



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Journal of BSRU-Research and Development Institute

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)

Vol.10 No.2 (July - December 2025)

eISSN: 2774-1176 (Online)



ลงทะเบียนตีพิมพ์วารสาร



+66-2473-7000 # 1600



rdibsrju@bsru.ac.th



1061 อีสราพ 15 ศรีบุญริ์ ธนบุรี 10600



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

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Journal of BSRU-Research and Development Institute

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

Vol.10 No.2 (July-December 2025)

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

eISSN (Online) : 2774-1176

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นิสิต นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย ตลอดจนนักวิชาการทั่วไป ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการ และบทความจากผลงานวิจัยในศาสตร์สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการทั่วไป ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการศึกษา (E-education) ค้นคว้า และวิจัย
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลและแหล่งวิทยาการความรู้ต่าง ๆ อันเป็นการเปิดโลกกว้างทางการเรียนรู้ แก่สาธารณชนทั่วไป

ปีที่พิมพ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ มกราคม - มิถุนายน , กรกฎาคม - ธันวาคม

จัดพิมพ์โดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชั้น 8 อาคาร 100 ปี ศรีสุริยวงศ์ 1061 ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ

แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์. 0-2473-7000 ต่อ 1600-1601

เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา : <http://research.bsru.ac.th>

เว็บไซต์วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา :

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

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์: rdibsrjuo@bsru.ac.th

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ทุกบทความได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Reviewers) อย่างน้อย 3 ท่าน ก่อนตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประเภทของการประเมินคุณภาพบทความในวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีรูปแบบการประเมิน โดยที่ผู้ประพันธ์ (Author) จะไม่ทราบถึงข้อมูลคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Reviewers) และคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ประพันธ์ได้เช่นกัน (Double Blinded)

บทความหรือข้อคิดเห็นใด ๆ ในวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นวรรณกรรมของผู้ประพันธ์โดยเฉพาะ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความเพื่อการศึกษาแต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

สารจากอธิการบดี



การเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการ มีความสำคัญยิ่งต่อการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยหรือจากการค้นคว้ามาเผยแพร่สู่สังคม ทำให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่สามารถใช้ประโยชน์จากการนำผลวิจัยนำไปใช้ได้จริง ยิ่งไปกว่านั้นวารสารยังเป็นแหล่งข้อมูลการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาทางวิชาการผ่านองค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันส่งทอดกันต่อไปสู่ชุมชน สังคม เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อสังคมไทยและมุ่งไปสู่การเผยแพร่ระดับสากลต่อไป ซึ่งเป็นการแสดงถึงความก้าวหน้าทางด้านงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจงานวิจัยและนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยหรือจากการค้นคว้าจากวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งคณะผู้ดำเนินงานจะพัฒนาวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ให้การรับรองมาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ

อธิการบดี



บทบรรณาธิการ

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นวารสารวิชาการที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ผลงานในด้านสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre: TCI) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 ของฐานข้อมูลวารสารวิชาการไทย วารสารจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการนำเสนอผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการจากนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษาทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยมีการจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

สำหรับวารสาร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568) นี้ ได้รับการเผยแพร่บทความรวมทั้งสิ้น 20 เรื่อง แบ่งเป็นบทความวิจัย 16 เรื่อง และบทความวิชาการ 4 เรื่อง ครอบคลุมองค์ความรู้ในแขนงมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับประเด็นร่วมสมัยในสังคมไทยและบริบทสากล บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ครอบคลุมหลากหลายศาสตร์ อาทิ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ ภาษาและภาษาศาสตร์ การแปล และการสอนภาษา วรรณกรรมและวัฒนธรรมศึกษา นิเทศศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบในบริบทชุมชน ตลอดจนการวิเคราะห์เชิงนโยบายและกฎหมาย

วารสารฉบับนี้สะท้อนความพยายามเชื่อมโยงองค์ความรู้จากศาสตร์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม การศึกษาและการบริหารจัดการ ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับโลก สอดคล้องกับเป้าหมายของมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนสามารถนำไปต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงบทความย้อนหลังได้ผ่านระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) ซึ่งพัฒนาบนระบบ Open Journal System (OJS) เพื่อรองรับการสืบค้นบทความวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรเวช พุ่งเฟื่อง
บรรณาธิการ

Publication Ethics

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์ (Duties of Authors)

ผู้พิมพ์ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. รับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. รายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. อ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ
4. เขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน "คำแนะนำผู้เขียน"
5. ชื่อที่ปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
6. ระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้
7. ระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (หากมี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

