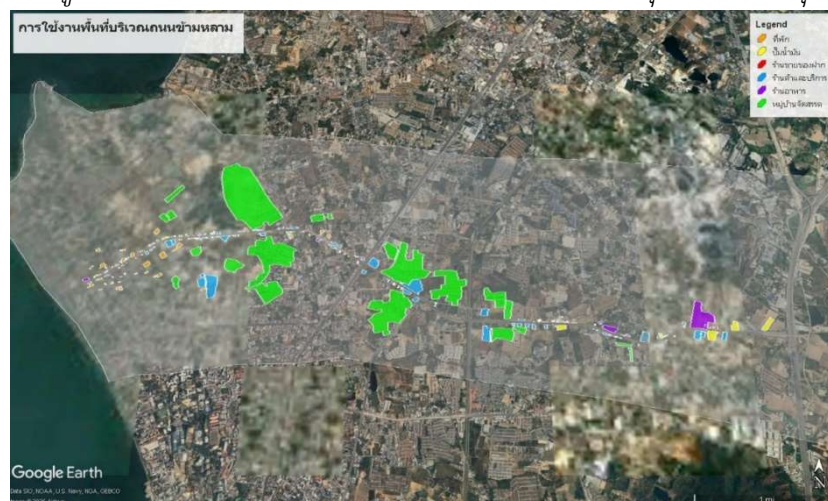
อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของจุดกระจายสินค้าแห่งใหม่ริมถนนข้าวหลาม แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ กล่าวคือ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทำให้จุดศูนย์กลางเศรษฐกิจย้ายไปยังพื้นที่ใหม่ที่เข้าถึงได้สะดวกกว่า ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจดั้งเดิมต้องปรับตัว หรือบางส่วนอาจไม่สามารถแข่งขันได้และต้องปิดตัวลง

2. ผลกระทบต่อการขยายตัวของเมือง

แนวคิดของ Kaiser et al. (1995) และปรกรณ์ มณแสงสว (2548) ที่กล่าวถึงการขยายตัวของเมืองอธิบายได้ว่า การก่อสร้างถนนส่งผลให้พื้นที่เมืองขยายตัวตามแนวเส้นทางจราจรใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนารอย่านพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยตามแนวถนน เช่น หมู่บ้านปวยวัฒน์ หมู่บ้านมณีนีรินทร์บางแสน หมู่บ้านปลื้มสุขบางแสน หมู่บ้านบางแสนมหานคร หมู่บ้านคันทราร์ค บางแสน ซึ่งเห็นได้จากการเกิดขึ้นของร้านค้า ร้านอาหาร และธุรกิจบริการตลอดแนวถนนข้าวหลาม ตามภาพ 11

ภาพ 11

ร้านค้า บริการ พื้นที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นบริเวณถนนข้าวหลาม อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ. จาก Google Earth , ดัดแปลงโดย มณฑล ภูฤกษ์ณา, ออกแบบเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2568

นอกจากนี้ งานวิจัยของ อุไรพร แสงทอง และสิงหนาท แสงสีหนาท (2565) ยังสนับสนุนว่า การพัฒนาเส้นทางคมนาคมช่วยกระตุ้นการขยายตัวของเมือง แต่ในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลให้พื้นที่สีเขียวและพื้นที่เกษตรกรรมลดลง เช่นเดียวกับในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

3. ผลกระทบทางสังคมและวิถีชีวิตของชุมชน

การเปลี่ยนแปลงเส้นทางหลักของผู้สัญจรทำให้พฤติกรรมของนักเดินทางและผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่เคยแวะตลาดหนองมนเพื่อซื้อของฝาก ก็เปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าจากจุดพักรถและร้านค้าตามแนวถนนใหม่ที่สะดวกกว่า แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในแง่ของโครงสร้างทางสังคม การลดลงของลูกค้าและรายได้ของตลาดหนองมนอาจส่งผลให้ร้านค้าในตลาดต้องปิดตัวลง หรือชุมชนต้องปรับตัวไปประกอบอาชีพใหม่ การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผลกระทบทางสังคมของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดถนนอาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาชีพและความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดหนองมนจะเผชิญกับการลดลงของนักท่องเที่ยวจากการเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคม แต่ตลาดแห่งนี้ยังไม่ตาย และยังคงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง หนองมนยังคงทำหน้าที่เป็นทั้งตลาดเช้าและตลาดเย็น ที่ตอบสนองความต้องการด้านปัจจัยสี่ โดยเฉพาะอาหารสด อาหารทะเล และอาหารตามสั่ง ที่มีให้เลือกหลากหลายตามรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่น การใช้งานพื้นที่ตลาดหนองมนจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การรองรับนักท่องเที่ยวเหมือนในอดีต แต่ยังคงทำหน้าที่เป็น “ครัวของชุมชน” และพื้นที่ทางวัฒนธรรม ที่มีความหมายสำหรับคนในพื้นที่ เป็นแหล่งทำมาหากินของพ่อค้าแม่ค้าท้องถิ่นที่มีทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ที่ยังคงสืบทอดอาชีพต่อเนื่องกันมา แม้จะไม่ได้คึกคักเหมือนในยุคทองแต่ตลาดหนองมนยังคง “มีชีวิต” และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตเมืองบางแสนอย่างแยกไม่ออก

ด้วยเหตุนี้ แม้บทบาทของหนองมนในฐานะจุดพักนักเดินทางจะลดลง แต่ในฐานะตลาดชุมชน หนองมนยังคงเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมีศักยภาพในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

แม้ว่าการพัฒนาถนนใหม่จะช่วยให้การเดินทางสะดวกขึ้นและส่งเสริมการขยายตัวของเมือง แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตลาดหนองมนสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดแผนรองรับ อาจส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นได้ ดังนั้นการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องมีมาตรการรองรับผลกระทบ เช่น การพัฒนาทางเข้าออกตลาดให้สะดวกขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดดั้งเดิมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างจุดพักรถที่เชื่อมโยงกับตลาด ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากการตัดถนนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การตัดถนนข้าวหลามที่เชื่อมต่อกับทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดหนองมนซบเซาลงเนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวและผู้คนที่สัญจรผ่านถนนสุขุมวิทนั้นน้อยลงก็จริง แต่การตัดถนนนั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นที่จะศึกษาการซบเซาลงของตลาดหนองมน หากแต่การศึกษาการซบเซาลงของตลาดหนองมนนั้นจะต้องพิจารณาและศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยนั้นไม่ได้ถูกศึกษาอยู่ในบทความวิจัยนี้ เนื่องจากบทความวิจัยนี้ต้องการศึกษาเรื่องการตัดถนนที่ส่งผลให้ตลาดหนองมนหรือพื้นที่ย่านการค้านั้นถูกลดบทบาทลงในขณะที่เดียวกันก็มีการเกิดใหม่ของจุดกระจายสินค้าบนถนนสายใหม่ ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าไปใช้งานในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางด้วยถนนเส้นใหม่แทน

รายการอ้างอิง

- กรมทางหลวง. (ม.ป.ป.). *โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 7 ทางยกระดับช่วงศรีนครินทร์-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (M7)*. <http://www.doh-motorway.com/motorway-project/central-western-and-eastern-route/m7/>
- งานจดหมายเหตุ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา. (ม.ป.ป.). *วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน พ.ศ. 2498*. <https://www.lib.buu.ac.th/buuarchives/ประวัติมหาวิทยาลัย/>
- ชลบุรีในอดีต. (2565). *ชายหาดบางแสนในอดีต พ.ศ. 2504 สมัยก่อนยังมีเรือใบตามชายหาด*. [Facebook]. <https://web.facebook.com/205051703741129/photos/pb.100067765878200.-2207520000/997601141152844/?type=3>
- ตลาดปลาบางแสน เทียวชลบุรี เลือกซื้ออาหารทะเลสด ในตลาดปลาฟิชชี่ปู่น. (ม.ป.ป.). <https://travel.kapook.com/view267478.html>
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (ม.ป.ป.). *แนะนำเทศบาล เทศบาลเมืองแสนสุข จ.ชลบุรี*. <https://www.saensukcity.go.th/about/introduce-saensuk.html>
- นิภาพรณ เจนสันติกุล. (2556). แนวคิดความเป็นเมืองและมิติทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 8(1), 81-95. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/43471>
- นุชรัตน์ดา จตุเพน, สุชาติ ศรียารัตน์, มุฮัมหมัดอิลยาส หล้าปรัง และปรัชญา ชุ่มนาเสียว. (2564). ผลกระทบของการก่อสร้างถนนวงแหวนรอบนอกตะวันออกต่อชุมชนบ้านหัวคลอง. <https://islocal.ru.ac.th/index.php/component/content/article/naewthang-karkaekhi-payha-khyachayfang-thale-58?catid=18&Itemid=101>
- ปกรณ เมฆแสงสวย. (2548). การประยุกต์ใช้ระบบภูมิสารสนเทศเพื่อการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของเมือง ต่อปัญหาขยะในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้การจัดการเชิงกลยุทธ์ ตลาดแบบดั้งเดิมของไทย: หนองมนโมเดล. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(2), 116-138. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/238363>
- เร่งต่อลมหายใจ “ตลาดหนองมน” หลังยอดขายหาย ความคึกคักหด. (2560). <https://mgronline.com/Local/detail/9600000023169>
- วีรวรรณ กฤตยารัตน์. (2516). องค์ประกอบที่มีผลต่อความเจริญของชุมชนหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยวิชาการศึกษา].
- สมเกียรติ นารอง และอลงกรณ์ อรรคแสง. (2564). ผลกระทบจากการดำเนินการก่อสร้างถนนต่อประชาชนในพื้นที่ก่อสร้าง: กรณีศึกษาในทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 227 ตอน กาฬสินธุ์-อำเภอสหัสขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(4), 112-121. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/249460>
- อภิเศก บันสุวรรณ, สุเพชร จิระจรกุล และสุธีร์ สุนิตย์สกุล. (2561). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาพื้นที่บริเวณถนนมอเตอร์เวย์สายตะวันตกภายใต้โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษทวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* 11(2), 3070-3083. <https://he02.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/145598>

อุไรพร แสงทอง และสิงหนาท แสงสีหนาท. (2565). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเมืองจากการก่อสร้างถนนตัดใหม่เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เมืองสู่พื้นที่ชานเมือง. [วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]

Chapin, F.S. (1965). *urban land use planning*. University of Illinois Press

Home Buyers Team. (2552). เว้นคืน สร้างถนนเชื่อมระหว่างถนนข้าวหลามกับทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 จ.ชลบุรี 2551. <https://www.home.co.th/hometips/topic-49983>

Kaiser, E. J., Godschalk, D. R., & Chapin, F. S. (1995). *Urban land use planning* (4th ed). University of Illinois Press.

Srinivasan, S., & Kockelman, K. M. (2002). The impacts of bypasses on small-and medium-sized communities: an econometric analysis. *Journal of Transportation and Statistics*, 5(1), 57-69.

Uncloud Coffee & Dining. (2568). หลายคนคงสงสัยว่า รูปทรงอาคารมาจากอะไร มาได้ยังไง. [Facebook]. <https://www.facebook.com/photo?fbid=122154232910123115&set=pcb.122154233000123115>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

อิทธิพลของความเชื่อมั่นและปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมต่อความตั้งใจซื้อผักสด ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม

Trust and Psychosocial Influences of Consumer Intention to Purchase PGS-certified Fresh Vegetables

เมธาวี ภูระยา (Mathawee Phuraya)¹
สุวรรณา สายรวมญาติ (Suwanna Sayruamyat)^{2*}
เออวดี เปรมษ์ฐียร (Aerwadee Premashtira)³

Received: February 25, 2025

Revised: May 6, 2025

Accepted: May 13, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าของผักปลอดสาร การคำนึงถึงสุขภาพ ความพร้อมจำหน่ายของผักสด และปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee system: PGS) โดยสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคผักสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 526 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าของผักปลอดสาร การคำนึงถึงสุขภาพ เจตคติบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง และการรับรู้การควบคุมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ขณะที่ปัจจัยความพร้อมจำหน่ายของผักสดได้รับการรับรอง PGS มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อแต่มีขนาดของอิทธิพลน้อย โดยความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งกระทบโดยตรงต่อเจตคติ การรับรู้การควบคุมตนเอง และบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีปฏิบัติตามแผน ผลการวิจัยชี้แนะว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน PGS เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจเลือกซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ได้

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม, การคำนึงถึงสุขภาพ, ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน

Abstract

This research aims to analyze the causal relationships and influences of trust, perceived value of chemical-free vegetables, health consciousness, fresh vegetable availability, and social psychological factors on the intention to purchase fresh vegetables certified under the Participatory Guarantee System (PGS). The study surveyed 526 fresh

¹ หลักสูตรสาขาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์สำหรับการเกษตรและสิ่งแวดล้อม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Program in Applied Economics for Agriculture and Environment, Faculty of Economics, Kasetsart University

^{2,3} ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

*Corresponding Author, Email: suwanna.s@ku.th

vegetable consumers in Bangkok using questionnaires and analyzed the data through path analysis.

The findings reveal that trust, perceived value of chemical-free vegetables, health consciousness, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have positively influence the intention to purchase PGS-certified fresh vegetables. The availability of PGS-certified fresh vegetables shows a negative effect, yet the magnitude of this effect is small. Trust is a crucial factor directly impacting attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms, which, according to the Theory of Planned Behavior, are critical determinants of purchase intention. The findings indicate that government agencies and private sector organizations should increase public awareness of PGS standards through strategies such as public relations campaigns. These efforts can enhance consumers' perceived value and confidence, thereby fostering greater intention to purchase PGS-certified fresh vegetables.

Keywords: Trust, Participatory Guarantee System (PGS), Health Concern, Theory of Planned Behaviour

บทนำ

เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืน โดยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กำหนดเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์เป็น 2 ล้านไร่ และมีจำนวนเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee system: PGS) ไม่น้อยกว่า 250,000 ราย ในปี พ.ศ. 2570 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2565) ระบบการรับรอง PGS เป็นหนึ่งมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ที่สามารถลดอุปสรรคด้านการจัดการเอกสารและค่าใช้จ่ายในการรับรองให้กับเกษตรกรได้ (Home, Bouagnimbeck, Ugas, Arbenz, & Stolze, 2017) และยังช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนของจำนวนเจ้าหน้าที่รัฐได้ เนื่องจากอาศัยการรับรองจาก 3 ฝ่าย คือ 1) กลุ่มสมาชิกเกษตรกร 2) ผู้รับซื้อผลผลิต และ 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชุมชน ผู้บริโภค หรือนักวิชาการ

สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นตรา PGS ทำให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อตรา PGS น้อยกว่าตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์และตรามาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) (ชัชวาล เผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา, 2564) การที่ภาครัฐพยายามส่งเสริมและผลักดันให้เกษตรกรได้รับรองมาตรฐาน PGS แต่ก็เป็นต้องมียุทธศาสตร์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกซื้อสินค้าเกษตร เช่น ผักสด PGS เนื่องจากกระบวนการผลิตผักทั่วไปมีการใช้สารเคมีประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากการสุ่มตรวจผักสดของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (2563) ที่จำหน่ายในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบสารพิษตกค้างเกินค่ามาตรฐานประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด การผลิตผักอินทรีย์ที่ผ่านระบบ PGS จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เพิ่มอุปทานผักปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นจนผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเลือกซื้อผักสด PGS ซึ่งจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอันเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ภาครัฐสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักสด PGS ของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักสด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS การคำนึงถึงสุขภาพ ความพร้อมจำหน่ายของผักสดที่ปลอดภัย เจตคติ บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง การรับรู้การควบคุมตัวเองที่มีต่อ

ความตั้งใจซื้อผักได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมประชาสัมพันธ์ วางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนเกษตรปลอดภัย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะเลือกซื้อผักสดที่มีตรา PGS เพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่มีตรา PGS เนื่องจาก TPB เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการพยากรณ์และทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ดี โดยมีสมมติฐานว่า ความตั้งใจซื้อที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ศึกษานั้นถูกกำหนดจากเจตคติ (attitudes) บรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว (subjective norms) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (perceived behavioral control) ต่อมาได้มีการขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎีดั้งเดิมเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรเจตคติ บรรทัดฐานบุคคลรอบตัว การรับรู้การควบคุมตนเอง ความตั้งใจ และพฤติกรรมที่สนใจศึกษา ดังเช่นงานวิจัยของ Teixeira, Barbosa, Cunha, and Oliveria (2021) เพิ่มตัวแปรการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สุขภาพ การรับรู้คุณภาพของอาหารอินทรีย์เข้าในแบบจำลอง TPB และพบว่าปัจจัยด้านการคำนึงถึงสุขภาพ และการรับรู้คุณภาพของอาหารอินทรีย์คือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ แต่ปัจจัยด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้ผลไม่ชัดเจน และยังพบอีกว่าความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (availability) ส่งผลต่อการรับรู้ในการควบคุมตนเอง ซึ่ง Teixeira et al. (2021) กลับพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตาม TPB ดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่า ในบริบทที่แตกต่างกันของกรอบแนวคิด หรือกลุ่มประชากรที่ศึกษา ย่อมให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน งานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและอาหารอินทรีย์จึงนิยมใช้ทฤษฎี TPB เป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นในการวิเคราะห์ปัจจัยในบริบทแวดล้อมที่ส่งผลต่อเจตคติ บรรทัดฐานสังคม/บุคคลรอบข้าง หรือการรับรู้การควบคุมตนเองที่เป็นตัวกลางส่งผลไปยังความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ซึ่งเป็นทางเลือกสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อและมีปัจจัยที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจ (Rana & Paul, 2017)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตคติ คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงความชอบ/ไม่ชอบ เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ดี/ไม่ดี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการประเมินผลจากความเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิด เจตคติจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์โดยตรง (Fishbein & Ajzen, 2011; Ghali-Zinoubi, 2021; Rana & Paul, 2017) หากบุคคลมีเจตคติที่ดีมากก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาก (Dorce, da Silva, Mauad, de Faria Domingues, & Borges, 2021; Ngo, Liu, Moritaka, & Fukuda, 2023; Teixeira et al, 2021) นอกจากนี้ Singh and Verma (2017) พบว่าการคำนึงสุขภาพ และบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ซึ่งน่าจะมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลต่อเจตคติเช่นกัน

บรรทัดฐานสังคม (social norms) หรือบรรทัดฐานบุคคลรอบตัว (subjective norms) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2011) ตามทฤษฎีแล้ว บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Ngo et al, 2023) และมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า นอกจากบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างจะส่งผลทางตรงต่อทัศนคติและปัจจัยนี้ยังส่งผลทางอ้อมไปยังความตั้งใจที่จะซื้อด้วยเช่นกัน (Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1992; Bazhan, Shafiei Sabet, & Borumandnia, 2024; Ngo et al, 2023)

การรับรู้ถึงความยากง่ายในการควบคุมตนเองให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นผลจากการควบคุมความเชื่อและรับรู้ถึงพลังของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, 1991) กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับรับรู้ข้อจำกัดและความสามารถของตนเอง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะผักหรืออาหารอินทรีย์ (Setiawati, Hartoyo, & Simanjuntak, 2018) สิ่งที่น่าสนใจคือ ปัจจัยการรับรู้ในการควบคุมตนเองจึงถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอก เช่น ความพร้อมจำหน่ายของสินค้า หรือการจดจำได้ในผลิตภัณฑ์ (Johe & Bhullar, 2016) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกระตุ้นหรือเพิ่มการรับรู้การควบคุมตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจได้

ความเชื่อมั่น (trust) แสดงถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าอินทรีย์จะส่งผลต่อเจตคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์นั้นดี จนนำไปสู่การบริโภคอาหารหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ แต่การขาดความเชื่อมั่นต่อการรับรองเกษตรอินทรีย์จะส่งผลต่อการซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อินทรีย์เช่นกัน (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Rana & Paul, 2017) ทั้งนี้ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน เช่น พฤติกรรมในอดีต การเคยซื้อผักอินทรีย์หรือผักปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในตรา PGS เช่นกัน (ชัชวาล เผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา, 2564) กล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อเจตคติบรรทัดฐานบุคคลรอบข้าง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเอง อันเป็นสามตัวแปรสำคัญของ TPB (Ngo et al, 2023) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยได้

ความตระหนักด้านสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อันเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย (Rana & Paul, 2017) มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักด้านสุขภาพของบุคคลรอบข้างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสาร (Ngo et al, 2023; Teixeira et al, 2021) แต่ก็มีบางงานวิจัยที่พบว่า ความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภคนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติที่มีผลต่ออาหารอินทรีย์ แต่กลับไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Setiawati et al, 2018)

Zeithaml (1988) ให้นิยามของการรับรู้คุณค่า (perceived value) คือ การประเมินผลโดยรวมของอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการรับรู้จะได้รับสิ่งใดและได้ให้สิ่งใด ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภคจึงเป็นการเลือกซื้อที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าซื้อเพราะความเขียวขจี (greenness) กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Yadav & Pathak, 2017) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของอาหารอินทรีย์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลในเชิงบวกต่อเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Watanabe, Alfinito, Curvelo, & Hamza, 2020)

ประเด็นสำคัญในบริบทของอาหารอินทรีย์ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (product availability) เนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้า ด้วยข้อจำกัดของการผลิตผักอินทรีย์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองสูง โรคและแมลงศัตรูพืชรบกวน ผลผลิตเสียหาย ทำให้อุปทานไม่สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ได้แม้ว่าจะมีขนาดเล็กกว่าตลาดผักทั่วไป (Rana & Paul, 2017) หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าอินทรีย์หาซื้อได้ยากเนื่องจากมีได้มีวางจำหน่ายในตลาดทั่วไป ผู้บริโภคก็ไม่ได้ตั้งใจที่จะหาซื้อเพื่อบริโภค ความพร้อมของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับเจตคติ และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Paul & Rana, 2012; Rana & Paul, 2017; Singh & Verma, 2017) ซึ่งงานวิจัยของ

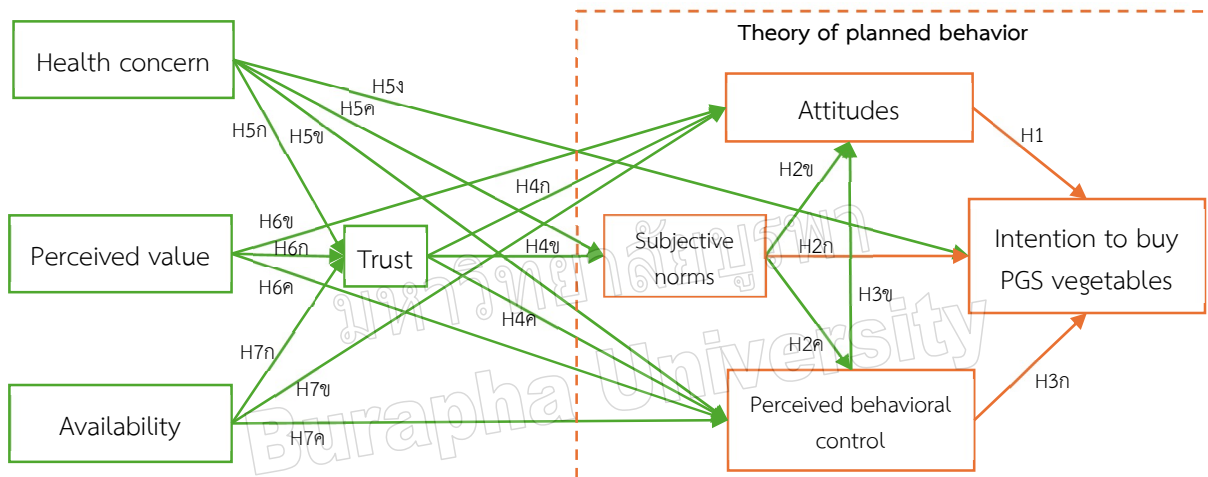
Teixeira et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมของอาหารอินทรีย์ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้พัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนขยายจากทฤษฎีปฏิบัติตามแผน (TPB) ดังภาพ 1

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H₁ เจตคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS

สมมติฐาน H₂ บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อ ก) ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS ข) เจตคติ และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง

สมมติฐาน H₃ การรับรู้การควบคุมตนเองส่งผลเชิงบวกต่อ ก) ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS และ ข) เจตคติ

สมมติฐาน H₄ ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อ ก) เจตคติ ข) บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้าง และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง

สมมติฐาน H₅ ความคำนึงถึงสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อ ก) ความเชื่อมั่น และ ข) การรับรู้การควบคุมตนเอง ค) บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้าง และ ง) ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS

สมมติฐาน H₆ การรับรู้คุณค่ามาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อ ก) ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS และ ข) เจตคติ และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS

สมมติฐาน H₇ ความพร้อมจำหน่ายของผักสดปลอดสาร ส่งผลเชิงบวกต่อ ก) ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ข) เจตคติ และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง

วิธีการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างแบบปลายปิด ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผักสดทั้งที่ซื้อผักสดด้วยตนเองและไม่เคยซื้อด้วยตนเอง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามข้อเสนอแนะของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) ซึ่งตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผักสดที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบ PGS กำหนดตัวแปรแฝงในการศึกษา 8 ตัวแปร ควรที่จะต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 500 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al. 2014) สำหรับการวิจัยนี้ได้สุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 540 ราย แต่มีข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 526 ราย โดยผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนี้ถูกสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม โดยสุ่มกลุ่มละ 3 เขต ได้แก่ กลุ่มเขตชั้นใน (เขตจตุจักร 55 ราย เขตบางซื่อ 40 ราย เขตดินแดง 40 ราย) กลุ่มเขตชั้นกลาง (เขตสายไหม 69 ราย เขตบางแค 65 ราย เขตบางเขน 62 ราย) และกลุ่มเขตชั้นนอก (เขตคลองสามวา 70 ราย เขตบางขุนเทียน 65 ราย เขตหนองจอก 60 ราย) แล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด รอบห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานที่ทำงานทั้งรัฐและเอกชน เป็นต้น

3. เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วปรับปรุงแบบสอบถามมาตรวัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ชุดแบบสอบถามถูกประเมินความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของชุดคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำเครื่องมือไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 40 ราย แล้วตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยชุดคำถามวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.763-0.953 ซึ่งมากกว่า 0.7 ยืนยันว่าชุดข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรวัดการรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Watanabe et al. (2020) ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Canova et al. (2020) เจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS 3 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Teixeira et al. (2021) และ Setiawati et al. (2018) บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างต่อการบริโภคผักสด PGS 2 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Teixeira et al. (2021) การรับรู้การควบคุมตนเอง 2 ข้อ ปรับปรุงจาก Nguyen, Dang, and Le-Anh (2023) และความตั้งใจที่จะยอมรับมาตรฐาน PGS 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Nguyen et al. (2023) Setiawati et al. (2018) และ Teixeira et al. (2021) ความพร้อมจำหน่ายของผักสดปลอดสาร 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Teixeira et al. (2021) และความตระหนักด้านสุขภาพ 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Teixeira et al. (2021) โดยชุดคำถามเหล่านี้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ จากระดับ 1 (ไม่เห็นด้วย) ถึงระดับ 5 (เห็นด้วย)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัย รายงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรทั้งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และไม่ใช่อินทรีย์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบสัมภาษณ์ (face-to-face interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล งานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายตัวแปรแฝงหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นตัวแปรที่ศึกษา แล้วหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝง (composite variables) จากตัวแปรเชิงสังเกตที่ได้จากชุดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทาง โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงนี้สามารถแปรผลสถิติอย่างง่ายจึงประเมินตัวแปรแฝงแบ่งออกเป็น 3 ระดับ จากมาตรวัด

ของลิเคิร์ท 5 ระดับ โดยกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ระดับน้อย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34-3.66 หมายถึง ระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.67 ขึ้นไป หมายถึง ระดับมาก

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบจำลองสมมติฐานโดยอาศัยข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 29 โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าไคสแควร์ ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square Ratio หรือ CMIN/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (AGFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพันธ์ (NFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) น้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคผักสดทั้งหมด 526 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.10 ซื้อมักสดด้วยตนเอง ร้อยละ 68.63 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 49.04 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.63 เป็นพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 41.63 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 47.33 มีค่าใช้จ่ายอาหารเฉลี่ย 4,000-8,000 บาท ร้อยละ 43.53 อาศัยอยู่กับครอบครัว ร้อยละ 72.05 นิยมซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารที่บ้าน ร้อยละ 59.31 โดยซื้อผักสดเป็นประจำ ร้อยละ 31.36 มีความกังวลสารตกค้างในผักที่ซื้อ ร้อยละ 86.50 สำหรับผู้ที่ซื้อผักสดด้วยตนเอง ร้อยละ 68.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าบริโภคผักแบบสด ร้อยละ 49.6 การรับประทานผักเป็นประจำ ร้อยละ 35.5 มีความกังวลสารตกค้าง ร้อยละ 87.5 สำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อผักสดด้วยตนเอง ร้อยละ 31.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มักบริโภคผักแบบปรุงสุก ร้อยละ 69.1 รับประทานผักปานกลาง ร้อยละ 40 และมีความกังวลสารตกค้าง ร้อยละ 84.2

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างกลุ่มที่ซื้อผักสดและไม่ได้ซื้อผักสดด้วยตนเอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรกลุ่มนี้ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS มาก มีเจตคติที่ดีต่อผักสดที่ได้รับรอง PGS ในระดับมาก บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างระดับมาก ระดับการรับรู้การควบคุมตนเองมาก ระดับค่านึงถึงสุขภาพมาก มีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในมาตรฐาน PGS ที่รับการรับรองโดยกลุ่มเกษตรกรระดับมาก ระดับการรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS อยู่ในระดับมาก มีเพียงประเด็นด้านความพร้อมจำหน่ายของผักปลอดภัย ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	α	CR	AVE
ความตั้งใจที่จะซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS (INT)	4.00	0.81	0.934	0.93	0.78
INT1 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS หลังจากนี้	4.06	0.86			
INT2 ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS มากเพียงใด	3.939	0.90			
INT3 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS	3.94	0.91			

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	α	CR	AVE
INT4 หากมีผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS วางจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้กับบริเวณที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน	4.06	0.87			
เจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS (ATT)	4.08	0.78	0.914	0.91	0.78
ATT1 การรับประทานผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ดีต่อสุขภาพ	4.03	0.85			
ATT2 ผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัยที่จะบริโภค	4.06	0.84			
ATT3 การซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรในการทำเกษตรอินทรีย์	4.17	0.84			
บรรทัดฐานบุคคลรอบข้าง (SN)	3.89	0.89	0.933	0.93	0.87
SN1 สมาชิกในครอบครัวของท่าน เห็นว่าท่านควรซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS	3.89	0.90			
SN2 สมาชิกในครอบครัวของท่าน เห็นว่าท่านควรรับประทานผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS	3.89	0.94			
การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	4.12	0.83	0.895	0.89	0.81
PBC1 หากท่านมีโอกาสในการซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน	4.08	0.88			
PBC2 หากท่านมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน PGS ที่เพียงพอ ท่านจะซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS อย่างแน่นอน	4.16	0.86			
การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	3.96	0.82	0.840	0.85	0.65
HC1 ท่านเลือกบริโภคอาหารอย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าดีต่อสุขภาพ	4.00	0.90			
HC2 ท่านใส่ใจและตระหนักต่อสุขภาพอยู่เสมอ	4.04	0.90			
HC3 ท่านมักอ่านบทความหรือฉลากเกี่ยวกับสุขภาพ	3.82	1.0			
ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS (TRU)	3.92	0.84	0.934	0.93	0.82
TRU1 ท่านเชื่อมั่นในผักสดที่มีการรับรองมาตรฐาน PGS โดยกลุ่มเกษตรกรหรือชุมชน	3.92	0.90			
TRU2 ท่านไว้วางใจในการซื้อผักสดที่มีการรับรองมาตรฐาน PGS	3.94	0.91			
TRU3 ท่านเชื่อมั่นว่าผักสดที่มีการรับรองมาตรฐาน PGS มีความปลอดภัยและปลอดภัยตกค้าง	3.92	0.88			
การรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS (PV)	3.95	0.80	0.864	0.86	0.68
PV1 มาตรฐาน PGS มีข้อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้	4.06	0.88			
PV2 มาตรฐาน PGS เป็นมาตรฐานที่มีความปลอดภัยไม่ต่างจากมาตรฐานการผลิตอื่น เช่น มาตรฐาน Organic Thailand มาตรฐาน ACT-IFOAM Accredited เป็นต้น	3.88	0.89			
PV3 มาตรฐาน PGS เป็นมาตรฐานที่มีกระบวนการผลิตที่ดีและเหมาะสมกับเกษตรกรรายย่อย	3.93	0.93			
ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (PA)	3.34	1.09	0.903	0.90	0.76
PA1 ผักสดที่เกษตรกรรับรองปลอดสารหาซื้อได้ง่าย	3.38	1.18			
PA2 ผักสดที่เกษตรกรรับรองปลอดสารเข้าถึงได้ง่าย	3.40	1.16			
PA3 ผักสดที่เกษตรกรรับรองปลอดสารมีจำหน่ายในตลาดทั่วไป	3.24	1.24			

2. ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเส้นทาง

เมื่อตรวจสอบค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปร พบว่าทุกตัวแปร มีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.69 ถึง -0.15 และค่าความโด่งระหว่าง -0.68 ถึง 0.40 ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 2.58 (Kline, 2011) สำหรับค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝง ทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.85-0.93 มากกว่าค่าแนะนำที่ 0.7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า ระหว่าง 0.65-0.87 มากกว่าเกณฑ์ที่ 0.5 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเช่นกัน (ตาราง 1) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ด้วย Pearson correlation ระหว่างแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้งหมดภายใต้กรอบแนวคิด การวิจัยทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.292 ถึง 0.820 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ดี แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับเจตคติ และการรับรู้ การควบคุมตนเองกับความตั้งใจจะมีค่ามากกว่า 0.70 เมื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (variance inflation factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS อยู่ระหว่าง 1.22 ถึง 3.83 (ตาราง 2) ซึ่งน้อยกว่า 4.00 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al, 2014) ดังนั้น ทุกตัวแปรมีความ เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางได้ โดยผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของข้อมูล เชิงประจักษ์ในแบบจำลองเส้นทางตามสมมติฐาน พบว่า ทุกดัชนีผ่านเงื่อนไขของเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า ไคสแควร์ของแบบจำลองเท่ากับ 10.26 (p -value=0.114) ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.71 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 แสดงว่า แบบจำลองสำหรับการศึกษานี้มีความเหมาะสม (Hair et al, 2014)

ตาราง 2

เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนของปัจจัย

	PV	AVAI	HC	TRU	ATT	SN	PBC	INT	VIF
PV	1								2.16
AVAI	0.434*	1							1.32
HC	0.292*	0.256*	1						1.22
TRU	0.680*	0.401*	0.297*	1					3.57
ATT	0.656*	0.363*	0.315*	0.820*	1				3.83
SN	0.539*	0.364*	0.331*	0.660*	0.694*	1			2.33
PBC	0.559*	0.240*	0.385*	0.609*	0.668*	0.651*	1		2.25
INT	0.564*	0.271*	0.409*	0.644*	0.677*	0.691*	0.812*	1	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธี maximum likelihood จากนั้นใช้ กระบวนการ bootstrapping แล้วทดสอบสองทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลตัวแปร ที่ศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้น อิทธิพลของความพร้อมจำหน่าย ของผัก PGS ที่ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้การควบคุมตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (ตาราง 3) และสามารถ อธิบายอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมได้ (ตาราง 4) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน H1 เจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับ การรับรอง PGS โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.136

สมมติฐาน H2ก บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.209 ทั้งนี้บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.209 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.248 รวมอิทธิพลทั้งหมดเท่ากับ 0.457 สมมติฐาน H2ข บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.178 ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเจตคติเช่นกัน โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.178 และอิทธิพลทางตรงอ้อมเท่ากับ 0.067 รวมเป็นอิทธิพลทั้งหมด 0.245 และสมมติฐาน H2ค บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมตนเองในทางตรง มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.389

สมมติฐาน H3ก การรับรู้การควบคุมตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.553 ซึ่งเป็นผลของอิทธิพลทางตรงปัจจุบันยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.024 รวมเป็นอิทธิพลทั้งหมดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.576 และ สมมติฐาน H3ข การรับรู้การควบคุมตนเองส่งผลเชิงบวกต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.173

สมมติฐาน H4ก ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.525 อันเป็นอิทธิพลทางตรง และส่งผลทางอ้อมต่อเจตคติอีก 0.221 เป็นอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อเจตคติเท่ากับ 0.726 เช่นเดียวกับอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H4ค) มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.207 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง และยังส่งผลทางอ้อมเท่ากับ 0.294 รวมเป็นอิทธิพลรวม 0.502 ซึ่งน้อยกว่าอิทธิพลที่มีต่อเจตคติ สำหรับ สมมติฐาน H4ข ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างในทางตรง โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.757 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะส่งผลทางอ้อมเท่ากับ 0.537

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	C.R.	Sig.	ผลทดสอบ
H1 ความตั้งใจซื้อ (INT) <- เจตคติ (ATT)	0.136*	3.90	0.000	สนับสนุน
H2ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.209*	6.05	0.000	สนับสนุน
H2ข เจตคติ (ATT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.178*	5.41	0.000	สนับสนุน
H2ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.389*	9.49	0.000	สนับสนุน
H3ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.553*	16.31	0.000	สนับสนุน
H3ข เจตคติ (ATT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.173*	5.45	0.000	สนับสนุน
H4ก เจตคติ (ATT) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.525*	15.01	0.000	สนับสนุน
H4ข บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.757*	14.55	0.000	สนับสนุน
H4ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.207*	4.46	0.000	สนับสนุน
H5ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.090*	2.71	0.007	สนับสนุน
H5ข การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.163*	5.07	0.000	สนับสนุน
H5ค บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.106*	2.91	0.004	สนับสนุน
H5ง ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.084*	3.31	0.000	สนับสนุน
H6ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- การรับรู้คุณค่า (PV)	0.598*	16.94	0.000	สนับสนุน
H6ข เจตคติ (ATT) <- การรับรู้คุณค่า (PV)	0.107*	3.40	0.000	สนับสนุน
H6ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- การรับรู้คุณค่า (PV)	0.211*	4.98	0.000	สนับสนุน
H7ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (AVAI)	0.127*	3.69	0.000	สนับสนุน

สมมติฐาน	β	C.R.	Sig.	ผลทดสอบ
H1 ความตั้งใจซื้อ (INT) <- เจตคติ (ATT)	0.136*	3.90	0.000	สนับสนุน
H2ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.209*	6.05	0.000	สนับสนุน
H2ข เจตคติ (ATT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.178*	5.41	0.000	สนับสนุน
H2ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.389*	9.49	0.000	สนับสนุน
H3ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.553*	16.31	0.000	สนับสนุน
H3ข เจตคติ (ATT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.173*	5.45	0.000	สนับสนุน
H4ก เจตคติ (ATT) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.525*	15.01	0.000	สนับสนุน
H4ข บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.757*	14.55	0.000	สนับสนุน
H4ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.207*	4.46	0.000	สนับสนุน
H5ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.090*	2.71	0.007	สนับสนุน
H5ข การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.163*	5.07	0.000	สนับสนุน
H5ค บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.106*	2.91	0.004	สนับสนุน
H5ง ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.084*	3.31	0.000	สนับสนุน
H7ข การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (AVAI)	-0.119*	-3.50	0.000	สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H5ก การคำนึงถึงสุขภาพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผักสดที่ได้รับ การรับรอง PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.090 ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H5ข) มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.163 ส่งผลต่อบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้าง (H5ค) ในทิศทางเดียวกัน มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.106 และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสดที่ได้มาตรฐาน PGS (H5ง) เท่ากับ 0.084 นอกจากนี้ การคำนึงถึงสุขภาพยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออีก 0.191

สมมติฐาน H6ก การรับรู้คุณค่ามาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.589 และส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS (H6ข) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.107 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.482 เช่นเดียวกับอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H6ค) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.211 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.300 ส่งผลให้การรับรู้คุณค่ามาตรฐาน PGS ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS เท่ากับ 0.457

สมมติฐาน H7ก ความพร้อมจำหน่ายของผักสดปลอดสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.127 แต่ความพร้อมจำหน่ายส่งผลเชิงลบในทางตรงต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H7ค) มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ -0.119 ทั้งนี้ ความพร้อมจำหน่ายส่งผลเชิงบวกในทางอ้อมต่อเจตคติเท่ากับ 0.074 แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเป็นลบเท่ากับ -0.001

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสด PGS

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	AVAI	PV	HC	TRU	SN	PBC	ATT
INT	0.72	ทางตรง	-	-	0.084	-	0.209	0.553	0.136
		ทางอ้อม	-0.001	0.457	0.191	0.537	0.248	0.024	-
		รวม	-0.001	0.457	0.273	0.537	0.457	0.576	0.136
ATT	0.73	ทางตรง	-	0.107	-	0.525	0.178	0.173	-
		ทางอ้อม	0.074	0.482	0.121	0.221	0.067	-	-
		รวม	0.074	0.589	0.121	0.746	0.245	0.173	-

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	AVAI	PV	HC	TRU	SN	PBC	ATT
PBC	0.53	ทางตรง	-0.119	0.211	0.163	0.207	0.389	-	-
		ทางอ้อม	0.063	0.300	0.086	0.294	-	-	-
		รวม	-0.055	0.511	0.249	0.502	0.389	-	-
SN	0.43	ทางตรง	-	-	0.106	0.757	-	-	-
		ทางอ้อม	0.096	0.452	0.068	-	-	-	-
		รวม	0.096	0.452	0.174	0.757	-	-	-
TRU	0.48	ทางตรง	0.127	0.598	0.090	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		รวม	0.127	0.598	0.090	-	-	-	-

หมายเหตุ: ค่า R² = 0.19 คือ ระดับต่ำ, R² = 0.33 คือ ระดับปานกลาง, R² = 0.67 คือ ระดับสูง (Chin, 1998)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่อธิบายด้วยตัวแปรทำนายด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพหุคูณ (square multiple correlation: R²) พบว่า ความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายด้วยตัวแปรทำนายภายใต้กรอบแนวคิดได้ร้อยละ 72 และเจตคติสามารถอธิบายด้วยตัวแปรทำนาย ความพร้อม การรับรู้คุณค่า การคำนึงถึงสุขภาพ ความเชื่อมั่น และบรรทัดฐานคนรอบข้างได้ร้อยละ 73 ขณะที่การรับรู้การควบคุมตนเอง บรรทัดฐานของคนรอบข้าง และความเชื่อมั่น ตัวแปรทำนายตามกรอบแนวคิดสามารถประมาณการได้ร้อยละ 0.43 ถึง 0.53 (ตาราง 4)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS และมีเจตคติที่ดีต่อผักสดที่ได้รับรอง PGS มีระดับการรับรู้การควบคุมตนเองและบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างระดับเช่นกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสุขภาพและให้ความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในมาตรฐาน PGS ที่ได้รับการรับรองโดยกลุ่มเกษตรกรระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล ผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา (2564) โดยมีระดับการรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความพร้อมจำหน่ายของผักอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรอง PGS ด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทาง สามารถอภิปรายอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งได้ขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎีปฏิบัติตามแผน โดยเพิ่มตัวแปรความเชื่อมั่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และการคำนึงถึงสุขภาพ ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของตัวแปรดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากถึง 0.537 ซึ่งเป็นรองเพียงปัจจัยการรับรู้การควบคุมตนเองที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลผ่านปัจจัยเจตคติ บรรทัดฐานของคนรอบข้าง และการรับรู้การควบคุมตนเอง ซึ่งสนับสนุนกรอบทฤษฎีปฏิบัติตามแผน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Teixeira et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองและอิทธิพลของบุคคลรอบข้างไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อเจตคติสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teixeira et al. (2021) ซึ่งงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อเจตคติทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Singh and Verma (2017) ซึ่งว่าการคำนึงถึงสุขภาพ และบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติ และงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า การคำนึงถึงสุขภาพส่งผลกระทบบังทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผักสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira et al. (2021) และ Ngo et al. (2023)

การรับรู้คุณค่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อแม้ว่าจะไม่ได้ส่งผลกระทบทางตรงดังเช่นงานวิจัยของ Yadav and Pathak (2017) แต่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น เจตคติ บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง และการรับรู้การควบคุมตัวอย่างมาก สอดคล้องกับ Watanabe et al. (2020) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อผู้กำหนดนโยบายในการเพิ่มการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ที่เน้นย้ำประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าของระบบการรับรอง PGS ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและกระตุ้นการเลือกซื้อผักสดที่ได้รับรอง PGS ได้สำหรับปัจจัยความพร้อมของผักสดปลอดภัย มีนัยสำคัญอย่างมากต่อความเชื่อมั่น การรับรู้การควบคุมตัวเอง และเจตคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana and Paul (2017) และ Singh and Verma (2017) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความพร้อมส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อไม่มากนัก ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ลูกค้าของผักสดที่ได้รับรอง PGS เป็นกลุ่มเฉพาะ มีแหล่งซื้อผักอินทรีย์ประจำ แต่ผู้บริโภคผักสดทั่วไปมีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ที่มีราคาแพงและไม่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานของรัฐในการสนับสนุนการบริหารจัดการโซ่อุปทานผักสดที่ได้รับรอง PGS จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและควรที่จะจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผล (Enthoven & Van den Broeck, 2023)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อมาตรฐาน PGS เป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรอง PGS ซึ่งกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการรับรองมาตรฐาน PGS โดยอธิบายเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง PGS กับระบบรับรองมาตรฐานอื่น ๆ อย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานที่เข้มงวดที่เกษตรกรต้องปฏิบัติตาม ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในมาตรฐาน PGS ได้
2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการคำนึงถึงสุขภาพและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขดำเนินการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ที่เน้นย้ำประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าของผักที่ได้รับการรับรอง PGS ขึ้นให้เห็นถึงวิธีการเพาะปลูกที่ปลอดภัยและเคมีและการควบคุมคุณภาพที่มีอยู่ในการรับรองมาตรฐาน PGS
3. ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนควรใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง PGS การสร้างเครือข่ายของผู้ที่ได้รับความเชื่อถือสามารถช่วยทำให้การซื้อผัก PGS เป็นเรื่องปกติและส่งเสริมการซื้อผัก PGS ได้
4. กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนควรปรับปรุงความพร้อมจำหน่ายและการจัดวางผักที่ได้รับการรับรอง PGS ในร้านค้า แม้ว่าการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าความพร้อมจำหน่ายมีผลกระทบเชิงลบเพียงเล็กน้อย แต่การรับประกันการจัดหาอย่างสม่ำเสมอและการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นสามารถช่วยแก้ไขอุปสรรคนี้ได้ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการสร้างพันธมิตรกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่เพื่อสร้างพื้นที่จำหน่ายเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ PGS
5. ควรพัฒนาโครงการให้ความรู้ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง PGS และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหช่องว่างทางความรู้ในขณะที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้เน้นการสำรวจเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการอธิบายสาเหตุของการตัดสินใจเชิงลึกเมื่อมีปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น ราคาจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการบริโภคผักสดในครัวเรือนไทย การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคและปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการซื้อผัก PGS
2. งานวิจัยนี้พิจารณาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในภาพรวม ผู้สนใจสามารถศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเชิงลึกมากขึ้น โดยวิเคราะห์บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers) ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อการสร้างค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคผักสดที่ปลอดภัย เพื่ออธิบายกระบวนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจบริโภคผักสดที่ปลอดภัย นำไปสู่การพัฒนานโยบายและมาตรการส่งเสริมการบริโภคผักสดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผักสดที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบจำลองเชิงเส้นทางเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการได้สำเร็จ

รายการอ้างอิง

- เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (2563). ผลการเฝ้าระวังสารพิษตกค้างในผักผลไม้ ปี 2563. https://thaipan.org/wp-content/uploads/2020/12/thaipan_press_4-12-2563-last.pdf
- ชัชวาล ผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตราระบบการรับรอง เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 39(1), 74-81.
- เมธาวี ภูระยา. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผักสดที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469-3482.
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: the role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191.
- Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2023). How to boost the local trade of participatory guarantee system (PGS)-certified produce? a value chain perspective in Huánuco, Peru. *Ecological Economics*, 212, 107929.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: moderating role of price sensitivity. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 58, 779-788.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Home, R., Bouagnimbeck, H., Ugas, R., Arbenz, M., & Stolze, M. (2017). Participatory guarantee systems: organic certification to empower farmers and strengthen communities. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(5), 526-545.
- Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: the roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99-105.
- Kline, R. B. (2011). 26 convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *In The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (pp. 562-589). SAGE.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2023). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 243-259.
- Nguyen, T. T., Dang, H. Q., & Le-Anh, T. (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(5), 1055-1073.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323-337.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

- Setiawati, H., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on intention of purchasing organic foods by the undergraduate students of IPB using the theory of planned behavior approach. *Journal Manajemen & Agribisnis*, 15(2), 198-198.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2021). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(1), 1-13.
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
(BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
The Creating Community Based Tourism Program According to the
Bio-Circular Green Economy (BCG Model) towards Sustainable Development:
Mitsamphan Road, Muang District, Chonburi Province.

ศรัญญา ประสพชิงชนะ (Sarunya Prasopchingchana)^{1*}

Received: March 31, 2024

Revised: June 18, 2025

Accepted: June 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) สำรวจเส้นทางและทุนวัฒนธรรม ถนนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี และ 2) นำเสนอการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) โดยมีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ 1) สำรวจเส้นทางและศึกษาทุนทางวัฒนธรรม ถนนมิตรสัมพันธ์ที่ตัดผ่านชุมชนอ่างศิลา บ้านปึก และเชื่อมโยงพื้นที่กับชุมชนเสม็ด และชุมชนแสนสุข 2) รวบรวมหลักฐานขั้นต้นและชั้นรอง และ 3) เรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลระยะทาง (google maps) และออกแบบเส้นทางในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (infographic)

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนอ่างศิลา และชุมชนแสนสุข ตามแนวถนนมิตรสัมพันธ์ ตามนโยบาย BCG Model สามารถออกแบบได้ 3 กลุ่ม 3 เส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เส้นทางท่องเที่ยว “เพิ่มพลังบุญ หนุนพลังใจ” กลุ่มศาสนสถาน จำนวน 10 แห่ง (ชุมชนแสนสุข บ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด) 2) เส้นทางท่องเที่ยว “สร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้” กลุ่มโบราณสถาน จำนวน 2 แห่ง (ชุมชนอ่างศิลา) และ 3) เส้นทางท่องเที่ยวกลุ่ม “เรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต” จำนวน 6 แห่ง (ชุมชนบางแสน บ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน, นโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน, ทุนวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to 1) explore routes and cultural capital along Mitsamphan Road in Mueang Ang Sila Municipality, Chonburi Province, and 2) propose designs for community-based tourism program aligned with the Bio-Circular Green Economy (BCG) Model. A qualitative research methodology was adopted, comprising 1) surveying potential tourist routes and examining cultural resources along Mitsamphan Road, covering the Ang Sila and Ban Puek communities and connecting to the Samet and Saensuk communities; 2) collecting primary

¹ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of History, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, Email: sarunya@go.buu.ac.th

and secondary data; and 3) compiling findings and designing tourist route formats, utilizing distance information from Google Maps and representing the routes through infographics.

The research findings revealed that the tourism development strategy for Mitsamphan Road, based on the BCG Model, resulted in three distinct thematic tourist routes: 1) "Increase Merit Power: Supporting the Power of the Heart," encompassing ten religious sites across Saensuk, Ban Puek, Ang Sila, and Samet communities; 2) "Enhance Learning Experiences," featuring two significant historical sites within the Ang Sila community; and 3) "Learn the Cultural Heritage and Way of Life," comprising six key locations across Saensuk, Ban Puek, Ang Sila, and Samet communities.

Keywords: Community-Based Tourism, Bio-Circular Green Economy (BCG) Model, Cultural Capital.

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) นับเป็นกลไกสำคัญในการใช้ดำเนินการร่วมกับแผนพัฒนาจังหวัด ชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่คำนึงถึงเป้าหมายการพัฒนาภาคตะวันออกตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติและแนวทางเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor: EEC) โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมและให้ความสำคัญเชิงพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งมีเป้าหมายของการพัฒนาคือ “เมื่อนวัตกรรมชั้นนำ สร้างเศรษฐกิจใหม่สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน” มุ่งการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุล และการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่มีเป้าหมายให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (สำนักงานจังหวัดชลบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2567) สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยอาศัยการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่พัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (bioeconomy) เป็นการใช้ทรัพยากรชีวภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) เน้นการรักษาคุณค่าของของทรัพยากรด้วยการลดและหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อช่วยลดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม หันมาสร้างเศรษฐกิจแนวใหม่ เศรษฐกิจสีเขียว (green economy) ที่พัฒนาควบคู่ไปกับสังคมและการรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยจังหวัดชลบุรีเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในประเทศไทยที่มีต้นทุนความหลากหลายทั้งทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่สามารถนำเอาวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่เติบโตได้ในระดับโลก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร (CBC), 2563) โดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวและบริการ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัญหาการท่องเที่ยวเกินขนาดในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชลบุรี โดยเฉพาะบริเวณเขตที่ติดกับชายฝั่งทะเล การเดินทางที่สะดวกสามารถไปเช้าเย็นกลับได้ภายใน 1 วัน เช่น บริเวณชายหาดบางแสน ชายทะเลอ่างศิลา เกิดการท่องเที่ยวแบบกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดและเทศกาล ดังที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์พาดหัวข่าวว่า “บางแสนแทบแตก นักท่องเที่ยวทั่วสารทิศแห่ชมน้ำใส ทะเลสวย ทำถนนลงหาดรถติดยาวหลาย กม.” (2567) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าถนนลงหาดบางแสน สาย 1 มักเกิดการจราจรคับคั่งด้วยจำนวนรถของนักท่องเที่ยวที่มุ่งหน้าไปยังบริเวณชายหาดบางแสน ในช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญหลายวันติดต่อกัน โดยบนเส้นทางถนนลงหาดบางแสนสาย 1 ก่อนจะถึงบริเวณชายหาดบางแสนพบว่ามีการมีถนนมิตรสัมพันธ์ที่ตัดผ่านเทศบาลแสนสุขกับเทศบาลเมืองอ่างศิลาอันเป็นเส้นทางถนน

สายใน (ดังแสดงในภาพ 1) ผ่านชุมชนวัดบางเป้ง ชุมชนบ้านปึก และชุมชนอ่างศิลา รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อชุมชนเสม็ดและชุมชนแสนสุขได้ และสามารถเป็นเส้นทางออกสู่ถนนสุขุมวิทได้อีกเส้นทางหนึ่งด้วย อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่ง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ล้วนมีคุณค่าและความสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับโบราณสถาน ศาสนสถานสำคัญ เช่น วัดเตาปูน วัดใหม่เกตุงาม วัดอ่างศิลา ตึกมหาราชและตึกราชินี ศาลเจ้าแม่หินเขา แหล่งทอผ้าชุมชนบ้านปึก ตลาด 100 ปี พ.ศ. 2419 อ่างศิลา หมู่บ้าน OTOP การทำครกหินอ่างศิลาที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2548 รวมทั้งศาลเจ้าหน่าจาซาไท้จื้อ วัดแสนสุขวิสุทธิวราราม โดยเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เส้นทางถนนสุขุมวิทและถนนมิตรสัมพันธ์เพื่อมุ่งหน้าไปยังบริเวณชายหาดบางแสนเป็นหลัก โดยสังเกตว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยมากที่จะแวะเยี่ยมชมสถานที่สำคัญดังกล่าว

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทุนทางวัฒนธรรมตามเส้นทางถนนมิตรสัมพันธ์ ซึ่งตัดผ่านชุมชนแสนสุข เทศบาลเมืองแสนสุข (เส้นทางลงหาดบางแสน) และชุมชนบ้านปึก เทศบาลเมืองอ่างศิลาอันมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเป็นแหล่งรวมสินค้า OTOP เช่น ผ้าทออ่างศิลา และครกหินอ่างศิลา สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังสอดคล้องกับนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยที่อยู่บนพื้นฐานของการสร้างองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ร่วมกับการเชิดชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการและดูแลระบบเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาสู่แบบแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวรรณกรรมและแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนภายใต้นโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิ่นปิ่นทร์ สัทธรรมนวงศ์ (2552) ศึกษาถึงบริบทชุมชนตลาดอ่างศิลา กระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ณรงค์ พลัรักษ์ (2556) ศึกษากระบวนการสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำมาจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชลบุรี และได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำแผนที่ด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ArcGIS แล้วนำมาจัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนออกเป็น 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทาง R1 เส้นทางธรรมชาติชายฝั่งทะเล เส้นทาง R2 ย้อนรอยตำนานนิทานพื้นบ้านพระรถเมรี เส้นทาง R3 สายธรรมะ และเส้นทาง R4 ธรรมชาติที่หลากหลาย

ภารดี มหาขันธ์ และนันท์ชญา มหาขันธ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นสังคมและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอ่างศิลา

ชยาภรณ์ บำรุงเขต (2560) ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โครงข่าย ประเมินมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าคะแนนประเมินสูงสุด ซึ่งสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบไม่ค้างคืนหนึ่งวัน รูปแบบค้างคืนสองวัน (เสาร์-อาทิตย์) และรูปแบบค้างคืนวันอาทิตย์

ศรัญญา ประสพชิงชนะ ปาจารย์ สุขาภิรมย์ และอมรรณัฐ เสริมชีพ (2565) ศึกษาการสำรวจองค์ความรู้ทรัพยากรวัฒนธรรมทั้งประเภทที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (intangible and tangible cultural heritage) ของชุมชนบ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาจัดทำเป็นเรือนพิพิธภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าทอมือยายหงวน ยายไอ

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของอ่างศิลาในมิติพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ของผ้าทออ่างศิลา รวมทั้งผลิตภัณฑ์ครกหินอ่างศิลาก่อนการได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดชลบุรีอยู่บ้าง ซึ่งเป็นงานที่ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีเกินกว่า 10 ปี และไม่พบงานวิจัยที่มีการออกแบบเส้นทางโดยอินโฟกราฟิกสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในพื้นที่ที่ถนนมิตรสัมพันธ์ตัดผ่านชุมชน อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าในระยะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2568 ได้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้แห่งใหม่ขึ้นบนถนนเส้นนี้ คือ เรือนพิพิธภัณฑ์ผ้าทอมือยายหงวน ยายไอ และการบูรณปฏิสังขรณ์โบสถ์มหาอุดม์ ณ วัดเตาปูน โดยกรมศิลปากร อันมีภาพจิตรกรรมฝาผนังทั้งดงามในช่วงปลายกรุงศรีอยุธยาตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนแสนสุข บ้านปึก อ่างศิลา และเสริมเติมตามเส้นแนวถนนมิตรสัมพันธ์ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทุนวัฒนธรรมตามแนวเส้นทางของถนนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา และพื้นที่เชื่อมโยงในเขตเทศบาลแสนสุข จังหวัดชลบุรี เพื่อนำเสนอการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน และเส้นทางจักรยาน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาและออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในประเภทของแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับช่วงอายุและกิจกรรม โดยใช้ข้อมูลระยะทาง (google maps) แล้วนำมาออกแบบเส้นทางในรูปของอินโฟกราฟิก (infographic) เพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันสามารถช่วยลดความแออัดและการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในวันหยุดและเทศกาลสำคัญของพื้นที่บริเวณหาดบางแสน อันส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน ดังสอดคล้องกับโมเดล BCG ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและชุมชนในรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้น “การเติบโตเชิงคุณภาพ” สร้างความสมดุลของเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า (value-based economy) การเติบโตที่เน้นการมีส่วนร่วม (inclusive growth) และสังคมที่มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร (circular society) และการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังมีแนวคิดการวิจัยต่อไปนี้

2. แนวคิดนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model)

โมเดลเศรษฐกิจ BCG คือการพัฒนาจากฐานความเข้มแข็งจากภายใน ประกอบด้วย “ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม” โดยนำความรู้มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ ครอบคลุม 4 สาขายุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่ 1) เกษตรและอาหาร 2) สุขภาพและการแพทย์ 3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sufficiency Economy Philosophy) มาเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Bio-Circular Green Economy: BCG Model) ที่ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ทั้งนี้ ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขายุทธศาสตร์เป้าหมายของ BCG Model เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างงาน ลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่นโดยตรง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการนำเอาทุนทางธรรมชาติและ

วัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร (CBC), 2563)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าแนวทางการขับเคลื่อน BCG Model สามารถส่งเสริมการดำรงวิถีชีวิตแนวใหม่ตามแนวทางขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) สู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามแนวนอนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเพื่อนำไปสู่การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน ที่ควรส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ สร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

3. แนวคิดอินโฟกราฟฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจาก information graphic เป็นคำเรียกเทคนิคการออกแบบกราฟิก อินโฟกราฟิกเป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วให้เป็นแผนภาพ โดยการแปลงข้อความ (text) ให้เป็นข้อความภาพ (visual image) และกำหนดขอบเขต ควบคุมกระบวนการในการออกแบบ และใช้การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษรโดยการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่ายและชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Kai, 2013) สอดคล้องกับ Smiciklas (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการสื่อสารในยุคดิจิทัลภาพอินโฟกราฟิกกำลังเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (social network) เนื่องจากสามารถจดจำและเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ด้วยเวลาที่จำกัด ประกอบกับมีรายละเอียดของภาพที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ

จากแนวคิดอินโฟกราฟิกนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่สำคัญจากการลงภาคสนามและเอกสาร มาออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวตามประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ และกลุ่มความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวตามแนวนอนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เพื่อกระจายปริมาณนักท่องเที่ยวไม่ให้แออัดในบริเวณชายหาดบางแสน และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนให้มากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

Klindeeplee (2008) ได้ให้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับแนวทางการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไว้ 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

4.1 องค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ ความพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติและระบบนิเวศที่มีลักษณะเฉพาะ มีทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น

4.2 องค์ประกอบด้านการจัดการ คือ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีโครงสร้างสาธารณูปโภคที่สะดวก ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย โดยสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

4.3 องค์ประกอบด้านกระบวนการและกิจกรรม คือ การประเมินถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่ โดยเน้นกระบวนการรักษาสิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึก

4.4 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมพัฒนา ควบคุม และดูแลของชุมชนและหน่วยงานรัฐในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ในรูปแบบต่าง ๆ (Klindeeplee, 2008 อ้างถึงใน เจริญ นกน้อย, 2565)

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปใช้ถึงการสำรวจต้นทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ตามแนวนอนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา และเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ที่มีความหลากหลายของทุนวัฒนธรรมทั้งทางธรรมชาติ ภูมิปัญญา และประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของท้องถิ่น

5. การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (Thematic Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (thematic tourism) เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น อันเกิดจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกเกิดความเบื่อหน่ายกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ไปแออัดกันตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม (Dinu & Cioaca, 2008) ทั้งนี้ คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการเดินทางไปเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อันจะเกิดผลดีและเป็นการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น (Weaver & Lawton, 2000)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (thematic tourism) มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้กับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพราะจะช่วยลดความหนาแน่นของจำนวนนักท่องเที่ยวในบริเวณชายหาดบางแสน ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และเป็นการกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่นได้โดยตรง

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด BCG Model ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากการออกสำรวจเส้นทางและทุนวัฒนธรรมตามแนวถนนมิตรสัมพันธ์ สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

1. การสำรวจที่ตั้งพื้นที่ศึกษาเส้นทาง และศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบางแสน บ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด ตามแนวถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. การรวบรวมหลักฐานขั้นต้นและชั้นรอง เพื่อนำมาวิเคราะห์และแยกประเภทข้อมูล
3. การเรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนบางแสน บ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด จังหวัดชลบุรี โดยใช้ข้อมูลระยะทาง (google maps) และได้นำมาออกแบบเส้นทางในรูปของอินโฟกราฟิก (infographic)

ผลการวิจัย

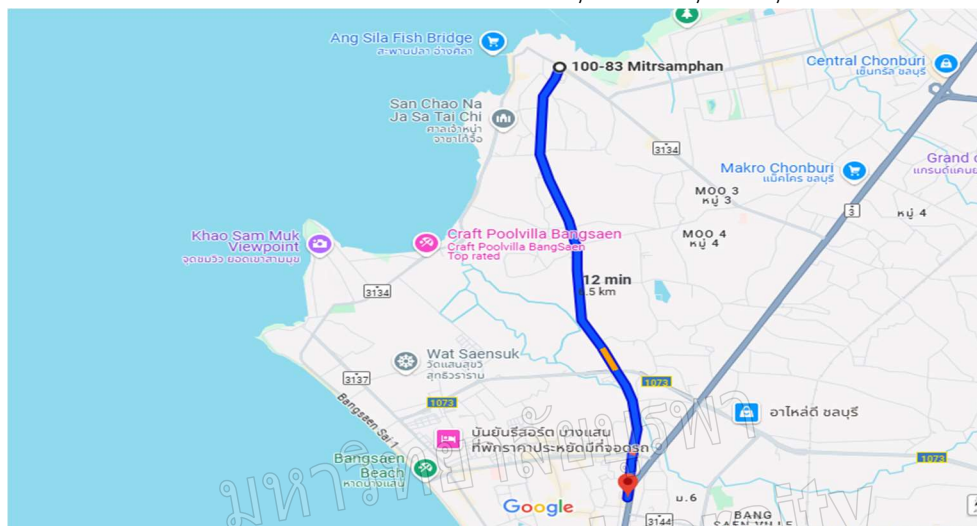
1. การสำรวจทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวถนนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา และพื้นที่เชื่อมโยงในเขตเทศบาลแสนสุข

เทศบาลเมืองอ่างศิลาก่อตั้งจากการที่กระทรวงมหาดไทยพิจารณาเห็นว่าสมควรยกฐานะท้องถื่นตำบลอ่างศิลาและตำบลบ้านปึกทั้งตำบล บางส่วนของตำบลเสม็ด และบางส่วนของตำบลห้วยกะปิ ซึ่งเดิมเคยอยู่ในพื้นที่ของสุขาภิบาลแสนสุข โดยจัดตั้งเป็นสุขาภิบาลแห่งใหม่มีชื่อว่า สุขาภิบาลอ่างศิลา เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2530 และได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลอ่างศิลาเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 และเป็นเทศบาลเมืองอ่างศิลาเมื่อเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 (เทศบาลเมืองอ่างศิลา, ม.ป.ป.) จนถึงทุกวันนี้ ดังปรากฏข้อมูลสอดคล้องกับภาพ 1 Google Maps แสดงเส้นทางถนนมิตรสัมพันธ์มีพื้นที่เชื่อมโยงชุมชนแสนสุขและชุมชนบ้านปึก เริ่มจากถนนมิตรสัมพันธ์ซอย 1 บริเวณตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข ตัดผ่านถนนลงหาดบางแสน แยกฝั่งเล ตรงไปยังชุมชนบ้านปึก จนถึงสุดทางที่ 100-83 บรรจบกับถนนเส้น 3134 เชื่อมต่อถนนอ่างศิลา เขตเทศบาลอ่างศิลา รวมระยะทางยาว 6.5 กิโลเมตร โดยถนนมิตรสัมพันธ์เป็นถนนเส้นใน

ที่ตัดผ่านสถานที่สำคัญหลายแห่งโดยเฉพาะศาสนสถานที่ขึ้นทะเบียนโดยกรมศิลปากร เช่น วัดบางเป้ง วัดเตาปูน วัดใหม่เกตุงาม และเชื่อมต่อถนนอ่างศิลา-บางแสน ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการปั่นจักรยาน

ภาพ 1

Google Maps แสดงเส้นทางถนนมิตรสัมพันธ์มีพื้นที่เชื่อมโยงชุมชนแสนสุขและชุมชนบ้านปึก



หมายเหตุ. จาก “การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของถนนมิตรสัมพันธ์ เริ่มจากซอย 1 วัดแจ้งเจริญตอน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผ่าน ชุมชนบ้านปึก จนถึงสุดทางที่ 100-83 บรรจบกับถนนเส้น 3134 อ่างศิลา-บางแสน รวมระยะทางยาว 6.5 กิโลเมตร”, โดย <https://maps.app.goo.gl/zTWrlntGPGd7Wab7>

ผลจากการสำรวจทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวถนนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา และพื้นที่เชื่อมโยงเขตเทศบาลแสนสุข สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทและกลุ่มความสนใจเฉพาะได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มศาสนสถาน 2) กลุ่มโบราณสถาน และ 3) กลุ่มแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

1.1 กลุ่มศาสนสถาน

1.1.1 วัดบางเป้ง (พระอุโบสถหลังเก่า)

คลังทรัพยากรการศึกษาแบบเปิดมีสถาปัตยกรรมสำคัญ คือ “พระอุโบสถ (หลังเก่า)” ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน ผนังทาสีเหลืองพื้นผ้า หลังคาเครื่องไม้มุงกระเบื้องดินเผา ลาดชั้น 2 ชั้น ด้านสกัดหน้า-หลังซีกปีกนกยื่นออกมาบรรจบกับตัวหลังคาด้านข้างคลุมโดยรอบอาคาร มีเสาซีเมนต์ตั้งรับชายคาเป็นระยะ ระหว่างเสาด้านล่างมีผนังลูกกรงก่ออิฐถือปูน เครื่องลายองเป็นกรอบจั่วอย่างไทย มีช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ไม้ หน้าบันเป็นแบบชนิดไม่มีหน้าบันชั้นลด ตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นประดับเครื่องถ้วยจีน และชุดลายครามจากต่างประเทศ ระหว่างเสาพาไลทำผนังกระเบื้องก่ออิฐกรุด้วยกระเบื้องปูแบบจีน มีทางเข้าด้านข้างเหนือใต้ ด้านละ 2 ช่อง พระอุโบสถก่ออิฐถือปูนมีฐานปัทม์รองรับ ที่มุกยกเก็จขึ้นเป็นที่ประดิษฐานใบเสมาหินแกรนิต ด้านหน้ามีประตูเข้า-ออก 2 ช่อง ผนังด้านข้างมีหน้าต่างด้านละ 4 ช่อง ชู่มประตูหน้าต่างทรงกรอบชู่มมีปูนปั้นลวดลายประดับดอกและใบอย่างเทศ ตกแต่งด้วยเครื่องลายคราม” (ภาคภูมิ มาตรฐาน, ม.ป.ป.)

1.1.2 วัดแสนสุขวิสุทธิวราราม

เป็นวัดที่มีความเก่าแก่มากกว่า 30 ปี ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข ห่างจากชายหาดบางแสน ประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว หรือสถาบันการศึกษา เพราะภายในวัดมี

ประติมากรรมปูนปั้นเกี่ยวกับเมืองสวรรค์ แดนนรก รวบรวมความเชื่อตามแบบพุทธศาสนา เพื่อเป็นเครื่องเตือนสติไม่ให้มนุษย์ทำความชั่ว เกรงกลัวต่อการทำบาป และมีพระมหาเจดีย์ที่สวยงาม ตกแต่งด้วยพญานาค ภายในบรรจุพระประธานสีทององค์ใหญ่ (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563)

1.1.3 วัดใหม่เกตุงาม

วัดใหม่เกตุงาม ตั้งอยู่ที่ถนนมิตรสัมพันธ์ ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี มีงานศิลปกรรมที่สำคัญคือพระอุโบสถเก่า ไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างเมื่อใด แต่สันนิษฐานจากรูปแบบงานศิลปกรรม คาดว่าเป็นศิลปะสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน เป็นอาคารแบบมีพาไลโดยรอบ หลังคาพระอุโบสถมีลักษณะเป็นเกร็ด ทำจากกระเบื้องดินเผา หน้าบันประดับปูนปั้นลายพันธุ์พฤกษา ตกแต่งลวดลายด้วยเครื่องเคลือบถ้วยจีนตามศิลปะแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 3 ชุ่มประตุน้ำต่างประดับลายปูนปั้นช่อดอกพุดตาน ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี (ศรัญญา ประสพชิงชนะ และคณะ 2565)

1.1.4 วัดเตาปูน

วัดเตาปูนตั้งอยู่ที่ตำบลเสม็ด เทศบาลเมืองอ่างศิลา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2345 เป็นวัดเก่าแก่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์เมื่อครั้งที่สมเด็จพระเจ้าตากสินนวกองทัพฝ่าวงล้อมพม่าออกจากกรุงศรีอยุธยา มุ่งหน้าสู่หัวเมืองชายทะเลภาคตะวันออกไปยังจันทบุรี เพื่อระดมไพร่พลกลับไปกอบกู้เอกราช ครั้งนั้นกองทัพทหารหมู่หนึ่งได้ตั้งค่ายที่บ้านเสม็ดซึ่งชาวบ้านเชื่อกันว่าคือบริเวณที่ตั้งของวัดเตาปูนในปัจจุบัน ส่วนชื่อวัดเตาปูนสันนิษฐานว่าน่าจะมาจากการสร้างเตาเผาอิฐและเผาปูน เพื่อนำมาสร้างพระอุโบสถเจดีย์ รวมทั้งพระประธานและพระอัครสาวกภายในพระอุโบสถ วัดเตาปูนมีรูปแบบงานศิลปกรรมเป็นอาคารก่ออิฐถือปูนขนาดเล็ก มีความกว้างด้านสกัด 8.75 เมตร และความยาวด้านแป 11.15 เมตร เครื่องบนเป็นไม้หลังคาทรงจั่ว ผนังด้านนอกมีชายคาปีกนกทั้ง 4 ด้าน รั้วด้วยคันทวยไม้ ด้านหน้าและด้านหลังทึบ เจาะประตูทางเข้าที่ผนังหุ้มกลองตามคติการสร้างโบสถ์มหาอุด์ที่มีประตูทางเข้าออกเพียงทางเดียว ตามความเชื่อว่ามีศักดิ์สิทธิ์และมีความขลังและมีพลังพุทธคุณมาก ต่อมาได้เจาะประตูด้านแปฝั่งทิศใต้เพิ่มอีก 1 ช่อง ภายในพระอุโบสถมีการแบ่งผนังแต่ละด้านออกเป็นแถวเพื่อบรรจุภาพจิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพเกี่ยวกับอดีตพุทธ ในลักษณะต่างกัน 3 แบบ คือ นั่ง นอน และยืน บนพื้นสีน้ำเงินและน้ำตาล (วัดเตาปูน ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี, ม.ป.ป.)

1.1.5 วัดอ่างศิลา

ตั้งอยู่ที่ตำบลอ่างศิลา เทศบาลเมืองอ่างศิลา ประวัติวัดระบุว่า เดิมแบ่งออกเป็น 2 วัด ได้แก่ วัดอ่างศิลาในและวัดอ่างศิลานอก และมารวมกันเป็นวัดอ่างศิลาในปี พ.ศ. 2442 กรมศิลปากรขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติในปี พ.ศ. 2542 ภายในเขตพุทธาวาสมีงานศิลปกรรมที่ทรงคุณค่า ได้แก่ พระอุโบสถแบบพระราชนิยมในรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรม คือ มีเสาพาไลสี่เหลี่ยมล้อมรอบ เครื่องล่ายองเป็นปูนปั้น หน้าบันประดับเครื่องถ้วยลายคราม ชุ่มประตุน้ำต่างประดับปูนปั้นลายพันธุ์พฤกษา ภายในพระอุโบสถประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย ฝาผนังเขียนภาพพุทธประวัติและทางด้านเหนือของพระอุโบสถมีเจดีย์ทรงเครื่อง ประกอบด้วยฐานสิงห์สามชั้นรองรับบัวปากกระชังที่มีลักษณะเป็นกลีบบัวซ้อนขึ้น เรียกว่าบัวกลุ่ม ถัดขึ้นไปเป็นองค์ระฆัง รองรับบัลลังก์ บัวกลุ่มเถา ปลี ลูกแก้ว และเม็ดน้ำค้าง นอกจากนี้ยังมีมณฑป คือ อาคารที่มีหลังคาเป็นเรือนยอด ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของพระอุโบสถ ปัจจุบันประดิษฐานรอยพระพุทธรูป ฝาผนังภายในเขียนภาพอดีตพระพุทธรเจ้า (สิขรินทร์ ศรีสุวิธานนท์, ม.ป.ป.)

1.1.6 วัดเสม็ด

วัดเสม็ด ตั้งอยู่ที่ตำบลเสม็ด เทศบาลเมืองอ่างศิลา ก่อสร้างเมื่อ พ.ศ. 2421 โดยหลวงปลัดบุตรกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมสีน้ำมันพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวประดิษฐาน ซึ่งพระสงฆ์และผู้สูงอายุในท้องถิ่นกล่าวยืนยันว่าเป็นภาพที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้แก่วัดเสม็ดเมื่อครั้งพระองค์เสด็จมาประทับ ณ บริเวณชายทะเลอ่างศิลา (เทศบาลเมืองอ่างศิลา, ม.ป.ป.)

1.1.7 วิหารเทพสถิตพระกิตติเฉลิม (ศาลเจ้าหน้าจาซาไท้จื้อ)

วิหารเทพสถิตพระกิตติเฉลิม หรือ ศาลเจ้าหน้าจาซาไท้จื้อ เดิมเป็นศาลเจ้าขนาดเล็กสร้างโดย อาจารย์สมชาย ฉေးศิริ เมื่อปี พ.ศ. 2534 ต่อมาบรรดาลูกศิษย์ พ่อค้า ประชาชนที่เลื่อมใสในองค์เทพเจ้าหน้าจาซาไท้จื้อ ได้ร่วมกันบริจาคสร้างศาลเจ้าขึ้นใหม่ในวโรกาสเฉลิมพระเกียรติครบรอบ 72 พรรษาของรัชกาลที่ 9 เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2541 ทั้งนี้ วิหารเทพสถิตพระกิตติเฉลิม เป็นชื่อที่หมายถึงที่สถิตของทวยเทพเจ้า ตั้งอยู่ริมถนนเส้นเลียบชายทะเลอ่างศิลา นับเป็นศาลเจ้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี มีรูปแบบสถาปัตยกรรมจีนสูง 4 ชั้น ในเนื้อที่ 13 ไร่ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการประดับรูปปั้นตามคติความเชื่อของชาวจีน เช่น มังกรซึ่งมีมากถึง 2,840 ตัว กระจ่างรูปศักดิ์สิทธิ์ เสาฟ้าดิน นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่มีองค์ไ้ส่วยเอี้ย (ดาวเทพคุ้มครองดวงชะตาประจำปีเกิดของมนุษย์) ครบ 60 องค์ เพื่อให้ผู้มาเยือนขอพรได้ตามปีเกิดของตน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), ม.ป.ป.)

1.1.8 ศาลพระแม่กวนอิมพันเนตรพันกร (มูลนิธิโลกุตรธรรมประทีป)

ตั้งอยู่ริมถนนเส้นเลียบชายทะเลอ่างศิลา ตรงข้ามศาลเจ้าหน้าจาซาไท้จื้อ เป็นที่ประดิษฐานพระแม่โพธิสัตว์กวนอิมปางพันเนตรพันกร สวยงามมาก ปิดด้วยทองเหลืองทั้งองค์ มีขนาดใหญ่ น้ำหนัก 29 ตัน สูง 4.5 เมตร หน้าตักกว้าง 3 เมตร (มูลนิธิโลกุตรธรรมประทีป, ม.ป.ป.)

1.1.9 ศาลเจ้าแม่หินเขา

เป็นศาลเก่าแก่ตั้งอยู่ริมทะเลในบริเวณพิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (ตึกมหาราช ตึกราชินี) ตำบลอ่างศิลา เดิมเป็นศาลเล็ก ๆ ตั้งอยู่บริเวณหินขนาดใหญ่ ชาวบ้านเรียกกันว่า “เจ้าแม่หินเขา” ไม่ปรากฏว่าสร้างเมื่อใด มีแต่คำบอกเล่าว่า เป็นดวงวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ของสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ในรัชกาลที่ 5 ที่สิ้นพระชนม์ด้วยเรือล่ม ดังนั้นพระองค์จึงคอยช่วยปกป้องรักษาชาวเรือให้พ้นภัยเมื่อออกทะเลหรือการเดินทางด้วยทางน้ำ (เทศบาลเมืองอ่างศิลา, ม.ป.ป.)

1.1.10 วัดโกมุทธนาราม

ตั้งอยู่ที่หัวแหลมชายทะเล ตำบลอ่างศิลา มีเนื้อที่ประมาณ 9 ไร่เศษ โดยจมนมหาสนิท บัวโกมุท เป็นผู้อุทิศที่ดินของบรรพบุรุษต้นตระกูลโกมุทให้สร้างวัดนี้และเป็นที่ฝังศพของตระกูล และยังเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม โดยทางวัดจัดให้มีการสวดมนต์ทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 19.00-20.00 น. วัดแห่งนี้ไม่มีเมรุเผาศพแต่เน้นให้เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและที่พักสำหรับนักเรียนต่างถิ่นที่เดินทางมาทำกิจกรรมในจังหวัดชลบุรี (กองจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.)

1.2 กลุ่มโบราณสถาน

1.2.1 พิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (ตึกมหาราช ตึกราชินี)

ตึกมหาราช ตึกราชินี หรือที่ชาวบ้านมักเรียกกันว่า “ตึกขาว ตึกแดง” ตามสีของอาคารภายนอกในสมัยนั้น สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ตั้งอยู่ที่ตำบลอ่างศิลา มีพื้นที่ 19 ไร่ 3 งาน 93 ตารางวา กรมศิลปากรขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ. 2539 ตามพระราชพงศาวดารระบุนว่า สมเด็จพระเจ้าพระยา

บรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) เมื่อครั้งยังดำรงตำแหน่งสมุหกลาโหมได้เป็นผู้ก่อสร้างตึกใหญ่ (ตึกมหาราช ขาวบ้านเรียก “ตึกขาว” ในอดีต ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “ตึกแดง”) ขึ้น เพื่อเป็นที่พักฟื้นผู้ป่วย และเจ้าพระยา ทิพาการวงศ์ (เจ้าคุณกรมท่า) ได้ก่อสร้างอาคารก่ออิฐถือปูนขึ้นมาอีกหลังหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็กกว่า (ตึกราชินี ใน อดีตขาวบ้านเรียก “ตึกแดง” ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “ตึกเหลือง”) อาคารทั้งสองหลังเดิมเรียกกันว่า “อาศรัยสถาน” และในปี พ.ศ. 2440 สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์ในระหว่างที่ทรงเป็นผู้สำเร็จ ราชการแทนพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เสด็จประพาสยุโรป และเพื่อถวายเป็น พระราชกุศลเฉลิมพระชนมพรรษารัชกาลที่ 5 ต่อมารัชกาลที่ 5 ทรงพระราชทานนามอาศรัยสถานทั้ง 2 หลังว่า “ตึกมหาราช ตึกราชินี” “ตึกมหาราชเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน 2 ชั้น หลังคาทรงปั้นหยา เอียงลาดมาด้านหน้า เป็นจั่วมุงกระเบื้อง ไม่มีชายคายื่นจากผนังโดยรอบ หน้าต่างไม่มีกันสาด ใช้ซุ้มโค้งครึ่งวงกลม ตรงชั้นล่างหน้ามุข มีบันไดทางขึ้นแยกเป็น 2 ทางขึ้นสู่ตรงกลางอาคาร ส่วนตึกราชินีเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน 2 ชั้น มีส่วนที่เป็น ระเบียงติดกับพื้นดินรองรับส่วนหน้าของอาคาร หลังคาทรงปั้นหยาจั่ว ตัวอาคารหันหน้าออกทะเล มีมุขยื่น ออกมาทั้งชั้นบนและชั้นล่าง ชั้นล่างบริเวณมุขเป็นผนังทึบ มีประตูลูกปัดโค้งตามกรอบ ส่วนบนเป็นกระฉาก ส่วนล่างเป็นบานลูกฟักไม้ หน้าต่างบานคู่ ส่วนบนเป็นกระฉากช่องแสง ลูกกรงและระเบียงเป็นปูนปั้นลูกมะหวด” (ณัฐพัชร ทองคำ, 2552) ภายในอาคารตึกมหาราชชั้นบน จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติผ้าทอบ้านปึก อ่างศิลาหรือผ้าทออ่างหินตามชื่อเดิม ที่มีประวัติศาสตร์ความผูกพันกับราชวงศ์จักรีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จวบจนปัจจุบัน

1.2.2 ตลาดเก่า 100 ปี อ่างศิลา หมู่บ้าน OTOP ต้นแบบการทำครกหิน

ตลาดเก่า 100 ปี อ่างศิลา พ.ศ 2419 ตั้งอยู่ริมทะเลอ่างศิลา ใกล้กับพระตำหนักมหาราช และราชินี มีการคมนาคมภายในหมู่บ้านสายเดียวและค่อนข้างแคบ ด้วยโครงสร้างทางธรณีวิทยาในพื้นที่ อ่างศิลาที่มีโขดหินแกรนิต โดยมีคุณสมบัติที่มีเนื้อเหนียว แน่น แข็งแรง สีเหลืองมันปู สีขาว หรือสีเหลืองส้ม มีเกร็ดแวววาวคล้ายเพชร (กรมทรัพยากรทางปัญญา, ม.ป.ป.) สามารถนำมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการทำ “ครกหินอ่างศิลา” ที่มีชื่อเสียงจนได้กลายเป็นสินค้า OTOP ต้นแบบของชุมชน อ่างศิลา โดยมีรูปทรงครกที่มีเอกลักษณ์ คือ มีเอวและมีปุมหรือหูจับทั้งสองข้างของขอบปาก ปัจจุบัน ข้างแคะสลักหินได้พัฒนารูปแบบและนิยมทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ใบเสมาหิน สิ่งใดหิน ศิวลึงค์ ป้ายสุสาน พระพุทธรูป หินประดับ ครกจิ๋วขนาดเล็ก และเครื่องตกแต่งสวน เป็นต้น นอกจากนี้ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรตึกมหาราช ตึกราชินี และการตี ครกหิน ณ กลุ่มทำครกหินร้านรุ่งเรืองศิลาทิพย์ ในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นร้านและแหล่งทำ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหินอ่างศิลาเดิม โดยเปิดเป็นแหล่งเรียนรู้ให้ผู้สนใจเข้าศึกษา วิจัย เพื่อเป็นการส่งเสริม เผยแพร่แหล่งเรียนรู้ในพื้นที่จริง (เทศบาลเมืองอ่างศิลา, ม.ป.ป.)

1.3 กลุ่มแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

1.3.1 เรือนพิพิธภัณฑผ้าทอมือยายหงวน ยายไฉ บ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก

มีการจัดแสดงเกี่ยวกับข้าวของเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านมาบหม้อ ตำบล บ้านปึก เทศบาลเมืองอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี ในอดีต เช่น อุปกรณ์และขั้นตอนการทอผ้า (ผ้าทออ่างศิลา) อุปกรณ์การทำแป้งท้าวยายม่อม เช่น หนั่งปลากระเบนที่ใช้สำหรับการชุดหัวท้าวยายม่อมเพื่อนำไปทำเป็น แป้งประกอบอาหาร เช่น ออส่วน เต้าส่วน ขนมหิย่นแก้ว ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์การจำหน่ายผ้าทอบ้านปึก อ่างศิลา และศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าบ้านปึก อ่างศิลา รวมทั้งการทำแป้งท้าวยายม่อมและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น การทำผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บรัชออน (blush on) จากแป้งท้าวยายม่อม แก่สถาบันต่าง ๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถติดต่อขอเข้าชมและเรียนรู้

ณ ที่ตั้งได้ที่ นางรินจง และนายอุทัย เสริมศรี ผู้เป็นเจ้าของเรือนพิพิธภัณฑฯ หรือสามารถเข้าชมนิทรรศการออนไลน์ของเรือนพิพิธภัณฑฯผ้าทอมือยายห้วน ยายไธ บ้านมาบหม้อ ได้จากเว็บไซต์ <https://ynyamuseum.framer.website/> (ศรีัญญา ประสพชิงชนะ และคณะ, 2565)

1.3.2 ธนาคารปูม้า อ่างศิลา

ตั้งอยู่บริเวณกลุ่มประมงเรือเล็กหน้าวัดโกมุต ตำบลอ่างศิลา ซึ่งเทศบาลเมืองชลบุรี พร้อมด้วยหลายหน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของธนาคารปูให้เป็นแหล่งการฟักไข่ของปูทะเล โดยเฉพาะปูม้าที่แม่ปูมาไข่ออกนอกกระดอง โดยชาวประมงพื้นบ้านบริเวณอ่าวอ่างศิลา เมื่อได้แม่ปูมาจะนำปูมาไข่ออกนอกกระดองมามอบให้ธนาคารปูทำการฟักไข่ เมื่อไข่ฟักเป็นลูกปูตัวอ่อนแล้วก็จะปล่อยลงสู่ท้องทะเลให้เจริญเติบโตต่อไป ทำให้ชาวประมงมีรายได้และเป็นแหล่งอาหารอย่างยั่งยืนของประชาชนต่อไป (เทศบาลเมืองอ่างศิลา, ม.ป.ป.)

1.3.3 ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชลบุรี

ตั้งอยู่ที่ตำบลเสม็ด เทศบาลเมืองอ่างศิลา เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านระบบนิเวศ เช่น การปลูกป่าชายเลน มีความโดดเด่นด้วยทางเดินที่เป็นสะพานไม้ทอดยาวถึง 2,300 เมตร เพื่อศึกษาธรรมชาติ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.)

1.3.4 สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา

ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ตัดริมถนนลงหาดบางแสน ได้รับอนุมัติให้เป็นสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2528 ภายในสถาบันฯ ประกอบด้วย 1) สถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็ม จัดแสดงให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต และวงจรชีวิตของสัตว์ทะเลชนิดต่าง ๆ ที่อาศัยในเขตน่านน้ำทะเลของไทย 2) พิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคารสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องราวของระบบนิเวศทางทะเล และความสำคัญของทะเลที่มีต่อมนุษย์ 3) ศูนย์เรียนรู้โลกใต้ทะเลบางแสน เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเลแห่งใหม่ที่สร้างเชื่อมต่อกับอาคารสถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มเดิมของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา ภายในจัดแสดงเป็นตู้แสดงพันธุ์สัตว์ทะเลจำนวน 17 ตู้ เป็นตู้ขนาดใหญ่ (big tank) 4,700,000 ลิตร และยังมีตู้ทรงกระบอกสูง (cylinder tank) ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4 เมตร เพื่อจัดแสดงพันธุ์ปลาทะเลที่อาศัยอยู่รวมกันเป็นฝูง (สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา, ม.ป.ป.)

1.3.5 หอศิลปะและวัฒนธรรมภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา

ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ข้างสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล เปิดให้เข้าชมอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2549 เพื่อใช้จัดแสดงนิทรรศการและเป็นแหล่งเรียนรู้ด้วยตนเองของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของภาคตะวันออกตั้งแต่สมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน สามารถติดต่อเข้าชมได้ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00-16.00 น.

2. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนภายใต้นโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาเส้นทางและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนแสนสุข บ้านปึก และเสม็ด บนเส้นทางถนนมิตรสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาเรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางรถยนต์ จักรยานยนต์ และจักรยาน โดยใช้ข้อมูลระยะทาง (google maps) และนำมาออกแบบเส้นทางในรูปของอินโฟกราฟิก (infographic) ได้เป็น 3 เส้นทาง ของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ภาพ 2

แสดงเส้นทางท่องเที่ยว “เพิ่มพลังบุญ หนุนพลังใจ”
กลุ่มศาสนสถาน 10 แห่ง



หมายเหตุ. โดย ศรัญญา ประสพชิงชนะ, ออกแบบ
เนื้อหาเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2568

ภาพ 3

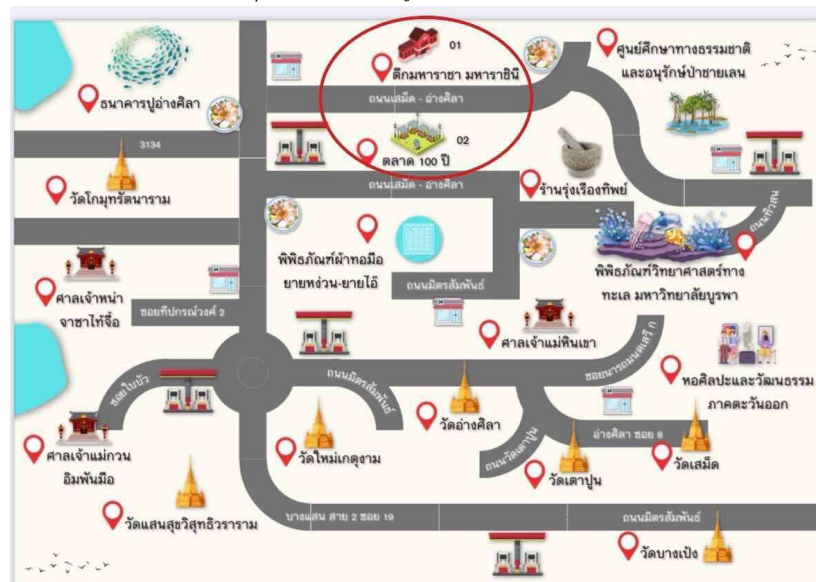
แสดงเส้นทางและแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทาง
วัฒนธรรมและวิถีชีวิต



หมายเหตุ. โดย ศรัญญา ประสพชิงชนะ, ออกแบบ
เนื้อหาเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2568

ภาพ 4

แสดงเส้นทางและแหล่งโบราณสถานในชุมชนอ่างศิลา (ดูเส้นวงรอบ)



หมายเหตุ. โดย ศรัญญา ประสพชิงชนะ, ออกแบบเนื้อหาเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2568

2.1 เส้นทางท่องเที่ยว “เพิ่มพลังบุญ หนุนพลังใจ” กลุ่มศาสนสถาน 10 แห่ง (ชุมชนแสนสุข บ้านปึกอ่างศิลา และเสม็ด) ประกอบด้วย 01-วัดบางเป้ง 02-วัดเตาปูน 03-วัดใหม่เกตุขาม 04-วัดเสม็ด 05-ศาลเจ้าแม่หินเขา 06-วัดอ่างศิลา 07-วัดโกมุทรัตนาราม 08-วิหารเทพสถิตพระกิตติเฉลิม (ศาลเจ้าหน่าจาซาไท้จื้อ)

09-ศาลพระแม่กวนอิมพันเนตรพันกร และ 10-วัดแสนสุขวิสุทธิวราราม ดังแสดงเส้นทางและแหล่งศาสนสถาน ในภาพ 2 โดยเส้นทางนี้สามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน เนื่องจากสถานที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ หมายเลข 01-10 ตั้งอยู่ใกล้กัน เช่น สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถใช้เวลา 17 นาที เดินทางโดยรถยนต์ สำหรับ กลุ่มที่รักการออกทริปโดยรถมอเตอร์ไซด์เพียง 13 นาที และกลุ่มที่ต้องการส่งเสริมสุขภาพโดยการปั่นจักรยาน โดยมีระยะทาง 6.5 กิโลเมตรตามเส้นทางมิตรสัมพันธ์และสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนอ่างศิลา-บางแสนได้สะดวก

2.2 เส้นทางท่องเที่ยว “สร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้” กลุ่มโบราณสถาน 2 แห่ง (ชุมชน อ่างศิลา) ประกอบด้วย 01-พิพิธภัณฑสถานพระเกียรติ 72 พรรษา (พระตำหนักมหาราช และพระตำหนักราชินี (ชาวบ้านเรียกตึกขาวตึกแดง) และ 02-ตลาดเก่าอ่างศิลา 100 ปี พ.ศ. 2419 ดังแสดงเส้นทางและแหล่งโบราณสถาน ในภาพ 3

2.3 เส้นทางท่องเที่ยวกลุ่ม “เรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต” จำนวน 6 แห่ง (ชุมชนบ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด) ประกอบด้วย กลุ่มแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ 01-เรือนพิพิธภัณฑสถานผ้าทอมือยายหงวน ยายไฉ่ บ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก 02-หมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ การทำครกหินอ่างศิลา (ชมตัวอย่างการทำครกหินที่ร้านรุ่งเรืองทิพย์) 03-พิพิธภัณฑสถานพระเกียรติ 72 พรรษา (ตึกมหาราช ตึกราชินี) 04-ตลาดเก่าอ่างศิลา 100 ปี พ.ศ. 2419 05-ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชลบุรี และ 06-ธนาคารปูม้า อ่างศิลา ดังแสดงเส้นทางและแหล่งเรียนรู้มรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในภาพ 4 และสามารถสร้างเสริมประสบการณ์เรียนรู้จากสถาบัน วิทยาศาสตร์ทางทะเล และหอศิลป์และวัฒนธรรมภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา ที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงใน เขตชุมชนแสนสุขได้อีกด้วย (ภาพ 3) เส้นทางนี้สามารถพักค้างคืน (2 วัน 1 คืน) ณ ที่พักบริเวณชายหาดบางแสน ได้สะดวก เนื่องจากถ้าต้องการทำกิจกรรมการเรียนรู้ที่พิพิธภัณฑสถานผ้าทอมือยายหงวน ยายไฉ่ หรือสถาบัน วิทยาศาสตร์ทางทะเล อาจต้องใช้เวลา

อย่างไรก็ตาม เส้นทางทั้ง 3 กลุ่มนี้ สำหรับผู้ต้องการส่งเสริมสุขภาพสามารถปั่นจักรยาน ท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ฯ ศาสนสถาน โบราณสถาน รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนและธรรมชาติได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก ถนนมิตรสัมพันธ์เป็นถนนเส้นใน สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 เส้นทาง ถ้าใช้รถขนาดเล็กหรือปั่นจักรยานจะมีความ สะดวกมากกว่า เช่น เรือนพิพิธภัณฑสถานผ้าทอมือยายหงวน ยายไฉ่ บ้านมาบหม้อ (มิตรสัมพันธ์ ซอย 15) วัดเตาปูน (มิตรสัมพันธ์ ซอย 14)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1) สำรวจเส้นทางและทุนวัฒนธรรม ถนนมิตรสัมพันธ์ เทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี พบว่า จากการสำรวจเส้นทางและทุนทางวัฒนธรรมตามแนว ถนนมิตรสัมพันธ์ตัดผ่านชุมชนแสนสุข บ้านปึก อ่างศิลา และเชื่อมโยงพื้นที่กับชุมชนเสม็ด โดยสามารถจัดเป็น แหล่งท่องเที่ยวตามประเภทต่าง ๆ ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มศาสนสถาน 10 แห่ง 2) กลุ่มโบราณสถาน 2 แห่ง และ 3) กลุ่มแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 6 แห่ง รวมทั้งสถาบันวิทยาศาสตร์ ทางทะเล และหอศิลป์และวัฒนธรรมภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา ที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงในเขตชุมชนแสนสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ Klindeeplee, (2008 อ้างถึงในเจษฎา นกน้อย, 2565) ได้ให้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับแนวทางการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านพื้นที่ คือ ความพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติและระบบนิเวศที่มี ลักษณะเฉพาะ และมีทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่หลากหลาย (bio economy) เช่น ศาสนสถาน โบราณสถาน เป็นต้น 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ โดยสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว

ได้เพียงพอ ปลอดภัย และเดินทางสะดวกทั้งเส้นทางรถยนต์ จักรยานยนต์ และจักรยาน 3) ด้านกระบวนการและกิจกรรม คือ มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่ โดยเน้นกระบวนการรักษาสีงแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึก และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานรัฐในท้องถิ่นที่มุ่งพัฒนาต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ซึ่งจากการสำรวจเส้นทางและทุนทางวัฒนธรรมตามแนวถนนมิตรสัมพันธ์ที่ตัดผ่านชุมชนแสนสุข บ้านปึก อ่างศิลา และเชื่อมโยงพื้นที่กับชุมชนเสม็ดมืองค์ประกอบครบทั้ง 4 ด้าน ที่สามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวคิดโมเดล BCG เรื่องเศรษฐกิจสีเขียว (green economy) เช่น การพัฒนาเส้นทางจักรยานตามแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 3 กลุ่ม อันจะช่วยลดการใช้พลังงานรักษาสีงแวดล้อมและลดภาวะเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อนขึ้น และที่สำคัญเป็นการช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ ชุมชนบ้านปึกมีลักษณะพิเศษคือมีความเจริญเป็นเมืองล้อมรอบแต่พื้นที่ภายในชุมชนส่วนใหญ่ยังคงมีวิถีชีวิตค่อนข้างเป็นธรรมชาติ เช่น เป็นสวนกล้วย สวนมะม่วง และปลูกผักสวนครัว ซึ่งชาวบ้านมักนำเอาผลผลิตการเกษตรมาวางขายหน้าบ้านตามฤดูกาล จึงสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการปั่นจักรยานเพราะจะสามารถแวะอุดหนุนสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีเศรษฐกิจหมุนเวียน ตามแนวคิด circular economy รวมทั้งส่งเสริมให้ชุมชนเพิ่มพื้นที่สีเขียวและสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 นำเสนอการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) โดยมีการสำรวจเส้นทางและศึกษาแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมบนเส้นทางมิตรสัมพันธ์ที่ตัดผ่านชุมชนอ่างศิลา บ้านปึก ชุมชนเสม็ด และชุมชนแสนสุข รวมถึงค้นคว้าข้อมูล เรียบเรียง และนำเสนอในรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลระยะทาง (google maps) และออกแบบเส้นทางในรูปของอินโฟกราฟิก (infographic) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ดังแนวคิดของ Kai (2013) ที่กล่าวว่า การออกแบบโดยใช้อินโฟกราฟิกเป็นการสื่อสารในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Smiciklas (2012) ที่อธิบายว่าในโลกของเทคโนโลยีดิจิทัลภาพอินโฟกราฟิกมีบทบาทและความสำคัญยิ่งเนื่องจากมีภาพที่สวยงามดึงดูด สามารถทำให้เราเข้าใจเนื้อหาและจดจำข้อมูลได้ในเวลาที่จำกัด

จากผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อดังที่อภิปรายข้างต้น สามารถนำมาเชื่อมโยงได้กับแนวคิดนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาจากฐานความเข้มแข็งจากภายใน ประกอบด้วย “ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม” โดยนำองค์ความรู้ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดและยกระดับมูลค่าการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy) มาเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อช่วยสร้างงาน ลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่นโดยตรง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการนำเอาทรัพยากรทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ เช่น ชุมชนบ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก ที่มีการรวมกลุ่มสตรี ณ เรือนพิพิธภัณฑผ้าทอมือยายหงวน ยายไฉ่ บ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก และร่วมกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านปึก อ่างศิลา และพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเป็นข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านและการทำแปรงท้าวยายม่อมด้วยวิธีดั้งเดิมจากแรงงานภายในครัวเรือน อีกทั้งมีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น การทำบรัชออน (blush on) จากแปรงท้าวยายม่อม และการสาธิตการทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น การทำแกงชะคราม แกงกะแตง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด BCG Model ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (bioeconomy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสีงแวดล้อม

ทั้งนี้ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยังช่วยลดการกระจุกตัวและแออัดของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น หาดบางแสนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวคับคั่งและสร้างขยะพลาสติกจำนวนมากอันส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล ดังเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (green economy) ที่เน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinu and Cioaca (2008) ที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (thematic tourism) เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในการแย่งกันกินแย่งกันใช้ทรัพยากรอันจำกัด รวมทั้งปัญหาของมลภาวะสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ ทั้งนี้ คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อันจะเกิดผลดีและเป็นการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น ดังสามารถสรุปเส้นทางท่องเที่ยวได้ดังนี้ 1) เส้นทางท่องเที่ยว “เพิ่มพลังบุญ หนุนพลังใจ” กลุ่มศาสนสถาน 10 แห่ง (ชุมชนแสนสุข บ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด) ประกอบด้วย 01-วัดบางเป้ง 02-วัดเตาปูน 03-วัดใหม่เกตุงาม 04-วัดเสม็ด 05-ศาลเจ้าแม่หินเขา 06-วัดอ่างศิลา 07-วัดโกมุทรันนาราม 08-วิหารเทพสถิต พระกิตติเฉลิม (ศาลเจ้าหน่าจาซาไท้จื้อ) 09-ศาลพระแม่กวนอิมพันเนตรพันกร และ 10-วัดแสนสุขวิสุทธิวราราม ดังแสดงเส้นทางและแหล่งศาสนสถานในรูปอินโฟกราฟิกที่ 1 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขและเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา ชลบุรี มีคุณค่าและความสำคัญในบริบททางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะในสมัยกรุงธนบุรีต่อต้านกรุงรัตนโกสินทร์ เช่น วัดอ่างศิลา วัดเตาปูน วัดใหม่เกตุงาม ดังหลักฐานจากประวัติและรูปแบบงานศิลปกรรมที่ปรากฏ ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยว “สายบุญ” หรือกลุ่มผู้สูงอายุ 2) เส้นทางท่องเที่ยว “สร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้” กลุ่มโบราณสถาน 2 แห่ง (ชุมชนอ่างศิลา) ประกอบด้วย 01-พิพิธภัณฑสถานพระเกียรติ 72 พระราช (พระตำหนักมหาราช และพระตำหนักราชินี (ชาวบ้านเรียกตึกขาวตึกแดง) และ 02-ตลาดเก่าอ่างศิลา 100 ปี พ.ศ. 2419 ดังเส้นทางและแหล่งโบราณสถานในรูปอินโฟกราฟิกที่ 2 และเส้นทางที่ 3) เส้นทางท่องเที่ยวกลุ่ม “เรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต” จำนวน 6 แห่ง (ชุมชนบ้านปึก อ่างศิลา และเสม็ด) ประกอบด้วย กลุ่มแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ 01-เรือนพิพิธภัณฑสถานผ้าทอมือยายหงวน ยายไธ้ บ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก 02-หมู่บ้าน OTOP ต้นแบบการทำครกหินอ่างศิลา (ชมตัวอย่างการทำครกหินที่ร้านรุ่งเรืองทิพย์) 03-พิพิธภัณฑสถานพระเกียรติ 72 พระราช (ตึกมหาราช ตึกราชินี) 04-ตลาดเก่าอ่างศิลา 100 ปี พ.ศ. 2419 05-ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชลบุรี และ 06-ธนาคารปูม้า อ่างศิลา ดังแสดงเส้นทางและแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ในภาพ 4 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 และ 3 เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่วัยเรียนจนกระทั่งถึงวัยทำงาน และครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยังขาดผลการศึกษาถึงมุมมองในภาพรวมถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มศาสนสถาน กลุ่มโบราณสถาน และกลุ่มแหล่งเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซึ่งจะสามารถนำความคิดเห็นมาช่วยพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กระจายออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ร่วมกับการวางแผนการท่องเที่ยวในเส้นทางจักรยานของเทศบาลเมืองแสนสุขที่มีอยู่แล้ว มาบูรณาการกับข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อเชื่อมต่อและขยายเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับเทศบาลเมืองอ่างศิลาต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป). *เลขที่ประกาศ 63*. https://ipthailand.go.th/images/781/s_56100057_2.pdf
- กองจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป). *แหล่งศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์ วัดโกมุทรตาราม*. <https://culturalenvi.onep.go.th/site/detail/5268>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (ม.ป.ป.). *วิหารเทพสถิตพระกิตติเฉลิม (ศาลเจ้าหน้าจาซาไท้จื้อ)*. <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/วิหารเทพสถิตพระกิตติเฉลิม-ศาลเจ้าหน้าจาซาไท้จื้อ>
- เจษฎา นกน้อย. (2565). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของคนพื้นที่: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(1), 141-166.
- ชยาภรณ์ บำรุงเขต. (2560). *การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ณรงค์ พลธิราช. (2556). ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 36(2), 235-248.
- ณัฐพัชร์ ทองคำ. (2552). *พิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา มหาราช จังหวัดชลบุรี. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)*. <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/833>
- เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (2023). *เทศบาลอ่างศิลาร่วมส่งเสริมธนาคารปู กลุ่มประมงพื้นบ้าน พัฒนาเศรษฐกิจแหล่งอาหารทะเล*. <https://www.angsilacity.go.th/node/19628>
- เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (ม.ป.ป). *ตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี*. <https://www.angsilacity.go.th/node/408>
- เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (ม.ป.ป). *ประวัติเทศบาล*. <https://www.angsilacity.go.th/ประวัติเทศบาล>
- เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (ม.ป.ป). *แผนที่*. <https://www.angsilacity.go.th/แผนที่>
- เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (ม.ป.ป). *ศาลเจ้าแม่หินขาว*. <https://www.angsilacity.go.th/node/402>
- เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (ม.ป.ป). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565)*. <https://www.angsilacity.go.th/wp-content/uploads/2022/02/แผนพัฒนาท้องถิ่น-พ.ศ. 2561-25652561-2565.pdf>
- บางแสนแทบแตก นักท่องเที่ยวทั่วสารทิศ แท้ซมน้ำใส ทะเลสวย ทำถนนลงหาดรถติดยาวหลาย กม. (2567). <https://mgronline.com/local/detail/9670000098266>
- ปิ่นปิ่นทร์ สัทธรรมนวงศ์. (2552). การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 2(2), 1-13. https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/2559-2-2_content1.pdf

- ภาคภูมิ มาตรทอง. (ม.ป.ป). *ข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันออก. พระอุโบสถ (หลังเก่า) วัดบางเป้ง*.
<https://www.lib.buu.ac.th/webeast/?p=11522>
- ภารดี มหาขันธ์ และนันท์ชญา มหาขันธ์. (2558). ประวัติศาสตร์สังคมภูมิปัญญาท้องถิ่นอ่างศิลา. *วารสารศิลปกรรมบูรพา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 18(1), 51-72.
- มูลนิธิโลกธรรมประทีป. (ม.ป.ป). *เจ้าแม่กวนอิมพันเนตรพันกร อ่างศิลา ชลบุรี*. <https://www.guanyin-thailand.com/elementor-612/>
- วัดเตาปูน ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. (ม.ป.ป.). *วัดเตาปูน ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. <https://easternartandcultureth.wordpress.com/>
- ศรีัญญา ประสพชิงชนะ, ปาจารย์ สุขาภิรมย์ และอมรฉัตร เสริมชีพ. (2565). การสำรวจองค์ความรู้ทรัพยากรวัฒนธรรม ชุมชนบ้านมาบหม้อ ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(2), 155-178.
- สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา. (ม.ป.ป). *สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา*.
<https://sites.google.com/go.buu.ac.th/bims/>
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2566-2570 ฉบับย่อ*. https://www.chonburi.go.th/files/com_content/2025-03_2eab8c3331cb994.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร (CBC). (2563). *โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา. (2563). *วัดแสนสุขสุทธิวาราม*. <http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/5271>
- สิขรินทร์ ศรีสุวิธานนท์. (ม.ป.ป). *วัดอ่างศิลา 1: วัดอ่างศิลานอก*. <https://www.finearts.go.th/traditional-art/view/26339>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป). *ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยว*. <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/1073/>
- Dinu, M. & Cioaca, A. (2008). Thematic Routes-Tourist Destinations in Romania. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 1(2), 11-32.
- Kai, W. (2013). *Infographics & data visualizations*. Design Media.
- Klindeeplee, J. (2008). *An assessment of tourist attraction for ecotourism: case study of Sai Yok National Park, Kanchanaburi*. [Unpublished Master Independent Study, National Institute of Development Administration].
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of infographics: using pictures to communicate and connect with your audiences (Que Biz-Tech)*. Que Publishing.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2000). *Tourism management*. John Wiley & Sons Australia.

Socioeconomic Adaptation of Goat-Related Value Chain Amid the COVID-19 Crisis: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand

Kanokporn Pakeechai^{1*}

Kanokkarn Klomklaw²

Chutinun Wilamas³

Jarunee Thongaram⁴

Prach Pongngeng⁵

Nopmallee Taechawatchananont⁶

Choklap Mankong⁷

Received: February 10, 2025

Revised: May 22, 2025

Accepted: May 26, 2025

Abstract

During the fourth wave of COVID-19, Phra Nakhon Si Ayutthaya province enforced strict controls that disrupted the entire goat supply chain. Upstream, farmers experienced increased production costs; midstream, gatherers, wholesalers, and restaurant operators struggled with restricted operations; and downstream, reduced religious ceremonies and lower incomes led to a sharp decline in goat demand. This study aims to 1) analyse the current goat supply chain and 2) develop adaptive strategies for goat-related businesses under a VUCA (volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity) environment. Data were collected via structured, in-depth interviews with 155 goat supply chain entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, selected through snowball sampling, and 259 consumers identified by purposive sampling. The reliability and content validity of the research instruments were confirmed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC). Results reveal that the goat meat value chain comprises three main segments: live goat collectors or butchers (11.9% income ratio), processors (5%), and integrated entrepreneurs (74.3%). Analysis using the VUCA framework shows that the demand for goat meat declined by 95% while production costs increased by 20%, reflecting significant market volatility and changing consumer behaviour. These findings underscore the critical need for strategic planning, risk management, and operational agility. The study recommends that entrepreneurs adopt adaptive tools, such as Game Theory, to better navigate uncertainties and enhance business resilience.

Keywords: Adaptation, Goat Value Chain, COVID-19

¹⁻⁷ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand.

*Corresponding Author, Email: kanokporn.p@rmutsb.ac.th

Introduction

Goats are considered economic animals because they are small animals, easy to rise, tricky, resistant to all weather conditions, strong, not prone to disease, and are cost-effective in production. (Pakeechai, Wilamas, Phaungngern, Thongaram, & Klomlkaw, 2024) Moreover, goat meat and goat's milk are good sources of protein and quality due to their low fat, high iron, and lower calories of saturated fat than other meats. Goat's milk is easier to digest than cow's milk, which is suitable for today's consumer market with health-conscious. (Cherdchom, Phakechai, Intosorn, & Petchsri, 2015) Goat farming has been supported by the government to be raised in many areas especially in the southern and central regions. (Department of Livestock Development, 2020) Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Livestock Office promotes goat farming as a strategy for provincial development because goats are animals that have marketing opportunities because they have high market demand both at home and abroad and the area is suitable for goat farming. People working as farmers have a lot of agricultural products that can be used as food for goats as well. For this reason, Ayutthaya province has been encouraged and encouraged to raise goats and breed them for income and sustainability. By 2020, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province had a total of 269 goat farmers, with a total of 4,769 goats (4,273 beef goats and 496 milk goats). (Department of Livestock Development, 2020) The group of goat farmers with the largest number of breeder goats was in 4 main districts, namely 1) Goat Farmers Group, Chai Na Sub-District, Sena District 2) Pak Kran Goat Farming Group, Phra Nakhon Si Ayutthaya District 3) Lat Bua Luang Goat Farmers Group Lad Bua Luang District and 4) Farmers raising beef goats, milk goats, Chamab, Wang Noi district, respectively, possessing a total of 1,985 goats. (Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Livestock Office, 2023) However, The COVID-19 pandemic, Ayutthaya Province is the most controlled area has severely affected the goat market due to the difficulty of domestic and international transportation. Operations throughout the goat supply chain are affected upstream where production costs are higher, midstream, especially restaurant operators who are unable to open storefronts normally, and downstream that refrain from performing religious ceremonies. And the lower income has resulted in lower purchasing power and lower demand for goats. Consistent with FAO (2020) and Vidaurreta, Gómez, and Alonso (2020), it was found that during nationwide lockdowns, goat farms in Thailand's Central Region, which is a major supplier of goats to Bangkok and nearby urban areas, were hit hard as restaurants, markets, and distribution centers shut down. This can be attributed to the fact that the Central Region, which relies heavily on urban markets, experienced more severe impacts compared to the Northeastern and Southern Regions, where goats are mainly sold locally and are often used in cultural or religious events. These areas experienced less disruption in demand, although they still faced challenges due to transport restrictions and limited sales channels (Department of Livestock Development, 2021).

Consequently, there was a sharp drop in orders from buyers. Similarly, in Spain, goat milk and meat prices fell significantly in April 2020 due to reduced consumer demand (Vidaurreta et al, 2020). In response to the crisis, farmers in the Central Region formed cooperatives to pool their products and sell them collectively. They also shared essential resources, such as feed and transportation, which strengthened their ability to respond to supply chain disruptions. This approach is consistent with the "cooperative resilience" model observed in Nepal, where collaboration played a crucial role in stabilizing supply chains during the pandemic (Rahman, Joshi, & Thapa, 2022). This study aims to analyze the problems of goat business throughout the supply chain. Then propose guidelines for the adjustment of goat business in the situation of the COVID-19 in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province to enable entrepreneurs to survive under uncertain circumstances (VUCA World). Therefore, this research will provide valuable insights to support the recovery and growth of goat farming businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya, ultimately enhancing their capacity to thrive in a rapidly changing world.

Literature Review

VUCA (volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity) describes the rapidly changing and uncertain business environment. Originally coined by the U.S. Army to describe warfare conditions, it now applies to business, emphasizing the need for adaptability, quick decision-making, and innovation to navigate dynamic political, economic, social, and environmental challenges (Suksawang, 2021).

Resilience and Adaptation Framework (Rahman et al, 2022). Resilience theory has become increasingly influential in agriculture and livelihood economics, especially in response to sudden disruptions such as disease outbreaks, natural disasters, and economic crises. It emphasizes enabling systems, including individuals, households, and organizations, to build absorptive, adaptive, and transformative capacities to survive and recover under uncertain conditions (Folke, Carpenter, Walker, Scheffer, Chapin, & Rockstrom, 2010). Rahman et al. (2022) applied this framework to assess the adaptive capacity of small-scale livestock farmers in Bangladesh, Nepal, and India during the COVID-19 pandemic. They found that more resilient farmers were better able to mitigate impacts and, in some cases, transform production, marketing, and organizational structures in response to the crisis. Adaptation occurs at three levels: 1) Absorptive: short-term coping strategies such as selling livestock, relying on family labor, shortening cycles, or stockpiling feed. 2) Adaptive: flexible adjustments including switching to local feed, adopting online sales (e.g., Facebook, LINE), expanding to local markets, and using market data. 3) Transformative: structural changes such as forming cooperatives, investing in digital tools (e.g., health tracking, logistics), and building infrastructure to reduce market dependence and enhance autonomy.

Game Theory and Strategic Adaptation in Crisis Contexts: Game theory offers a useful framework for strategic planning under uncertainty, allowing businesses to anticipate stakeholder behavior, manage risk, and improve flexibility. Marcus, Luisa, Marina, and Antonio (2021) used game theory to explore the balance between public health and economic activity during a pandemic. Applying concepts like Pareto Equilibrium and the Coase Theorem, they showed how coordinated strategies can resolve market and policy failures to achieve socially optimal outcomes. In agriculture, FAO (2021) highlight that effective COVID-19 adaptation requires integrated responses. These include aligned public policies, community cooperation, and flexible management to address shifting economic conditions and consumer behavior.

Therefore, analyzing the goat business supply chain using both the VUCA framework and the Resilience and Adaptation Theory offers a comprehensive foundation for understanding systemic challenges and formulating effective strategies to support business adaptation during times of crisis.

Methodology

This study aimed to analyze the problems occurring throughout the goat business supply chain and to propose adaptation strategies in response to the COVID-19 pandemic in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objective was to enhance the resilience of entrepreneurs operating in a volatile, uncertain, complex, and ambiguous (VUCA) environment. A mixed methods approach was employed, using in-depth interviews supported by structured questionnaires. The content validity of the questionnaire was assessed using the Item-Objective Congruence (IOC) method, with each item receiving an IOC score of 0.67 or higher, indicating satisfactory alignment with the research objectives. The questionnaire also underwent a pilot test with 30 participants to evaluate its reliability. The Cronbach's alpha coefficient was calculated at 0.84, demonstrating an acceptable level of internal consistency. Data were collected during the fourth wave of COVID-19 (April to June 2021) from two sample groups. The first group represented the demand side and consisted of 259 consumers selected through purposive sampling. The second group represented the supply side and included 155 goat business operators from across the supply chain in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. These participants were selected using snowball sampling, a technique commonly used in qualitative research and case studies involving hard-to-reach populations, such as those in specialized supply chains. The sample comprised 13 restaurants, 7 goat collectors, and 135 goat farmers, representing approximately 50% of the total goat-farming population in the province. The research instrument consisted of both open-ended and closed-ended questions focused on identifying problems, challenges, adaptation strategies, and recovery efforts during the COVID-19 situation. These questions were categorized according to the different stages of the supply chain to ensure comprehensive coverage of all relevant business contexts. Data were analyzed using descriptive analysis techniques, guided by the VUCA framework and

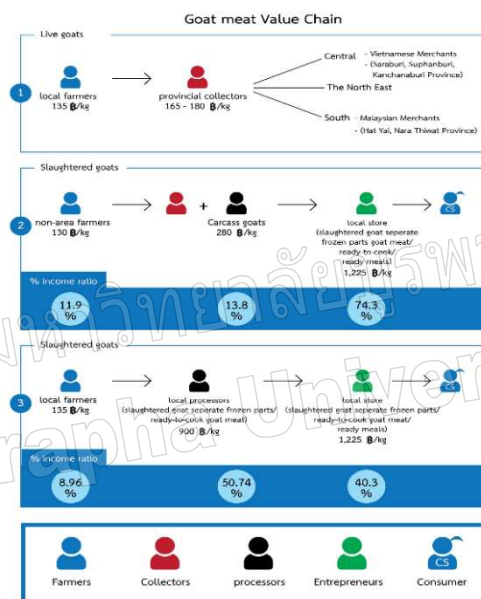
Resilience Theory, to identify key pain points and adaptation strategies at each level of the goat supply chain.

Findings

1. Business Situation Throughout the Goat Supply Chain

Figure 1

Goat meat Value chain of Phra Nakhon Si Ayutthaya.



Annotation. By Kanokporn Pakeechai, designed on February 25, 2022.

1.1 Business Situation before COVID-19

Prior to the COVID-19 pandemic, the goat meat supply chain in Phra Nakhon Si Ayutthaya, which comprised farmers, collectors, processors, retailers, and consumers, experienced strong and stable demand, with an average of approximately 1,060 goats per month. This volume included: 1) live goats (around 400 per month), primarily exported to southern Thailand and Malaysia; 2) slaughtered goats (approximately 500 per month); and 3) portioned meat (about 160 per month), driven by local consumption, Muslim religious practices, and tourism associated with the “Ayutthaya Halal City” initiative.

Due to limited local supply, restaurants sourced slaughtered goats from other provinces, such as Suphan Buri and Tak, typically receiving three to four carcasses per week per restaurant. Prices ranged from 130 to 135 THB per kilogram for live goats, and from 240 to 280 THB per kilogram for slaughtered goats. Retailers enhanced product value through further processing. Whole carcasses were priced at approximately 400 THB per kilogram, representing a 1.4X increase in value. Marinated or ready-to-cook products were priced at around 900 THB per kilogram, representing a 3.2X increase, while ready-to-eat meals, such as goat curry, biryani, and stew, reached up to 4.4 times the base value. These products catered to a diverse

customer base, including Thai-Muslim, Chinese, and international consumers from countries such as Singapore, India, and Brunei.

A halal food producer network based in Wang Noi expanded value-added offerings by utilizing goat parts such as the head, legs, liver, and stomach, and by producing processed items like sausages, which were priced between 200 and 220 THB per kilogram. Retired goats were also utilized, with marinated cuts priced as high as 800 THB per kilogram, reflecting a 6.7X increase in value. Plans were in place to export frozen packaged goat meat to areas including Bangkok, Pathum Thani, Hat Yai, and eventually Malaysia.

Some businesses pursued international expansion. For instance, Restaurant A planned to produce canned goat products for export to Pakistan. Another example is Restaurant B, which attempted to expand into food courts located at gas stations but faced setbacks due to the resurgence of COVID-19, high fixed costs, and regulatory compliance requirements, including Halal certification, FDA approval, and GMP standards. Despite these challenges, business operators emphasized that trust and loyalty among regular customers remained a key strategic advantage.

1.2 Business Situation During the Fourth Wave of COVID-19

During the fourth wave of COVID-19, goat business operators across the supply chain faced severe disruptions. Many restaurants were forced to temporarily suspend operations due to income instability and uncertain profitability. Those that continued operating offered only limited takeaway goat dishes or reduced the number of goat-based menu items, reflecting a decline in consumer purchasing power.

International markets, particularly Malaysia, suspended live goat imports, resulting in a dramatic 95% decrease in local demand, from an average of 1,060 goats per month to only 53. This decline significantly affected the financial liquidity of farmers and live goat traders, who continued to incur increasing production costs. For example, the price of animal feed rose by 20%, increasing from 360 to 390 THB per sack.

If the situation were to persist through late 2021 and into early 2022, some entrepreneurs indicated their intention to exit the goat business entirely. In response to declining demand and rising costs, several restaurant owners adapted by removing goat dishes from their menus and shifting toward more affordable and higher-demand options, such as chicken-based meals.

2. Marketing Information Related to the Goat Business in a VUCA Context

Within the VUCA framework, the goat business in Phra Nakhon Si Ayutthaya reflects the following market dynamics:

2.1 Volatility (V): The COVID-19 pandemic led to a dramatic 95% decline in demand for goat meat, from approximately 40 to 2 goats per week, and caused a complete halt in goat milk sales, which are now informally distributed to neighbors. Feed costs increased by 20%, intensifying production expenses for upstream producers. Goat meat, often considered

a niche or luxury product, remained in limited local supply, with only 5% sourced locally and 95% transported from other provinces. The disruption of tourism and widespread restaurant closures significantly affected sales. In response, business operators adjusted their production and distribution models to manage fluctuating demand and rising input costs. Delays in slaughtering also posed risks by increasing production costs and reducing meat quality, potentially driving some trade into informal or unregulated markets. Despite these challenges, this volatility has prompted strategic adaptations, such as the introduction of value-added processing strategies aligned with evolving consumer behavior.

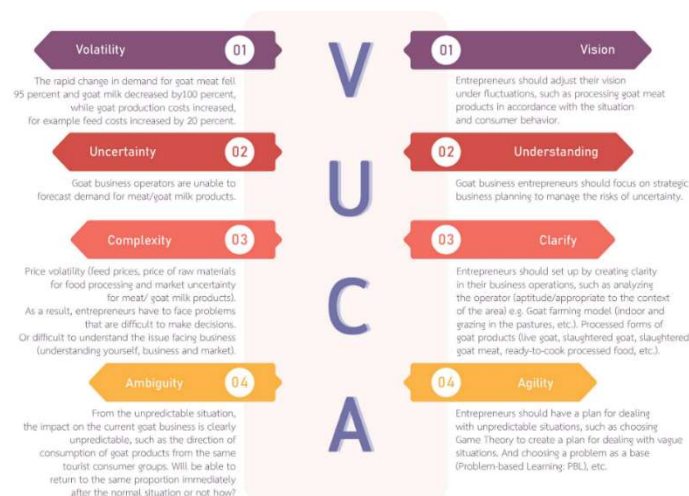
2.2 Uncertainty (U): Business planning became increasingly difficult due to unpredictable demand and fluctuating prices. Many local operators chose to temporarily suspend their goat-related businesses, particularly as goat products cater to niche markets with specific purchasing power. Price and market instability have heightened the perceived importance of strategic risk management in daily operations.

2.3 Complexity (C): Unstable input costs and inconsistent market demand created substantial challenges for decision-making. Entrepreneurs were encouraged to clarify their operational strategies by aligning their business models with the local context and available resources. This includes choosing appropriate farming systems, such as containment versus semi-free-range methods, and diversifying product offerings across categories such as live goats, carcasses, and processed foods.

2.4 Ambiguity (A): It remains unclear whether tourist demand will return to pre-pandemic levels. This ambiguity has pushed entrepreneurs to adopt more flexible production and distribution models. Strategic tools such as game theory and problem-based learning (PBL) have been explored as mechanisms for scenario planning and adaptive decision-making.

Figure 2

VUCA Countermeasures Analysis for Goat Entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Unfold the Supply Demand Chain Image to Illustrate All Relevant Parties.



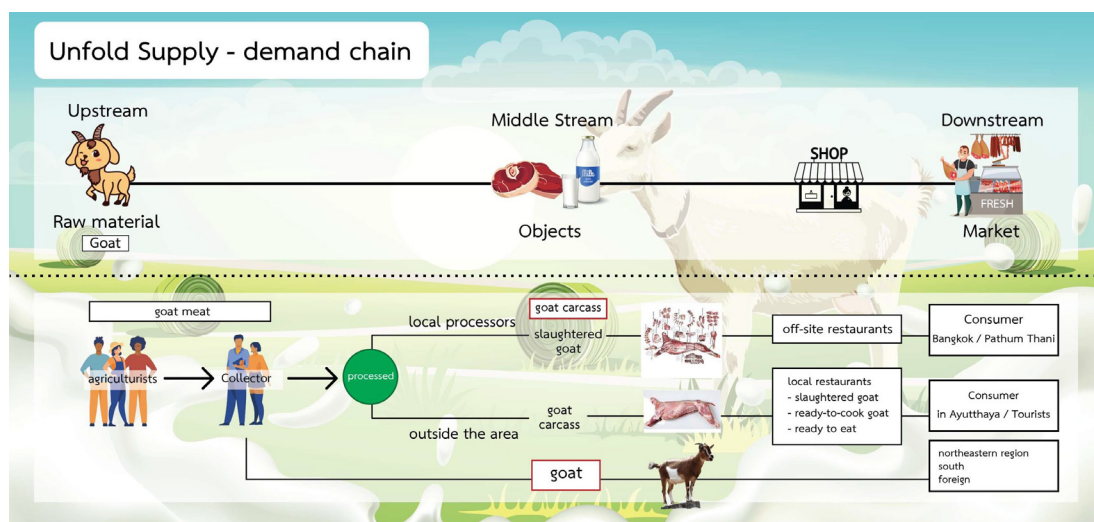
Annotation. By Kanokporn Pakeechai, designed on May 30, 2022.

3. Key Stakeholders in the Goat Business in Phra Nakhon Si Ayutthaya

As illustrated in Figure 3, the goat business in Phra Nakhon Si Ayutthaya involves three primary stakeholder groups: **1) Live goat collectors and carcass distributors:** This group is responsible for importing slaughtered goat carcasses from outside the province to supply local restaurants that specialize in goat dishes. They dominate approximately 60% of the local goat carcass market. **2) Processing groups (halal food producers):** These stakeholders procure live goats from both local sources, which account for only 5% of demand due to limited supply, and from nearby provinces such as Kanchanaburi, Saraburi, and Suphan Buri. The goats are slaughtered and processed into various halal food products, which are primarily distributed to destinations outside the province, including restaurants in Pathum Thani and a halal distribution hub located in Bangkok. This segment presents a potential opportunity for the expansion of local goat farming to meet growing market demand. **3) Integrated entrepreneurs:** These businesses operate across the entire value chain, encompassing goat farming, slaughtering, restaurant operations, and agrotourism. They exclusively process and sell goats raised on their own farms, typically through natural and free-grazing methods. This model appeals particularly to health-conscious consumers who prioritize food origin and sustainable practices. While the three business models serve different market segments, they tend to operate independently, with minimal overlap. Stakeholders generally maintain their established procurement channels due to several factors, including the specific characteristics of goat products, slaughtering requirements, storage limitations, and the importance of trust-based trading relationships. This stable and trusted network continues to support effective raw material management and remains the preferred system among local operators.

Figure 3

Connecting Stakeholders Throughout the Demand and Supply Chain of Goat Meat in the Case of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



Annotation. By Kanokporn Pakeechai, designed on May 30, 2022.

4. Baseline Analysis of the Goat Business Using the Business Model Canvas (BMC)

1) Value Propositions: The business offers high-quality, fresh, and Halal-certified goat products, emphasizing premium ingredients such as homemade roti flour, imported butter, and authentic masala spices. Goats are naturally raised, with carcass weights under 16 kg, providing a distinct competitive edge and high customer satisfaction. 2) Customer Segment: Target groups include local Thai-Muslims, family tourists, southern Thai-Muslim communities, international visitors (e.g., Pakistan, Singapore, Brunei), and public sector clients. Additional markets include industrial buyers, hotel guests, and family groups. 3) Customer Relationships: Customer loyalty is cultivated through active social media engagement, religious and community-based events, personalized services (e.g., birthday cakes), and loyalty discounts (10%). Word-of-mouth marketing further enhances brand retention. 4) Channels: Sales and communication are conducted via online platforms (Lineman, Foodpanda), social media (Facebook, YouTube), and television features. These channels facilitate broad outreach and convenient access to products. 5) Key Activities: Core operations include goat farming, meat processing, ready-to-eat meal production, and managing an agricultural learning center. CSR activities, such as honey production under the Wanida brand, contribute to brand image and long-term sustainability. 6) Key Partners: Strategic partners include delivery platforms (Lineman), marketing channels (Dtac), financial institutions (Krung Thai, Kasikorn), local raw material suppliers, and tourism operators. These collaborations help reduce operational costs and enhance distribution. 7) Key Resources: Tangible assets include land, machinery, and labor, while intangible assets consist of brand reputation, customer goodwill, and unique family recipes. Branding efforts remain minimal, limited to a logo and shop contact information. 8) Cost Structure: The business incurs both fixed costs (wages, rent, advertising) and variable costs (raw materials, utilities). Effective cost management is vital for sustaining profitability. 9) Revenue Streams: Approximately 80% of revenue derives from processed goat product sales, with the remaining 20% from ancillary activities such as resort services and honey sales. Goat meat remains the primary income source, supplemented by live goat sales.

5. Strategic Guidelines for Adjusting Goat Businesses Across the Supply Chain During the COVID-19 Crisis

To address the impacts of COVID-19, the Business Model Canvas (BMC) was employed to analyze the business context, conditions, and constraints, identifying feasible actions to support the core mission and upgrade goals under the “Ego Business to Eco System” concept.

Mission Statement: To enhance acceptance and demand for goat products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Identified Problems: People: 1) Limited skills and knowledge within the workforce. 2) Product: Lack of product differentiation and low consumer awareness, resulting in minimal consumption. 3) Market: Goat product markets remain relatively small and underdeveloped.

Proposed Solutions: 1) People: Develop adaptive strategic plans aligned with changing conditions. Implement new value chain management models and restructure the goat supply chain to increase resilience and efficiency. 2) Product: Enhance product acceptance through target audience analysis and product upgrading, focusing on quality improvements in goat meat and milk. Conduct consumer behavior analysis and demand forecasting to better align production with market needs. 3) Market: Establish digital sales platforms to improve product accessibility. Strengthen public relations efforts to increase awareness of goat products. Pilot online marketing innovations to promote fair trade and support business growth.

6. Analysis of Goat Product Business Development

According to the Business Model Canvas (BMC) framework, the goat business in Phra Nakhon Si Ayutthaya can be described as follows: 1) Value Propositions: The goat business should prioritize high-quality, fresh, and halal-certified products offered at competitive prices. Products may feature premium ingredients such as homemade roti flour, imported butter, spices from Bangladesh, and goats raised through natural methods. Creating shared value through corporate social responsibility (CSR), such as returning a portion of profits to consumers, can also help build trust and loyalty. 2) Customer Segments: Target customers include local Thai-Muslim communities, domestic and international tourists, government agencies, hospital staff, and industrial clients organizing events. The market can be further expanded to include families, elderly consumers, and tourists from countries such as Pakistan, Singapore, and Brunei. 3) Customer Relationships: Customer loyalty can be fostered through personalized services, including loyalty discounts, birthday offers, and special events held at local mosques. Regular interaction through social media and participation in local activities can encourage word-of-mouth promotion and increase engagement. 4) Channels: The business should employ both online and offline channels to reach customers effectively. Online platforms include Lineman, Facebook, YouTube, and TikTok. Offline promotion can be carried out through television, Wongnai, and partnerships with community organizations. Expanding e-commerce activities can promote fair trade and attract a broader customer base. 5) Key Activities: Key activities include raising goats, preparing ready-to-eat meals such as goat curry and biryani, sourcing slaughtered goats, managing an agricultural education center, operating a resort, producing honey under the Wanida brand, and conducting CSR marketing initiatives. These activities help build customer loyalty and ensure business sustainability. 6) Key Partners: Strategic partnerships include delivery services such as Lineman, promotional channels such as Dtac, financial institutions including Krung Thai and Kasikorn banks, local suppliers from community markets and herbal shops, and tourism businesses. These collaborations help reduce operating costs and expand market reach. 7) Key Resources: Key resources include physical assets such as machinery, cooking equipment, land, and human resources, as well as intangible assets such as brand reputation, goodwill, and traditional

family recipes that have been passed down through generations. 8) Cost Structure and Revenue Streams: The business adapts to market changes by diversifying its product offerings to include ready-to-cook meals and delivery services. Effective cost and revenue management ensures both profitability and sustainability. Strategic financial planning is required to project future revenue models and manage risks associated with external uncertainty, particularly within the VUCA environment.

Positive Externalities

Economic: Income is distributed throughout the goat supply chain, including farmers, meat collectors, slaughterhouses, halal food processors, restaurant operators, and consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya and surrounding provinces. Profits have increased due to the implementation of efficient business models and management strategies. **Social:** Collaboration between producers and processors strengthens the supply chain through mutual understanding of product characteristics and shared goals. **Environmental:** The incorporation of by-products into new products contributes to waste reduction and supports environmental sustainability.

Negative Externalities

The promotion of goat meat products may adversely impact stakeholders in competing sectors, such as those involved in pork, chicken, beef, and cow's milk production. These groups may experience income losses, particularly in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Discussions

Goat business development across the supply chain involves three key areas:

1. People and Operators: To meet increasing local and external demand, goat business operators have diversified their product offerings. These range from live goats, priced between 130 and 135 THB per kilogram, to goat carcasses (240 to 280 THB/kg.), mutton cuts (approximately 400 THB/kg.), marinated meat (800 to 1,000 THB/kg.), and ready-to-eat dishes (150 to 300 THB/plate). The primary customer groups include Thai Muslims, urban residents in areas such as Bangkok and Pathum Thani, and tourists from countries including Singapore, India, Brunei, and Bangladesh. The “Ayutthaya Halal City” initiative has stimulated tourism and increased demand for goat products. Due to insufficient local supply, goats are often imported from nearby provinces such as Suphan Buri and Saraburi. Local farmers benefit from lower feed costs and access to larger land areas. However, the relatively small size of goats and limitations in feed quality contribute to higher production costs. Goat farming remains a niche activity, typically led by Thai-Muslim entrepreneurs who focus on raising live goats and producing basic slaughtered meat for household consumption or small-scale businesses.

2. Products and Processing: Goat processing requires careful slaughtering practices due to hygiene concerns, including unpleasant odor caused by self-urination. Consequently,

many businesses prefer to source goats from trusted external suppliers. Local slaughterhouses, which were originally designed for cattle, are currently being modified to meet goat-specific processing standards. These trusted suppliers deliver slaughtered goats at 240 to 280 THB per kilogram for carcasses weighing less than 16 kilograms, meeting quality expectations among customers. Goat meat is generally perceived as a premium product, particularly among higher-income consumers. Operators and halal food producers have created added value through frozen, ready-to-cook, and ready-to-eat products. However, marketing efforts remain limited, and sales are primarily driven by repeat customers, especially among Thai Muslims and urban residents. Specialty dishes, such as Goat Curry Roti, appeal to health-conscious consumers. Despite these innovations, goat meat remains a niche product and is priced significantly higher than more commonly available alternatives. Prior studies, such as those by Cherdchom et al. (2015) and Limcharoen (2019), have confirmed this pattern of market segmentation. However, aligning product offerings with the preferences of emerging consumer groups, such as Chinese consumers, may present future growth opportunities (Ngamsomchat, 2021).

3. Market: The goat meat and milk market remains primarily niche, serving the needs of Thai-Muslim consumers. Consumer preferences often lean toward ready-to-eat meals, including goat biryani, and pasteurized goat milk. Common purchasing locations include Khrua Muslim Ayutthaya, Yilah, Amina Must Try, Atika, and Wanida Kitchen. Nonetheless, surveys indicate a decline in goat meat consumption among younger Thai-Muslim consumers, who typically consume such products only during religious or festive occasions. Key barriers include limited product awareness, relatively high prices. For example, goat biryani is priced at 150 THB, whereas chicken biryani is priced between 50 and 60 THB. Limited product availability is also a significant constraint. Some entrepreneurs have begun exploring electronic trading platforms, though overall adoption remains low due to limited skills in marketing, public relations, and product presentation. These challenges are consistent with the findings of Sugiarto, Wakhidati, and Gandasari. (2021), who identified weaknesses in product development, competitiveness, and packaging design. Enhancing packaging, particularly with respect to halal certification, branding, and visual appeal, has been shown to positively influence consumer purchasing decisions.

Conclusions

The COVID-19 pandemic, characterized by unpredictable disruptions, necessitates adaptive strategies for goat business operators within the VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) framework, guided by principles of resilience and adaptation.

1. Volatility: The goat sector experienced a 95% decrease in demand alongside a 20% increase in production costs. Given its status as a niche market, accounting for only 5% of both demand and supply, producers must revise their visions and strategies accordingly. In the Central Region, farmers responded by downsizing herds, delaying breeding, and selling

goats earlier than usual to reduce costs. In contrast, farmers in the Northeastern Region adopted absorptive adaptations by switching to local feed sources, such as Napier grass, *Leucaena*, and rice straw, to reduce expenses (Dhakal & Karki, 2022). Additional coping strategies included using household labor, shortening production cycles, and stockpiling feed. Cooperative supply chain management further enhanced resilience. For instance, Central Region farmers formed cooperatives to share feed, pool products, and coordinate transportation, reflecting successful models from Nepal (Rahman et al, 2022). This approach aligns with Resilience Theory, which emphasizes collective action as a critical component of crisis response.

2. Uncertainty: In the face of unpredictable demand, driven by fluctuating market conditions and diminished purchasing power, many goat enterprises temporarily suspended operations. Risk mitigation strategies are essential, including diversification of distribution channels, adjustment of product sizes, and revision of marketing approaches (Cherdchom et al, 2015). When traditional markets closed, some producers transitioned to online platforms such as Facebook and LINE, and adopted home delivery services. In the Southern Region, farmer groups established local retail outlets and initiated value-added processing, including the production of sausages, milk tablets, and goat milk soap, to extend product shelf life and broaden market appeal (Department of Livestock Development, 2021; Haque, Rahman, & Sultana, 2021). Marketing innovations targeted urban consumers, particularly Chinese customers, through ready-to-eat and frozen goat products, such as herbal goat stew and fried ribs, thereby supporting niche market expansion (Limcharoen, 2019; Bunyaket, 2021).

3. Complexity: Effectively navigating the complex goat market requires clarity in decision-making. Tools such as the Business Model Canvas assist entrepreneurs in reassessing business objectives, identifying strategic partners and resources, and formulating flexible, evidence-based strategies to manage multifaceted challenges.

4. Ambiguity: The long-term impacts of COVID-19 on demand, consumer behavior, and the perceived value of goat products remain unclear. Strategic foresight is essential under such conditions. Game theory can be applied to develop adaptive response plans in the face of ambiguity. As demonstrated by Marcus et al. (2021), game-theoretic approaches can help balance public health priorities with economic objectives during pandemics by identifying optimal strategies that maximize social welfare. Concepts such as Pareto efficiency and the Coase Theorem can guide both policy and private sector decision-making under uncertainty. However, the effective application of these models requires access to comprehensive and high-quality information (Gibbons, 1997).

Recommendation

General Recommendation for Implementation

1. Promote Branding Through Digital Marketing and Storytelling: Entrepreneurs should prioritize increasing brand awareness and expanding their customer base through digital platforms. This includes presenting compelling narratives that resonate with consumers' lifestyles, health values, and religious beliefs in order to enhance brand credibility and foster long-term engagement.

2. Utilize Strategic Planning Tools Such as Game Theory: To prepare for unpredictable circumstances, entrepreneurs are encouraged to use game-theoretic approaches to analyze various scenarios and develop flexible strategies that can be adjusted in response to changing conditions.

3. Establish Collaborative Networks: Forming cooperative networks among goat farmers and processors can strengthen bargaining power, facilitate knowledge sharing, and reduce operational costs through economies of scale and shared resources.

Recommendation for Future Study

1. Enhance Processing Capacity and Promote Product Innovation: Investing in the development of ready-to-cook and ready-to-eat goat products, as well as health-oriented and Halal-certified items, will help businesses meet the demands of niche markets while adding value to raw agricultural products.

2. Develop Comprehensive Risk Preparedness Plans: It is essential to establish risk mitigation strategies, particularly for disease outbreaks or unforeseen emergencies. Such plans should include contingency logistics, alternative supply chain arrangements, and communication protocols to ensure business continuity.

Acknowledgement

Thank you to the Program Management Unit on Area Based Development (PMU A) under the local enterprise of the budget for the fiscal year 2021, and the Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvamabhumi Phra Nakhon Si Ayutthaya Wasukri Campus.

References

- Bunyaket, S. (2021). The Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-9. In Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Community Arts*, 39(20), 119-133.
- Cherdchom, P., Phakechai, K., Intosorn, U., & Petchsri, P. (2015). Trends of goat and lamb consumption in the southern border provinces. *Songklanakarin Journal, Social Sciences and Humanities*, 21(1), 201-222.
- Department of Livestock Development. (2020). *Number of goats in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Information and Communication Technology Center.

- Department of Livestock Development. (2021). *Annual report on livestock and animal product distribution during COVID-19 in Thailand*. Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand.
- Dhakal, R. M., & Karki, T. B. (2022). Goat farming practices and adaptive strategies in response to feed crisis during COVID-19 pandemic in South Asia. *Journal of Animal Science and Technology*, 64(1), 56-68. <https://doi.org/10.5187/jast.2022.e34>
- FAO. (2020). COVID-19: Channels of transmission to food and agriculture. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. <https://www.fao.org/3/ca8430en/CA8430EN.pdf>
- FAO. (2021). The State of Food and Agriculture 2021. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. <https://www.fao.org/3/cb4476en/cb4476en.pdf>
- Folke, C., Carpenter, S. R., Walker, B., Scheffer, M., Chapin, T., & Rockstrom, J. (2010). Resilience thinking: integrating resilience, adaptability and transformability. *Ecology and Society*, 15(4). <https://www.ecologyandsociety.org/vol15/iss4/art20/>
- Haque, M. A., Rahman, M. M., & Sultana, N. (2021). Impact of COVID-19 on livestock sector in Bangladesh: a case of milk and meat production. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 11(1), 63-71. <https://doi.org/10.18488/journal.ajard.2021.111.63.71>
- Gibbons, R. (1997). An introduction to applicable game theory. *Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 127-149.
- Limcharoen, S. (2019). Guidelines for promoting goat meat consumption in Narathiwat province. *Kasetsart Journal*, 47(1), 396-420.
- Marcus, V. F., Luisa, J. F., Marina, J. F., & Antonio, H. (2021). The game theory applied to the Covid-19 pandemic. *GSG Advanced Research and Reviews*, 9(2), 147-153. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2021.9.2.0260>
- Ngamsomchat, S. (2021, 10 June). Interviews.
- Pakeechai, K., Wilamas, C., Phaungngern, P., Thongaram, J., & Klomlkaw, K. (2024). Factors effecting on increasing demand from the goat product in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 6(1), 239-252.
- Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Livestock Office. (2023). *Information on goat farming in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. https://ayuttaya.nso.go.th/images/2023/PDF/Statistics_2566_compressed.pdf
- Rahman, S., Joshi, N. R., & Thapa, S. (2022). Cooperative resilience in livestock value chains during COVID-19 in Nepal. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 63(1), 101-113. <https://doi.org/10.17306/J.JARD.2022.01590>
- Sugiarto, M., Wakhidati, Y. N., & Gandasari, D. (2021). Preference of Goat Farmers to Agricultural Extension as a Source of Information and Knowledge in Banjarnegara Regency. *Buletin Peternakan*, 45(4). 247-253.

- Suksawang, S. (2021). *VUCA world a challenge for the next generation of leaders*. <https://www.sasimasuk.com/16768188/vuca-world>
- Vidaurreta, S., Gómez, A., & Alonso, M. (2020). *COVID-19 crisis and its effects on small ruminant dairy sector in Spain*. *Spanish Society of Animal Science Reports*. https://www.seoc.es/informes/COVID19_effects_goat_sheep.pdf

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

Creating an English Learning Culture for Agro-Tourism by Autonomous Learning through Community Participation in Khao Kho, Phetchabun

Wanwisa Meunchong^{1*}

Received: October 21, 2024

Revised: April 22, 2025

Accepted: May 1, 2025

Abstract

This research aims to study the role of English in agro-tourism and explore how to improve the English proficiency of agro-tourism stakeholders in Khao Kho district, Phetchabun province by creating a learning culture of English through autonomous learning. The data were collected through an in-depth interview, a focus group discussion, and participatory observation with twenty key informants selected by purposive sampling from government agencies, agritourism entrepreneurs, and students in the community. The data were analyzed by content and thematic analyses. The findings revealed that most participants strongly agreed on the importance of English, especially in tourism. They needed to improve their English skills as local tour guides for international visitors. In terms of fostering a learning culture for English in agricultural tourism, the findings showed that participants were keen to create an English learning environment. This would involve turning their fruit orchards into learning hubs to promote local tour guides' English skills through autonomous learning and community participation. Consequently, this approach would help these guides become proficient in both Thai and English. Moreover, the results also indicated that both the community and policymakers in the agro-tourism development sector were committed to actively promoting English language learning by establishing educational hubs, particularly for children who would represent the local area.

Keywords: Agro-Tourism, Autonomous Learning, English Learning Culture,

Introduction

Agro-tourism can be seen as the convergence of tourism and agriculture which combines agricultural production and processing with tourism. Its purpose is to attract visitors to a farm or other agricultural business to provide entertainment and education, while also generating income for the owner (The National Agricultural Law Center, n.d.).

In several parts of Thailand, agro-tourism tends to be another alternative destination for tourists, especially, in community-based tourism in the second-tier province. For instance, in Tumbon Khlongkhuean, Chachoengsao Province, agro-tourism has been developed as a learning route. It was found that it became interesting places for tourists, for example, Royal

¹ Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding Author, Email: wanwisa.meu@pcru.ac.th

Initiative Projects, fruit orchards, integrated farming, and agricultural and wisdom learning centers (Maraphot, 2016). Moreover, the study by Phakdiburut (2020) indicated that the potential of agricultural resources such as agricultural learning centers, Good Agriculture Practices, and agricultural community products has affected community-based agro-tourism management.

Similar to Khao Kho District, Phetchabun Province, agro-tourism plays a crucial role in community-based tourism. It has become famous for its rolling landscape resembling a vast mountain range. The environment remains consistently cool and frosty year-round, with an average temperature of around 21.93 degrees Celsius. Additionally, it has also served as a hub for the anti-government faction due to political ideological conflicts since the year 1965. This district is located at the border of three provinces, namely Phetchabun, Phitsanulok, and Loei, due to its geographical characteristics. Every year, a large number of tourists travel to admire the beautiful natural scenery and engage in agricultural tourism activities. They visit agricultural learning centers and farms to observe agricultural practices and purchase agricultural products. Visitors have the opportunity to directly encounter and experience agricultural practices, as well as observe and learn about farming methods. This leads to an exchange of knowledge and learning between farmers and tourists. Moreover, the tourism potential and opportunities were found that the local government in Khao Kho District has increasingly participated in tourism development, for example, public relations, providing tourism information to the tourists, and developing tourist attractions (Pradit & Pampasit, 2014). This can be assumed that Khao Kho is going to be the destination for international visitors who would like to experience rural nature and tradition in Thailand.

Nevertheless, stakeholders involved in agricultural tourism, such as proprietors of tourism businesses, small-scale farmers, or specialists in tourism communication, continue to encounter difficulties when it comes to utilizing the English language for communicating with international tourists. The absence of skill in this area limits opportunities and creates barriers in effectively communicating or promoting tourism information to foreign tourists. Consequently, there is a persistent requirement for the continual enhancement of English language proficiency.

From the above information, it can be observed that the development and enhancement of human resources is a crucial factor in driving the economy and fostering competitiveness, particularly in the context of using the English language for tourism, whether it be Thai tourists or foreigners. Agricultural tourism is a form of tourism that can generate income for entrepreneurs if it receives support and promotion. Communication in both Thai and English is essential for the success of such initiatives. The involvement and participation of the community and stakeholders are crucial in achieving the desired goals, aligning with the national tourism strategy for the years 2018-2037.

Autonomous learning is a method that supports learners in acquiring knowledge by actively constructing it themselves, particularly in language learning. Several strategies can facilitate learners in achieving autonomous learning, such as leveraging technologies to access information or creating portfolios. Both teachers and learners must accept their roles in fostering environments that promote autonomous learning. Autonomous learning can be facilitated by four specific aspects, including cultural factors, strategic training with learning factors, learning settings, and instructors' roles (Yamalee, 2019). Curiously, instructors typically limit independent learning to a specific and focused extent. Furthermore, some teachers are still unable to allow students to engage in autonomous learning. This is because numerous instructors are still acquainted with conventional methods of instruction (Yamalee, 2019).

The objectives of this research, thus, are to study the role of the English language in agricultural tourism and improve the English proficiency of agro-tourism stakeholders in Khao Kho District, Phetchabun Province by creating a learning culture of English through autonomous learning. The research findings can be used to develop an English language curriculum for agricultural tourism and enhance teaching and learning practices at all levels. Furthermore, the results can be extended to other communities and relevant organizations for academic, policy, and societal benefits.

Literature Review

1. Learning Culture

A learning culture is an environment that demonstrates and encourages individual and organizational learning, and where both gaining and sharing knowledge is prioritized, valued, and rewarded. It becomes part of the ecosystem of the organization (Center of Creative Leadership, 2022).

In the context of the acquisition of the English language, it refers to the perspective, norms, and convictions that revolve around independent learning. This approach is deemed suitable and pertinent to the social circumstances of learners and is fostered through the active involvement of various parties, such as learners themselves, instructors, educational administrators, families, and the community. The ultimate goal is to enable individuals to effectively utilize the English language for communication in both their personal lives and professional endeavors (Wiriyaichitra & Nomniam, 2016). Therefore, it can be assumed that the creation of a learning culture can promote autonomous learning as well as English language improvement. According to Yamalee (2019), autonomous learning is a method that supports learners in acquiring knowledge by actively constructing it themselves, particularly in language learning. Several strategies can facilitate learners in achieving autonomous learning, such as leveraging technologies to access information or creating portfolios. Both teachers and learners must accept their roles in fostering environments that promote autonomous learning.

Several previous studies were done regarding promoting autonomous learning for English language learners, for example, the study of Bojare (2016) that developed a model of autonomous learning for English acquisition in a mixed environment of e-studies within the context of adult non-formal education. The research resulted in the development of a holistic model and recommendations to aid in the transformation of participants' value systems in adult non-formal education English acquisition programs. The findings have implications for the development of the concept of autonomous learning. Moreover, Boonma and Swatevacharkul (2020) investigated the influence of the autonomous learning process (ALP) on learner autonomy among undergraduate students in English public speaking classes, as well as the size of the effect and how the ALP reveals learner autonomy. The results showed that students' learner autonomy increased significantly in the post-questionnaire compared to the pre-questionnaire ($p=0.00$). It has a substantial effect size ($d=1.28$). The study of Acosta (2024) also indicated that a significant degree of autonomous learning and the level of language autonomy of Grade 10 learners were prominently displayed. The study found a substantial association between the expression of the autonomous learning process and language autonomy.

2. Agro-tourism

Agro-tourism is a form of rural tourism that offers an authentic and serene experience by integrating agricultural activities into tourist attractions, showcasing rural cultures as the main allure rather than natural landscapes. It is an important feature that is growing in line with the ideal development of rural tourism and provides an authentic touch in a quiet atmosphere (Khangarot & Sahu, 2019). Agro-tourism is a growing trend in the agriculture sector, allowing farmers to generate income and urban visitors to enjoy a rural life that benefits both farmers and tourists, preserving rural landscapes (Suman, Chandra, Deb, and Mahapatro, 2023).

According to Chenchitsin and Euajarusphan (2023), the future of agro-tourism in Thailand was planned to include many key elements including the active involvement of local communities, the generation of high-quality job opportunities, the implementation of innovative digital marketing strategies, and the establishment of inclusive infrastructure was accessible to all, following the principles of Universal Design. Agro-tourism in Thailand can be effectively showcased through activities such as crop cultivation, animal husbandry, and agriculture, which are all essential components for the development of agro-tourism in line with current tourism trends. Agro-tourism will persist in allowing travelers to encounter locations and provide information in novel and captivating manners.

Meunchong, Kitjarak, and Plailek (2020) carried out a study on creating English language materials for agricultural tourism, using the sufficiency economy ideology, specifically designed for the community in Ban Siang Haeng 3, Khao Kho District, Phetchabun Province. The findings indicated that community stakeholders must utilize the English language to

identify different kinds of fruit in the orchard, demonstrate agricultural techniques and culinary procedures, explicate tourist attractions within the community, designate local products, formulate tour programs, and enhance tourism packages in English. Additionally, the study found that stakeholders preferred educational resources presented as English usage manuals that utilized uncomplicated sentence patterns. These manuals should include phonetic guides and translations.

According to the literature review, it can be assumed that a learning culture can encourage English language acquisition as well as enable effective communication and language use in a personal and professional life. Autonomous learning can support learners in actively constructing knowledge. Both teachers and learners must contribute to this environment. Additionally, previous studies have explored the promotion of autonomous learning for English language learners, for instance, developing a model for e-learning in adult non-formal education, and exploring the influence of the autonomous learning process (ALP) on learner autonomy. Therefore, the creation of an English learning culture through autonomous learning for agro-tourism stakeholders in Khao Kho, Phetchabun province can create sustainable learning and lifelong learning for people who are involved in community-based tourism, especially, local tour guides in the community.

Methodology

1. Participants

The study consists of two distinct groups of participants, which are as follows:

1.1 Twenty key informants for an in-depth interview were selected by purposive sampling to investigate the role of the English language in agro-tourism in the Khao Kho District, Phetchabun Province. There were five government representatives from the Nong Mae Na Sub-District Office, the Provincial Office of Tourism and Sports in Phetchabun, and representatives from Nong Mae Na School, ten certified homestay owners in agricultural tourism, and five students who are tour guides in the community. The researcher performed the interviews, each lasting from 30 to 45 minutes until enough data was collected.

1.2 The key informants for the focus group discussion were government agencies, agritourism entrepreneurs, and students in the community. The group consisted of 8-10 participants and was selected using purposive sampling to confirm information about the agro-tourism context and the role of the English language in agritourism as well as the means to create a learning culture of English for agricultural tourism by using autonomous learning through community participation for students in the Khao Kho district of Phetchabun province. The discussion was conducted in two or more sessions, with each session lasting no more than two hours.

2. Research Instruments

This study employed semi-structured interviews, focus group discussion, and participatory observation to gather data on agricultural tourism contexts in the Nong Mae Na Sub-District, Khao Kho district, Phetchabun province, and to explore how to create an English learning culture through autonomous learning and community participation for agricultural tourism stakeholders in Khao Kho district, Phetchabun province. The research instruments used for these purposes were as follows:

2.1 Data was collected on the impact of English on agricultural tourism in Nong Mae Na, Khao Kho district, Phetchabun province through a semi-structured interview with 20 key informants. The interview centered on the significance of English for individuals involved in the tourist industry and the enhancement of English proficiency for agro-tourism using self-directed learning and community involvement. The researcher conducted individual interviews, allocating 30 minutes per subject. The interviews consisted of a predefined set of example questions, which are given below:

- 2.1.1 What agricultural tourism activity do you set for tourists?
- 2.1.2 How often do you use English for communication with foreign tourists?
- 2.1.3 In Which situation do you use the English language for communication?
- 2.1.4 Would you like to improve your English language skills? And How?
- 2.1.5 What kinds of English language learning would you like?

2.2 In terms of the focus group discussion, the researchers categorized the key informants into two groups, each comprising 4-5 people. The objective of the interview was to examine methods for creating a culture that encourages autonomous English language learning by engaging the community. The objective was to offer guidelines for improving English proficiency through autonomous learning and community involvement to those involved in Khao Kho district, Phetchabun province. The interviews lasted for basically 40-45 minutes. Below are the indicated interview guidelines:

- 2.2.1 What specific type of English learning resource for tourism would you like for autonomous learning?
- 2.2.2 Which specific themes or content would you like to include in the English for tourism learning material?
- 2.2.3 Which particular English language skills do you aim to enhance the most through autonomous learning?

3. Data Collection

3.1 The researcher collected the data by contacting the leader of the homestay group, the owners of the farm, teachers, the students in the community, and other relevant individuals to arrange interviews. The interview was conducted for 25-30 minutes per person or until a satisfactory amount of data is acquired. Furthermore, the researcher utilized participatory observation techniques within the research area.

3.2 The focus group discussions were held with ten key informants who were four homestay owners, two government agency representatives, and four school representatives from Khao Kho district, Phetchabun province to verify the accuracy of the data regarding the agricultural tourism context and the significance of English for agro-tourism in Khao Kho district, Phetchabun province as well as exploring the way to create an English learning culture through autonomous learning. Additionally, the discussion also explored the method to develop English skills for agro-tourism. The focus group discussion was conducted at least twice, with each session limited to a maximum duration of two hours to gather sufficient data.

3.3 The participatory observation was conducted by the researcher to gain a comprehensive understanding of the community's context. The active involvement of the community is crucial to creating a culturally and linguistically immersive environment for learning the English language. This is specifically designed to be responsive to the interests and preferences of people involved in agricultural tourism in Khao Kho district, Phetchabun province. The period of the observation was ten years.

4. Data Analysis

The researcher utilized data analysis through content analysis and thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) as follows:

4.1 The researcher read and re-read to become familiar with its contents.

4.2 The data were generated codes for identifying the data's important features concerning what might be relevant to answer the research questions. Then all codes and all relevant data extracts are organized together for analysis.

4.3 The researcher examined the codes and collated data to identify significant broader patterns of meaning. Data relevant to each theme are then organized together.

4.4 The theme was checked against the potential themes in the dataset to determine whether they answered the research questions.

4.5 The researcher developed a detailed analysis of each theme, determining the scope and focus of each theme and deciding upon the key information for each.

4.6 The data was written by weaving the analytical narrative and data extracts and contextualizing the analysis with relation to existing studies and theories.

Research Results

1. From the interviews conducted on the role of the English language in agro-tourism in Nong Mae Na sub-district, Khao Kho district, Phetchabun province, it was found that the majority of participants strongly agreed that the English language was important, particularly in the context of tourism, as Khao Kho was well-known among Thai and foreign tourists. Moreover, it could attract more international tourists to the community and increase the income of community members. The results of the interview with the community leader revealed that the community was prepared to expand into agro-tourism and was interested

in developing tourist attractions. Additionally, based on interviews with students in the community who were involved in promoting agro-tourism to foreign tourists, it was found that these students needed to become local ambassadors and develop their English language skills to serve as tour guides in the community when foreign tourists came to visit their community.

“Although we rarely use English for communication with foreign tourists, however, we think English is very important for tourism in our community”

(A homestay owner, an interview, April 26, 2022)

“I wish I could communicate in English. I would like to speak with foreigners. I would like to invite foreign visitors to my home to enjoy the fruit orchard.”

(A student in the community, an interview, April 26, 2022)

“I would like people from other countries to know my fruit orchard of a home. We have traditionally worked in agriculture; hence, I want to highlight it.”

(A student in the community, a focus group interview, July 5, 2022)

From the results, it was evident that stakeholders regarding agricultural tourism had a positive attitude towards using the English language for communication and they strongly agreed that English was very important, especially in the tourism industry. They were also prepared to enhance tourism in their community. Therefore, it cannot be denied that the English language plays a crucial role in community-based tourism as a medium of communication and has a status as a lingua franca for non-native speakers to facilitate each other to get meaning for communication.

2. In terms of creating a learning culture of English for agricultural tourism by using autonomous learning through community participation, the findings indicated that most participants were willing to establish an English learning environment for agro-tourism to create a learning culture of the English language by setting their fruit garden to be a learning hub for junior tourist guides in the community. Thus, this would involve autonomous learning through community participation in local tourism and can assist the junior tourist guides improve their language skills by training them to become bilingual tour guides proficient in both Thai and English.

Figure 1

“Mae Tang Mo Rambutan Garden” at Ban Rom Sai, Moo 10 Nong Mae Na sub-district, Khao Kho district, Phetchabun province



Annotation. By Wanwisa Meunchong, photographed on July 5, 2022

Figure 2

Integrated Farming at Nong Mae Na sub-district, Khao Kho district, Phetchabun province



Annotation. By Wanwisa Meunchong, photographed on July 5, 2022

Furthermore, interviews conducted with the school director exposed the school's intentions to incorporate English language instruction with the fields of tourism and the local language. The community leader indicated that the local authorities in the Nong Mae Na sub-district were prepared to actively assist and encourage tourism. This included offering accommodations, managing tourist attractions, and participating in international tourism promotion efforts.

From the study results, it was indicated that both the community and policymakers in the agricultural tourism development sector in the Nong Mae Na sub-district were willing to actively engage in the establishment of a culture that promotes English language learning. This

was accomplished by creating an educational hub for the community, specifically targeting kids who would act as representatives of the local area.

"I am pleased to collaborate in utilizing the fruit orchard as an English learning resource for children in the community to develop their skills as tour guides."

(A fruit orchard owner, an interview, April 26, 2022)

"I mainly teach vocabulary to the children here, as they do not have much exposure to the English language. They have difficulties in all skills, but they enjoy participating in activities. We have a policy to integrate tourism with the local language, but the school has not implemented it yet. It would be beneficial if the children could attend English language camps or have opportunities for extracurricular language development, as it would help improve their proficiency."

(English teacher in the community, an interview, April 26, 2022)

Discussion

The study investigated the influence of a collaborative method in learning the English language on cultural creation, with a specific emphasis on the engagement of the agricultural tourism community in Khao Kho district, Phetchabun province. The results are discussed as follows:

1. The majority of participants strongly agreed that the English language is important, particularly in the context of tourism since Khao Kho was well-known among Thai and foreign tourists. Therefore, it can attract more international tourists to the community and increase the income of community members. Moreover, the result from an interview with the community leader revealed that the community was also prepared to expand into agro-tourism and was interested in developing tourist attractions.

Additionally, based on the interviews with students in the community who were involved in promoting agro-tourism to foreign tourists, it was found that these students needed to become local ambassadors and develop their English language skills to serve as tour guides in the community. The finding is in line with Widiastuti, Astawa, Mantra, and Susanti (2021), who claimed that English had a significant impact on the growth of the tourism sector. Proficient English-speaking employees could significantly contribute to the growth of tourism enterprises by expanding sales programs and enhancing service efficiency. Tourism stakeholders should consistently improve the English language proficiency of their personnel through the implementation of educational English programs.

2. Most participants were willing to create an English learning environment for agro-tourism to create a learning culture of the English language by setting their fruit orchards to be a learning hub for junior tourist guides in the community. Thus, this would involve autonomous learning through community participation in local tourism and could assist the junior tourist guides in improving their language skills by training them to become bilingual

tour guides proficient in both Thai and English. The research findings are consistent with Bojare (2016) who developed a model of autonomous learning for English acquisition in a mixed environment of e-studies within the context of adult non-formal education. The research resulted in the development of a holistic model and recommendations to aid in the transformation of participants' value systems in adult non-formal education English acquisition programs. The findings had implications for the development of the concept of autonomous learning. Moreover, Boonma and Swatevacharkul (2020) investigated the influence of the autonomous learning process (ALP) on learner autonomy among undergraduate students in English public speaking classes, as well as the size of the effect, and how the ALP reveals learner autonomy. The results showed that students' learner autonomy increased significantly in the post-questionnaire compared to the pre-questionnaire ($p=0.00$). It has a substantial effect size ($d=1.28$).

Furthermore, the school director exposed the school's intentions to incorporate English language instruction with the fields of tourism and the local language. Also, the community leader indicated that the local authorities in the Nong Mae Na sub-district were prepared to actively assist and encourage tourism. This included offering accommodations, managing tourist attractions, and participating in international tourism promotion efforts. The finding is in line with the Center of Creative Leadership (2022) which indicated that a learning culture was an organizational environment that actively promoted and supported both individual and collective learning. In this culture, acquiring and sharing knowledge was not only encouraged but also highly valued and rewarded. Learning becomes an integral part of the organization's ecosystem, shaping its operations and priorities.

Recommendation

Recommendation for Implementation

1. It is recommended to employ research findings to generate online English language training resources tailored for agricultural tourism to construct a self-learning program with this objective.
2. It is advisable to incorporate research findings into the development of the curriculum for agricultural tourism education, with a focus on content related to agricultural tourism or the enhancement of tourism-related subjects, particularly community-based tourism.

Recommendation for Further Study

The research should be conducted on the development of online English learning materials specifically for agro-tourism in various agricultural contexts in Phetchabun province.

References

- Acosta, A. C. V. (2024). Autonomous learning process and English language autonomy among grade 10 learners in Camp Vicente Lim Integrated School. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(1), 255-263. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-33>
- Anonymous. (2022, 26 April). Homestay owner. Interview.
- Anonymous. (2022, 26 April). English teacher in the community. Interview.
- Anonymous. (2022, 26 April). Fruit orchard owner. Interview.
- Anonymous. (2022, 26 April). Student in the community. Interview.
- Anonymous. (2022, 5 July). Student in the community. Interview.
- Anthonyamy, R., & Singh, P. (2023). The impact of satisfaction and autonomous learning strategies use on scholastic achievement during COVID-19 confinement in Malaysia. *Heliyon*, 9(2), 1-11.
- Bojare, I. (2016). Autonomous learning for English acquisition in blended e-Studies for adults within the context of sustainable development. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 18(1), 111-126.
- Boonma, N., & Swatevacharkul, R. (2020). The effect of autonomous learning process on learner autonomy of English public speaking students. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 10(1), 194-205.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Center of Creative Leadership. (2022). Cultivate a learning culture within your organization. <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively/articles/cultivate-and-sustain-a-learning-culture-within-your-organization/>
- Charoensuk, S., Chuai-in, P., & Watecho, T. (2018). Problems and needs of English usage for tour agents in Trang province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thonburi University*, 12(2), 256-269.
- Chenchitsin, N., & Euajarusphan, A. (2023). Perspectives of a future approach to agrotourism in Thailand. *Suratthani Rajabhat Journal*, 10(1), 1-20.
- Khangarot, G., & Sahu, P. (2019). Agro-tourism: a dimension of sustainable tourism development in Rajasthan. *The Journal of Indian Management & Strategy*, 24(4), 20-26.
- Maraphot, K. (2016). The development of Agro-tourism learning route: a case study of tumbon Khlongkhuean, Chachoengsao province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 11(2), 23-36.
- Meunchong, W., Kitjarak, K., & Plailek, T. (2020). Needs analysis of English for agro-tourism: a case study in Ban Saleang Haeng 3 community, Khao Kho district, Phetchabun province. *MCMAC Journal*, 8(1), 191-214.

- Phakdiburut, W. (2020). Problems and potentials in community-based agro tourism management of Ban Don Sak, Huai Ngu subdistrict, Hankha district, Chai Nat province. *PSDS Journal of Development Studies*, 3(1), 40-47.
- Pradit, R., & Pampasit, R. (2014). Potentials and opportunities in tourism development of Khao Kho sub-district, Phetchabun province. *Journal of Social Sciences*, 10(2), 127-149.
- Suman, S., Chandra, V., Deb, A., & Mahapatro, S. (2023). A review on agro-tourism: an emerging trend. *The Pharma Innovation Journal*, 12(9), 324-327.
- The National Agricultural Law Center. (n.d.). *Agritourism-an overview*. <https://nationalaglawcenter.org/overview/agritourism/>
- Widiastuti, I. A. M. S., Astawa, I. N. D., Mantra, I. B. N., & Susanti, P. H. (2021). The roles of English in the development of tourism and economy in Indonesia. *SOSHUM: Journal Sosial Dan Humaniora*, 11(3), 305-313.
- Wiriyaichitra, A., & Nomnian, S. (Eds.). (2016). *Guidelines for creating a learning culture in English through the participation of learners, teachers, educational administrators, families, and communities*. Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University.
- Yamalee, E. (2019). Autonomous learning: look in various perspectives for applying. *Ratchaphruek Journal*, 17(3), 1-10.

การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ติดต่อกันมา 3 ทศวรรษ การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ นั้นมีรายละเอียดหลักเกณฑ์และรูปแบบ ดังนี้

1. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
2. ขอบเขตเนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ/หรือข้อมูลท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงใต้สาขาภาษา ภาษาศาสตร์และวรรณคดี ประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ ศาสนาและปรัชญา สารสนเทศศาสตร์ และจิตวิทยา
3. บทความที่ส่งมาให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

รูปแบบการพิมพ์บทความ

ผู้เขียนต้องจัดบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารวิชาการฯ กำหนด ดังนี้

1. การตั้งค่านักกระดาษ ขนาดกระดาษ A4 ตั้งระยะขอบกระดาษ บนและล่าง ซ้ายและขวา 2.54 ซม. (1 นิ้ว) ระยะบรรทัด 1 เท่า (single space) พร้อมกำหนดเลขหน้ามุมบนขวาของหน้ากระดาษความยาวของบทความ
2. ความยาวของบทความอยู่ระหว่าง 13-17 หน้า โดยรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง (ระบบ APA style ทั้งภายในและส่วนท้ายของบทความ)
3. รูปแบบตัวอักษรในบทความคือ TH Sarabun PSK

ส่วนแรกของบทความ

1. ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun PSK 18 พอยท์ จัดข้อความกึ่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรตัวหนา)
2. ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun PSK 18 พอยท์ จัดข้อความกึ่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรตัวหนา) โดยกำหนดตัวอักษรตัวแรกของคำเป็นตัวใหญ่
3. ชื่อผู้เขียน (TH Sarabun PSK 14 พอยท์ จัดข้อความชิดขวา) ระบุชื่อภาษาไทย และวงเล็บชื่อภาษาอังกฤษ และให้ใส่อ้างอิงเชิงบรรณานุกรมของผู้เขียนแต่ละคน เพื่อใส่ข้อมูลข้อที่ 6
4. บทคัดย่อภาษาไทย (TH Sarabun PSK 16 พอยท์) และคำสำคัญ (จำนวน 3-5 คำ) (TH Sarabun PSK 12 พอยท์) ไม่เกิน 250 คำ
5. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (TH Sarabun PSK 16 พอยท์) และคำสำคัญ (จำนวน 3-5 คำ) (TH Sarabun PSK 12 พอยท์) ไม่เกิน 250 คำ โดยคำสำคัญภาษาอังกฤษนั้นให้กำหนดตัวอักษรตัวแรกของคำเป็นตัวใหญ่
6. เชิงอรรถ ให้ระบุข้อมูลสถานที่ทำงานหรือหลักสูตร และสถานศึกษาถ้าผู้เขียนกำลังศึกษาอยู่ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

ส่วนเนื้อหาของบทความ

1. เนื้อหาบทความให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยท์ และจัดข้อความชิดซ้ายทั้งหมด
2. บทความวิชาการเนื้อหาประกอบไปด้วย
 - บทนำ
 - เนื้อหา
 - บทสรุป
 - รายการอ้างอิง
3. บทความวิจัย เนื้อหาประกอบไปด้วย
 - บทนำ
 - การทบทวนวรรณกรรม
 - วิธีการวิจัย ให้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ 1) ประเภทของการวิจัย 2) ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (กรณีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (กรณีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ) หรืออื่น ๆ 3) เครื่องมือในการวิจัย การพัฒนา และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล
 - ผลการวิจัย
 - อภิปรายผล
 - ข้อเสนอแนะการวิจัย (ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต)
 - กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
 - รายการอ้างอิง

ส่วนการอ้างอิง

เป็นไปตามหลักเกณฑ์ APA version 7.0 (American Psychological Association) ทั้งนี้ กองบรรณาธิการได้ทำตารางสรุปตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และการอ้างอิงในรายการอ้างอิงเบื้องต้น เพื่อช่วยในการเตรียมบทความ

วิธีการจัดส่งบทความ

บทความภาษาอังกฤษจะต้องผ่านการตรวจสอบภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา และบทความทุกฉบับจะต้องแนบแบบเสนอบทความ โดยสามารถดาวน์โหลดแบบเสนอบทความและแบบฟอร์มตรวจภาษาอังกฤษได้ที่เมนู Download และส่งบทความในรูปแบบไฟล์ Word และ Pdf เข้ารับการพิจารณาผ่านระบบออนไลน์ Thai Journals Online (Thaijo) ได้ที่ URL: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/index> เท่านั้น สำหรับบทความที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว จะได้รับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารต่อไป

ตารางสรุปตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา

จำนวนผู้แต่ง	7.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา	
	(ภาษาไทย)	(ภาษาอังกฤษ)
1 คน	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์) ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์, /หน้า/เลขหน้า) ชื่อ/สกุล/(สัมภาษณ์, /วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์)	สกุล/(ปีพิมพ์) สกุล/(ปีพิมพ์, /p./เลขหน้า) สกุล/(ปีพิมพ์, /pp./เลขหน้า)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> กาญจนา แก้วเทพ (2557) xxx ขจีรัตน์ ดวงดาว (2555, หน้า 10) xxx เพชรรุ่ง เทียนปิวโรจน์ (2560, หน้า 123-126) xxx นงนารถ ชัยรัตน์ (สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2553) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) xxx (ขจีรัตน์ ดวงดาว, 2555, หน้า 10) xxx (เพชรรุ่ง เทียนปิวโรจน์, 2560, หน้า 123-126) xxx (นงนารถ ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2553)	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Kessler (2003) xxx Week (2003, p. 27) xxx Kidd (1987, pp. 15-16) xxx Paradis (personal communication, February 24, 2020) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Kessler, 2003) xxx (Week, 2003, p. 27) xxx (Kidd, 1987, pp. 15-16) xxx (Paradis, personal communication, February 24, 2020)
2 คน	ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)	สกุล/and/สกุล/(ปีพิมพ์)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> สุพร ชัยเดชสุริยะ และพัชรี วรจรัสรังสี (2554) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (สุพร ชัยเดชสุริยะ และพัชรี วรจรัสรังสี, 2554) xxx (เสรี วงศ์พิเชษฐ และพิศาล หมื่นแก้ว, 2556, หน้า 15) xxx (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โขณฑืพัทธ์กุล, 2559, หน้า 275-280)	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Bernard and Krupat (1994) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Bernard & Krupat, 1994) xxx (Haynes & Rao, 2013, p. 12) xxx (Jaiswal & Kant, 2018, pp. 345-356)

จำนวน ผู้แต่ง	7.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา	
	(ภาษาไทย)	(ภาษาอังกฤษ)
3-5 คน	ชื่อ/สกุล,/ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)	สกุล,/สกุล,/and/สกุล/(ปีพิมพ์)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> นักรบ หมี่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์ (2557) xxx	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Fisher, Bashyal, and Bachman (2012) xxx
	การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (นักรบ หมี่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์, 2557, หน้า 266) xxx (นักรบ หมี่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์, 2559, หน้า 265-266)	การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Fisher, Bashyal, & Bachman, 2012, p. 172) xxx (Fisher, Bashyal, & Bachman, 2012, pp. 172-173)
6 คน ขึ้นไป	ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปีพิมพ์)	สกุล/et al./(ปีพิมพ์)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> อวยพร เรืองตระกูล และคณะ (2551) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (อวยพร เรืองตระกูล และคณะ, 2551) xxx (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ และคณะ, 2560, หน้า 89) xxx (พวงพรภัสส์ วิริยะ และคณะ, 2560, หน้า 48-56)	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Eker et al. (2000) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Eker et al., 2000) xxx (Gleim et al., 2013, p. 118) xxx (Leary et al., 2011, pp. 35-42)
หมายเหตุ: 1) การอ้างอิงผู้เขียน 3-5 คน นั้น ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคนในการอ้างอิงในเนื้อหาครั้งแรก และเขียน “และคณะ” หรือ et al. ในการอ้างอิงครั้งต่อไป ในกรณีอ้างอิงผู้เขียนตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป สามารถเขียนชื่อผู้เขียน คนแรก และตามด้วย “และคณะ” หรือ et al. ได้ตั้งแต่การอ้างอิงครั้งแรก 2) / หมายถึง เคาะ space bar 1 ครั้ง, // หมายถึง เคาะ space bar 2 ครั้ง		

การอ้างอิงในเนื่อหารูปแบบอื่น ๆ

- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ ให้เขียนดังนี้
รูปแบบ ชื่อ/สกุล/(ปี/อ้างอิงใน/ชื่อ/สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง เพิ่มพูน แพนศรี (2548 อ้างถึงใน ศีรวิรรณ มีคุณ, 2551) xxx
Arnett (2000 cited in Claiborne & Drewery, 2010) xxx
- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความมากกว่า 1 แหล่ง ให้เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ หรือ A-Z และ
อ้างอิงแหล่งข้อมูลภาษาไทยก่อนแหล่งข้อมูลภาษาอังกฤษ ดังนี้
รูปแบบ แหล่งข้อมูลภาษาไทย xxx (ชื่อ/สกุล,/ปี;/ชื่อ/สกุล,/ปี) xxx
แหล่งข้อมูลภาษาอังกฤษ xxx (สกุล,/ปี;/สกุล,/ปี) xxx
ตัวอย่าง xxx (เพิ่มพูน แพนศรี, 2551; ศีรวิรรณ มีคุณ, 2548)
xxx (Embretson & Reise, 2000; Marvelde et al., 2006)
- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาที่แหล่งข้อมูลอ้างอิงไม่มีชื่อผู้แต่ง ให้เขียนดังนี้
รูปแบบ (ชื่อเรื่อง,/ปีที่เผยแพร่) หรือ (Title,/ปีที่เผยแพร่)
ตัวอย่าง (เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ, 2559) (Preschool Prep, 2010)
ถ้าไม่มีปีที่เผยแพร่ปรากฏ ถ้าแหล่งข้อมูลอ้างอิงเป็นภาษาไทยให้ใส่ ม.ป.ป. หรือแหล่งข้อมูลอ้างอิง
เป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ n.d.

ตารางสรุปตัวอย่างการอ้างอิงในรายการอ้างอิง

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือทั่วไป	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์ ระบุครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์. ตัวอย่างภาษาไทย สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2544). <i>จิตวิทยาการศึกษา</i> (พิมพ์ครั้งที่ 5). ด้านสุทธาการพิมพ์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย. (2543). <i>หลักการตลาด: Principles of marketing</i>. ดวงกลมสมัย. พิทยา ว่องกุล. (บรรณาธิการ). (2541). <i>ไทยยุควัฒนธรรมทาส. โครงการวิถิทรศน์</i>. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). <i>ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561)</i>. พรักหวานกรากฟัก. ชินวุฒิ เตชานุวัตร และธนัชพร นันทาภิวัธน์. (2564). <i>ดีแพลตฟอร์ม E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส</i>. https://media.kkpf.org/document/2021/Aug/(ฉบับเต็ม)%0KKP%20Research_ecommerce.pdf <u>ในกรณีที่ไม่มีทราบชื่อผู้แต่ง</u> ผู้หญิงอีสาน: <i>ทางเลือก ศักยภาพและแนวทางการพัฒนา</i>. (2541). สถาบันและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Ritchie, B. W. (2003). <i>Managing educational tourism</i>. Channel View Publications. Ettinger, R. H., Crooks, R., & Stein, J. (1994). <i>Psychology: Science, behavior, and life</i> (3rd ed.). Harcourt Brace College Publishers. <u>ในกรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเลข DOI</u> Schmid, H. J. (Ed.) (2017). <i>Entrenchment and the psychology of language learning: How we recognize and adapt linguistic knowledge</i>. American Psychology Association; De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1037/15969-000 Brown, L. S. (2018). <i>Feminist therapy</i>. American Psychology Association. https://doi.org/10.1037/0000092-000
หนังสือแปล	ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ชื่อผู้แปล, แปล)./สำนักพิมพ์. โอเวน, ลินเนตต์. (2543). <i>คู่มือธุรกิจลิขสิทธิ์</i> (งามพรรณ เวชชาชีวะ, แปล). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. ธอโร, เฮนรี เดวิด. (2562). <i>วอลเดน</i> (สุริยฉัตร ชัยมงคล, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 5). ภาพพิมพ์.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือ ต่างประเทศ ที่ไม่ใช่ ภาษาอังกฤษ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่องภาษาต่างประเทศ/[ชื่อเรื่องแปลเป็นภาษาอังกฤษ]./ สำนักพิมพ์. Hong, N. (1959). <i>Lịch sử truyền giáo Việt Nam [History of missionaries in Vietnam]</i>. Contemporary Publishing House. Launay, A. (1924). <i>Histoire de la Mission de Cochinchine 1658-1823 (Vol 3: 1771-1823) [History of the Cochinchina mission 1658-1823 (Vol 3: 1771-1823)]</i>. Documents Historiques Maisonneuve Frères.
บทความ ในหนังสือ	ชื่อ/สกุลผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ) (ถ้ามี)./ ชื่อหนังสือ/ (เลขหน้า)./ สำนักพิมพ์. ตัวอย่างภาษาไทย จามะรี เชียงทอง. (2543). ชุมชนกับการจัดการทรัพยากร: ศักยภาพและการต่อสู้ของท้องถิ่น. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), <i>พลวัตของชุมชนในการจัดการทรัพยากร: สถานการณ์ในประเทศไทย</i> (หน้า 1-51). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักทฤษฎีวิพากษ์. ใน <i>ประมวลสารชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร</i> (หน้า 103-105). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Keyes, C. F. (1993). Why the Thai are not Christians: Buddhist and Christian conversion in Thailand. In R. W. Hefner (Ed.), <i>Conversion to Christianity: Historical and anthropological perspectives on a great transformation</i> (pp. 259-283). University of California Press.
วารสาร/ นิตยสาร	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, /ปีที่ (ฉบับที่), / เลขหน้า. ตัวอย่างภาษาไทย หฤทัยทิพย์ ตัณตเทศ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักเรียนนายเรืออากาศต่อโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช. <i>วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา</i>, 28(3), 214-234. วิระ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. <i>วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์</i>, 5(197), 195-205. ณรงค์ นิตินันท์. (2547). ปัญหาหญิงไทยในต่างแดน. <i>คู่สร้างคู่สม</i>, 24(464), 38. ดวงพร สุพงษ์พิวัฒน. (2562). พ่อแม่...ตัวแปรพัฒนาการของลูกกรีก. <i>หมอชาวบ้าน</i>, 41(488), 61-64.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
วารสาร/ นิตยสาร	ตัวอย่างภาษาไทย (ต่อ) ณิชาพร เจริญวานิชกูร และไพโรจน์ น่วมนุ่น. (2562). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่เน้นแบบอย่างและกลวิธีตามแนวคิดของเมย์เนสและจูเลียน-ชูลต์ซ ที่มีต่อความรู้ทางคณิตศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5. <i>วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</i>, 47 (ฉบับเพิ่มเติม 2), 88-100. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/232424 ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. <i>Harvard Business Review</i>, 84(12), 78-92. Sengupta, K. M. (2018). Community and neighborhood in a colonial city: Calcutta's para. <i>Sage Journals</i>, 38(1), 40-56. Barone, M. (2014). The experience factor. <i>U.S. News & World Report</i>, 141(24), 26. Bucur, I. (2013). Managerial core competencies as predictors of managerial performance, on different levels of management. <i>Social and Behavioral Sciences</i>, 78, 365-369. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.312 Chunhachinda, P. (2017). FinTech: Towards Thailand 4.0. <i>Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning</i>, 7(1), 1-23. http://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/14_0.pdf
หนังสือพิมพ์	ชื่อ/สกุล/(ปี,/วัน/เดือน)/ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์/หน้า/(ระบุเลขหน้า). หมายเหตุ: กรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ ขอให้ใช้ (ปี,/เดือน/วัน) ตัวอย่างภาษาไทย จิราวัฒน์ จารุพันธุ์. (2556, 3 มกราคม). โฆษณาดีจัง 56 กระแสยังแรงไม่เลิก. <i>เดลินิวส์</i>, หน้า 10. ทีมข่าวการเมือง. (2557, 24 กุมภาพันธ์). ปริศนา “เสธ.น้ำเงิน” แนวรบโลกไซเบอร์. <i>โพสต์ทูเดย์ออนไลน์</i>. https://www.posttoday.com/politic/report/279972 ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 3 มกราคม). ล้อมคอกโรคซึมเศร้า ปฏิบัติการพิทักษ์สุขภาพคนไทย สู้พิษฆาตเงียบ ลดตายปีหนึ่งท้อแท้ 2563. https://www.thairath.co.th/news/society/1738735

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือพิมพ์ (ต่อ)	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. <i>The Washington Post</i>, pp. A1- A4. Belluck, P. (2018, July 26). New Alzheimer's drug slows memory loss in early trial results. <i>NY Times</i>, p. A1. Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. <i>The New York Times</i>. https://www.nytimes.com
วิทยานิพนธ์	ชื่อ/สกุล(ผู้เขียนวิทยานิพนธ์)/(ปีที่เผยแพร่)/(ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก]บัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริณายกหาบัณฑิต/ชื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา). ตัวอย่างภาษาไทย ปิติพัฒน์ ธีระนิชชานนท์. (2555). <i>การศึกษากลวิธีในการแปล มุกตลกไทยในภาษาอังกฤษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ภาค 1 และรถไฟฟ้ามหานคร</i>. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2562). <i>ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ารับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร</i>. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Footrakoon, O. (1999). <i>Lived experiences of Thai war brides in mixed Thai-American families in The United States</i>. [Doctoral dissertation of Philosophy, University of Minnesota]. Sehwised, W. (2007). <i>A study of conflict between mothers and daughters in The Joy Luck Club</i>. [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
เอกสาร การประชุม วิชาการ	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/(ชื่อเรื่อง/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บรรณาธิการ)/(ถ้ามี), ชื่อการประชุม/(ระบุเลขหน้า)/สำนักพิมพ์. ตัวอย่างภาษาไทย บุญเชิด หนูอ้อม. (2558). สภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมวิถีชุมชนปากคลองนาจอมเทียน. ใน สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (บรรณาธิการ), <i>การประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2558</i> (หน้า 223-232). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. หัตยา ศรีวงษ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน ความสามารถในการทำงาน และบรรยากาศองค์การกับความสุขในการทำงานของพยาบาลส่วนงานอุบัติเหตุฉุกเฉินในโรงพยาบาลชุมชนในเขตภาคกลาง. ใน <i>การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “ราชนครินทร์วิชาการและวิจัย ครั้งที่ 5”</i> (หน้า 1-13). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
เอกสาร การประชุม วิชาการ (ต่อ)	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Pojanapunya, P., & Todd, R. W. (2011). Relevance of findings in results to discussion sections in applied linguistics research. In R. W. Todd (Ed.), <i>Proceeding of the Internation Conference: Doing Research in Applied Linguistics</i> (pp. 51-60). King Mongkut's University of Technology Thonburi. Ramesh, S. (2012). Preparation and evaluation of nanoparticles for sustained delivery of ampicillin. In <i>Proceedings of the Burapha University International Conference 2012 Global Change Opportunity & Risk</i> (pp. 351-357). Burapha University.
ราชกิจจานุเบกษา	ตัวอย่างภาษาไทย ชื่อกฎหมาย./ (ปีพิมพ์./วันที่/เดือน)./ราชกิจจานุเบกษา./หน้า/(ระบุเลขหน้า). กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมบริเวณอุตสาหกรรมและชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (ฉบับที่ 2). (2561, 16 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 1-2. ประกาศกรมศิลปากร เรื่องขึ้นทะเบียนโบราณสถานและกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน (วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ อาคารพุทธสมาคม (ศาลเก่า) วัดบุปผาราม ศาลากลาง จังหวัดตราด (หลังเก่า) ตึกมหาราช ตึกราชินี วัดชนะไชยศรี ปราสาทตาโบ ปราสาทพุลผล ปราสาทหนองผักบุ้งใหญ่ คุกขี้ไก่). (2539, 18 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 3, 7.
จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ ระเบียบ	ตัวอย่างภาษาไทย หอสมุดแห่งชาติ. (จ.ศ. 1206). จดหมายเหตุรัชกาลที่ 3. เลขที่ 12. ศรีสทเทพ, พระยา. (2451). จดหมายเหตุเสด็จประพาสยุโรป ร.ศ. 116 เล่ม 1. โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร. มหาวิทยาลัยบูรพา. (2548, 13 กุมภาพันธ์). ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่องกำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2548. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2549, 18 มีนาคม). ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ว่าด้วยการออกหลักฐานแสดงผลการศึกษา พ.ศ. 2549. จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2458). พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ตั้งแต่ พ.ศ. 2417 ถึง พ.ศ. 2453). ใน หนังสืออนุสรณ์ในงานศพ อำพัน มารดา พุทธศักราช 2458. โสภณพิพรรฒธนากร.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
สื่อประเภท อื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ คลิปเสียง เป็นต้น	ชื่อหน่วยงาน./ (ปี)/ชื่อเอกสาร./รหัสเอกสาร (ถ้ามี)/ ประเภทของเอกสาร. ตัวอย่างภาษาไทย สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). <i>การแสดงละครพระราชานิพนธ์รัชกาลที่ 6 เรื่องโพงพาง</i>. รหัสเอกสาร M7500037. ภาพถ่าย. หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (2564). 15 คำ เดือน 11 (Mekhong Full Moon Party). https://www.fapot.or.th/main/cinema/view/998 ภูวนาท คุณพลิน. (2542). เจ้าไม่มีศาล ใน <i>กรรมมีโกลด์ซีรีส์</i> [ซีดี]. บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ BBC (Producer). (n.d.). <i>EYFS. Listening skills - 1: Weather</i> [Audio podcast]. BBC School Radio. https://www.bbc.co.uk/teach/school-radio/eyfs-listening-skills-weather/zvrcf4j
เว็บไซต์	ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง./URL ตัวอย่างภาษาไทย ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. (2560). <i>เขาดิน เดิมไม่ใช่สวนสัตว์ แต่เป็น botanical garden ไฮโซ ในพระราชวังสวนดุสิต</i>. https://thematter.co/thinkers/dusit-zoo/40695
สื่อ โซเชียลมีเดีย	ชื่อเจ้าของผลงาน./ (ปี./วัน/เดือน)/ชื่อเรื่อง./[Video]./YouTube./URL ตัวอย่างภาษาอังกฤษ IQD Media Official. (2561). <i>IQD Media Official</i>. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCBl1dBQ0n1ZW_pYqk7HLeTA
บทสัมภาษณ์	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือน)/ตำแหน่ง/(ถ้ามี)/สัมภาษณ์. ตัวอย่างภาษาไทย นงนารถ ชัยรัตน์. (2553, 10 กรกฎาคม). ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง. สัมภาษณ์. ศักดิ์ศิริ (นามสมมติ). (2553, 10 กันยายน). สัมภาษณ์.

การอ้างอิงในรายการอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ

- กรณีผู้เขียนมือสกริยศ

รูปแบบ ชื่อ/สกุล./ยศ./ (ปี)/ชื่อหนังสือ./ชื่อสำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง นริศรานันต์วงศ์, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยา. (2552).

บันทึกความรู้เรื่องต่าง ๆ (พิมพ์ครั้งที่ 3). มูลนิธิเสถียรโกเศศ-นาคะประทีป.

- กรณีผู้เขียนมีสมณศักดิ์

รูปแบบ สมณศักดิ์/(นาม)/ (ปี)/ชื่อหนังสือ./ชื่อสำนักพิมพ์.

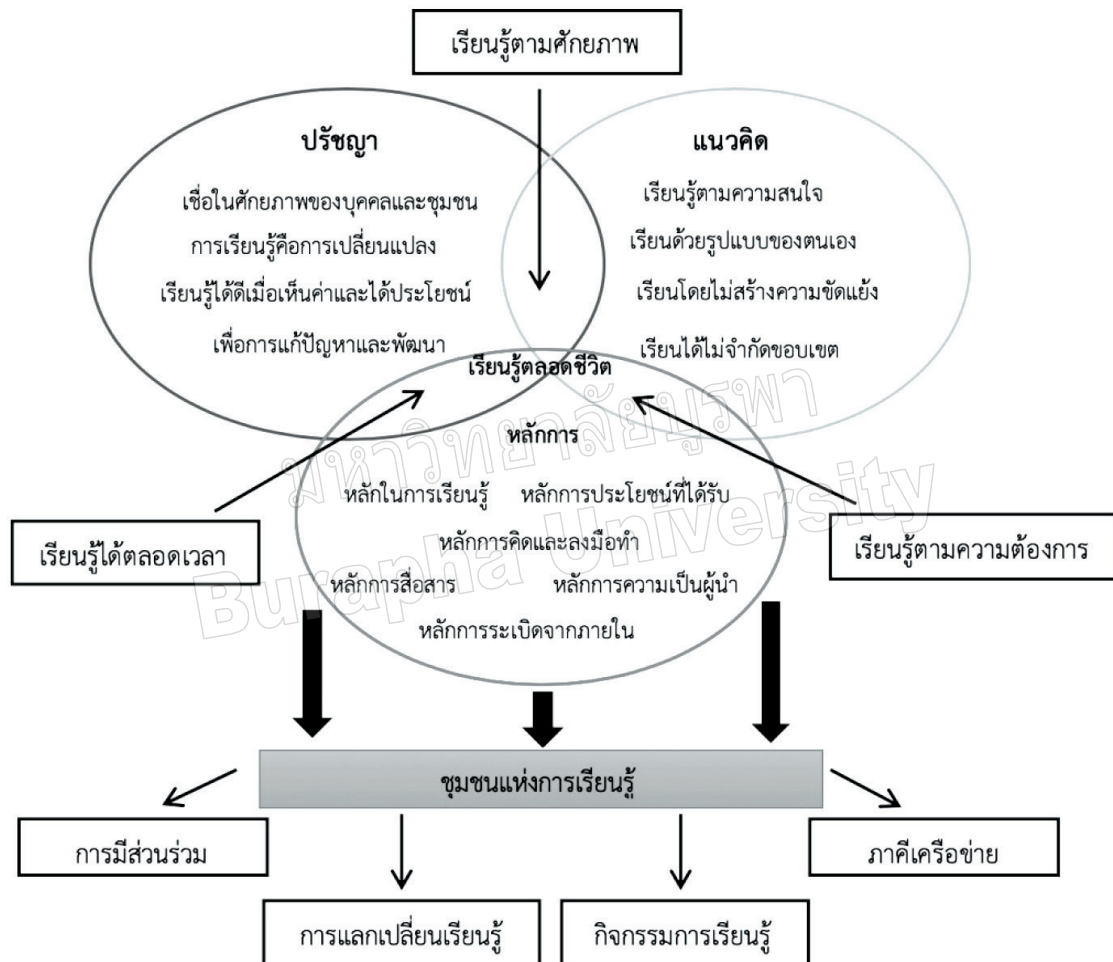
ตัวอย่าง พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ). (2549). *ชุดเพชร. อนัญญา*.

รูปแบบการทำภาพประกอบ การทำตาราง และการอ้างอิง

การอ้างอิงภาพและตารางจะใส่ในหมายเหตุ โดยมีลักษณะการอ้างอิงแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพ 1

ปรัชญา แนวคิด และหลักการของการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อขับเคลื่อนชุมชนแห่งการเรียนรู้



หมายเหตุ. จาก “การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปรัชญา แนวคิด และหลักการของการศึกษา ตลอดชีวิตเพื่อการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้” โดย อาชญญา รัตนอุบล, 2562, วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 47(ฉบับเพิ่มเติม 2), หน้า 436 (<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/232667/>).

ภาพ 2

การแสดงเรื่องโพงพาง พ.ศ. 2463



หมายเหตุ. จาก การแสดงละครพระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 6 เรื่อง โพงพาง, โดย สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ, ม.ป.ป., รหัสเอกสาร M7500037, ภาพถ่าย.

กรณีผู้เขียนสร้างหรือออกแบบด้วยตนเอง ให้เขียนอ้างอิงได้ภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้
หมายเหตุ. โดย เพชรรุ่ง เทียนปวีโรจน์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2560
หมายเหตุ. โดย อัจริยา ตามัน, ออกแบบเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ตัวอย่างรูปแบบการอ้างอิงตาราง

ในกรณีที่สร้างตารางรายงานผลด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องระบุแหล่งที่มา ยกเว้นตารางดังกล่าวนั้นดัดแปลงมาจากงานของนักวิจัยท่านอื่น ๆ หรือนำมาจากหนังสือ ตำรา หรือบทความวิชาการใด ๆ จำเป็นต้องเขียนอ้างอิง

ตาราง 1

ความเที่ยงรายองค์ประกอบและค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ตัวแปร	คุณภาพด้านความเที่ยง		คุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้าง
	องค์ประกอบการวัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
ความร่วมมือในการปฏิบัติงานของครู	การวางแผนการทำงานร่วมกัน	0.920	chi-square = 0.010, df = 1, p = 0.914, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFi = 1.000
	การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน	0.912	
ปัจจัยเชิงสาเหตุของความร่วมมือในการปฏิบัติงานของครู	ทัศนคติที่มีต่อความร่วมมือในการปฏิบัติงาน	0.886	chi-square = 0.330, df = 2, p = 0.747, RMSEA = 0.848, GFI = 0.999, AGFi = 0.995
	การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.919	
	บรรยากาศของโรงเรียน	0.923	
	ความผูกพันต่องานและองค์กร	0.910	
การเรียนรู้ของครู	การต่อยอดองค์ความรู้	0.904	chi-square = 0.000, df = 1, p = 0.947, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFi = 1.000
	การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้	0.870	
	การปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงาน	0.865	
การปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครู	ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม	0.900	chi-square = 0.010, df = 1, p = 0.936, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFi = 1.000
	ความสามารถในการสอน	0.887	
	โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ		

หมายเหตุ. จาก “บทบาทการส่งผ่านของความร่วมมือของครูในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครู” โดย พจนา อาภาณัฐรักษ์ และสุวิมล ว่องวาณิช, 2557, *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, 9(2), หน้า 716 (<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/OJED/article/view/37280>).

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการฯ (Publication Ethics)

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพต่อสาธารณะ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับแวดวงวิชาการ ดังนั้น เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติ และจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้นิพนธ์ (authors) บรรณาธิการวารสาร (editor) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) ไว้เพื่อให้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงวิชาการต่อไป

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องยืนยันว่าผลงานของตนเองที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อปรากฏในผลงานจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการผลิตผลงานจริง
3. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าเนื้อหาในผลงานของตนเองไม่ได้คัดลอกผลงานของตนเองและผู้อื่น หรือมีการนำเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์อื่นมาใช้ซ้ำ (recycle) โดยไม่มีการอ้างอิงในรายการอ้างอิงท้ายบทความ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ (plagiarism) ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
4. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานของตนเองนั้นได้มาจากข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เท็จ
5. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลทุกครั้งที่มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตน โดยมีการจัดทำรายการอ้างอิงถูกต้องครบถ้วน และต้องมีรายการอ้างอิงท้ายบทความ
6. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่วารสารวิชาการฯ กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์”
7. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุน (financial support) ที่ได้รับสนับสนุนในการผลิตผลงาน รวมทั้งต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (conflicts of interest) ที่อาจมี
8. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ทำผิดข้อตกลงหรือจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการฯ งานวารสารวิชาการฯ จะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และจะดำเนินการแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editor)

1. แสดงความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ บรรณาธิการจะต้องรับผิดชอบต่อทุกสิ่งที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการดังต่อไปนี้
 - 1.1 บรรณาธิการมีหน้าที่พัฒนาวารสารวิชาการฯ ให้ได้มาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
 - 1.2 บรรณาธิการต้องรักษาความซื่อสัตย์สุจริตทางด้านวิชาการ
 - 1.3 บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพเนื้อหาของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการฯ
 - 1.4 หากตรวจสอบพบการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความโปร่งใสและสามารถพิสูจน์ได้

2. สนับสนุนความถูกต้องทางวิชาการ

2.1 บรรณาธิการต้องควบคุมคุณภาพบทความโดยให้ความเห็นชอบในการตีพิมพ์หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานของผู้เขียนบนพื้นฐานของความถูกต้องทางวิชาการปราศจากอคติ

2.2 บรรณาธิการต้องแจ้งรูปแบบและเกณฑ์การตีพิมพ์ของวารสารเพื่อให้การจัดทำบทความมีความถูกต้องทางวิชาการ

2.3 บรรณาธิการต้องสนับสนุนให้ผู้เขียนอ้างอิงข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งแจ้งคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ประเมินให้ผู้เขียนได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงบทความ

2.4 บรรณาธิการต้องสนับสนุนให้ผู้เขียนมีความรู้และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ

2.5 บรรณาธิการควรมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประเมินบทความที่มีความสอดคล้องกับขอบเขตเนื้อหาของวารสารวิชาการฯ เพื่อให้ได้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และให้ข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

3. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความโดยจัดให้มีการระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะ double-blind peer review

4. ควบคุมและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน บรรณาธิการจะต้องไม่เป็นหนึ่งในผู้เขียนของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ เพื่อเป็นการควบคุมและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนอันอาจเกิดขึ้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องประเมินความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ของตนเองว่าตรงกับศาสตร์ในบทความของผู้เขียนอย่างแท้จริงเมื่อรับเป็นผู้ประเมิน

2. ผู้ประเมินบทความต้องประเมินบทความด้วยความยุติธรรม (fair) ปราศจากอคติ (unbiased) เป็นประโยชน์กับผู้เขียน และส่งมอบผลการประเมินตรงเวลา (timely)

3. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันทีหากพบว่ามีส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับบทความชิ้นอื่น หรือการกระทำใด ๆ อันเป็นการฝ่าฝืนจริยธรรมของการวิจัยหรือการพิมพ์เผยแพร่

4. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่ส่งมาเพื่อรับการประเมินแก่บุคคลอื่น ๆ



BUU
BURAPHA UNIVERSITY
WISDOM OF THE EAST

Faculty of Humanities and Social Sciences
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

HUSO

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิสัยทัศน์

Huso For All

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สำหรับทุกคน

พันธกิจ

Smart Education

Smart Research

Smart Wisdom

Smart Organization

ค่านิยม

Happiness (ทำงานอย่างมีความสุข)

Unity (ทำงานร่วมกันเป็นทีม)

Social Responsibility (มีความรับผิดชอบต่อสังคม)

Outcome-Oriented (มุ่งเน้นผลลัพธ์)

การทอผ้าที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น 4 ภาค: กรณีศึกษาตำนานและนิทานพื้นบ้าน
กันตธีร์ สมจิตร

การสำรวจสถานภาพงานวิจัยไทยประเด็นสื่อกับคนพิการระหว่างปี พ.ศ. 2558-2567
กุลนารี เสือโรจน์

การพัฒนาแซทบอทช่วยลดความเครียดในนิสิตนักศึกษาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ชนัญญา สร้อยทอง นิสรา คำมณี และภัทรา ลออรรถพงศ์

การศึกษาวรรณกรรมคัดสรรในหนังสือเรียนภาษาไทยของการศึกษาขั้นพื้นฐานตามหลักจิตวิทยาเบื้องต้นสำหรับเด็กเพื่อการพัฒนาตนเองตามแนวพุทธศาสตร์
ณัฐ ไตรเลิศ

โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย
ดวงทอง สรประเสริฐ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด
นรมล จันทระเสนา และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

เส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมล้านนาในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ปวีณา เพ็ชรล้วน บุษบา กนกศิลป์ธรรม จิรัสสา คชาชีวะ นุชนางค์ ชุมดี
และศุภพร สุวรรณภักดี

การตัดถนนของเมืองที่มีผลต่อพื้นที่ท่องเที่ยวบางแสนหนองมน พ.ศ. 2549-2565
มณฑล ภูฤกษ์

อิทธิพลของความเชื่อมั่นและปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน
เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม
เมธาวี ภูระยา สุวรรณสา ยารวมญาติ และเออวดี เปรมชัยเอียร

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model)
ถนนมิตรสัมพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ศรัณญา ประสพชิงชนะ

Socioeconomic Adaption of Goat-Related Value Chain Amid the COVID-19 Crisis:
A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand
Kanokporn Pakeechai Kanokkarn Klomklaw Chutinun Wilamas
Jarunee Thongaram Prach Pongngeng Nopmallee Taechawatchananont
and Choklarp Mankong

Creating an English Learning Culture for Agro-Tourism by Autonomous Learning through
Community Participation in Khao Kho, Phetchabun
Wanwisa Meunchong



BUU
BURAPHA UNIVERSITY
WISDOM OF THE EAST

Faculty of Humanities and Social Sciences
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
HUSO

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่อยู่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

โทรศัพท์: 0 3810 2344 อีเมล: husojournaleditor@buu.ac.th

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/index>