บรรณาธิการต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. มีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์ และ ผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. ตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจาก ความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. ไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. ไม่ปฏิเสธ การตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ผู้พิมพ์ต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น ๆ ก่อน
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ ผู้ประเมิน และคณะผู้บริหาร
7. มีการตรวจสอบบทความในด้าน การคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
8. หากตรวจพบ การคัดลอกผลงานของผู้อื่น ในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้พิมพ์หลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ "ตอบรับ" หรือ "ปฏิเสธ" การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Duties of Reviewers)

ผู้ประเมินบทความต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. รักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (Confidentiality)
2. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่า ตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และ ความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
4. ระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความ ที่มีความเหมือน หรือ ซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วย

สารบัญ

สารจากอธิการบดี	ก
บทบรรณาธิการ	ข
Publication Ethics	ค
บทความวิจัยและบทความวิชาการ	
1. ประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (The Internship Efficiency of Public Administration Students, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University) อารี ฝาสันสินธุวงศ์ (Aree Phasansinthewong)	1-13
2. การพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู (Developing The Online Multidimensional Computerized Adaptive Testing Program for Assessing Teacher Burnout) สุมนา อภิวัฒน์นวล (Sumana Apiwatnawapol) พีร วงศ์อุปราช (Peera Wongupparaj) ปิยะทิพย์ ประดุงพรหม (Piyathip Pradujprom)	14-31
3. การวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดมistine (Linguistic Analysis in Chinese Advertising of Mistine Sunscreen Products) พนิดา อยู่บำรุง (Panida Yubamrung) ปานชีวา บุตรราช (Pancheewa Butrach)	32-42
4. การจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองด้วยบิ๊กดาต้า: กรณีศึกษาบริบทสังคมไทยยุคดิจิทัล (A Management of Political Online Crises Using Big Data: A Case Study of the Thai Digital Society) จุติพร ปริญญกุล (Jutiporn Prinyokul) ธাত্রี ใต้ฟ้าพล (Tatri Taiphapoon)	43-61
5. แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Structural Equation Modeling of the Effects of the Butterbear Brand Mascot on Consumer Attitudes and Purchase Intentions) วันทนี้อย่เจียรสุนันท์ (Wantanee Chiansunan) ธাত্রี ใต้ฟ้าพล (Tatri Taiphapoon) นภวรรณ ตันติเวชกุล (Napawan Tantivejakul)	62-82
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน (Factors Affecting Problematic Social Media Use of Undergraduates in Burapha University, Bangsean Campus) พงศ์พิทักษ์ ธิญะธีระนันท์ (Pongpijak Hinchiranan) กนก พานทอง (Kanok Panthong)	83-94

สารบัญ (ต่อ)

7. อัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Identity and the Construction of 'Song Sor' Identity on TikTok Platform) ขวัญสุธา โสฬส (Khwansutha Solot) วรารักษ์ ฉัตรชาติ (Waraporn Chatratichart)	95-110
8. ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสื่อร่วมสมัย (The Prevalence of the Guan Yu deity narratives in contemporary Thai society) Xu Jingyi อภิวัฒน์ สุธรรมดี (Apiwat Suthamdee) สมบัติ สมศรีพลอย (Sombat Somsriploy)	111-125
9. การพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (The Development of Geographic Competence Through Phenomenon-Based Learning for Grade 9 (Secondary 3) Students) สุทธิภัทร์ พลภักดี (Sutthiphath Phonphakdee) พรภิรมย์ หลงทรัพย์ (Pompirom Lhongsap) มนต์ชัย พงศกรณฤงษ์ (Monchai Pongsakornnaruwong)	126-138
10. การพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (The Development of Automatic Parallel Essay Question Generation System for Computer Programming Course) รัชกฤษ ธนพัฒน์ (Ratchakrit Tanapattanadol)	139-154
11. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก (Boosting Business Competitiveness by Intellectual Property Management in EEC Tourism Industry) ธิตัต ชวิศจินดา (Thitat Chavisschinda) เสลิษา นิมสุวรรณ์ (Sasina Nimsuwan)	155-174
12. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของชุดการสอน เรื่องนาฏยศัพท์ ตามแนวคิด STEAM Education ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (A Comparative Study of Learning Achievement Using an Instructional Package on Thai Dance Vocabulary Based on STEAM Education for Grade 5 Students: A Case Study of Wat Pradittharam School, Thonburi District, Bangkok) กาญจนาพร นนทรรัตน์ (Kanchanaphon Nontharat)	175-185
13. การรวมกันของคำนามที่บกพร่องและคำชี้ในภาษาเกาหลี (The Combination of Defective Nouns with Particles in Korean) อรสา สิทธิโชติอนันต์ (Orasa Sittichotanan)	186-203
14. "การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี: กรณีศึกษาชื่อสถานที่ท่องเที่ยว" (A Critical Analysis of Korean Transcription: A Case Study of Tourist Attraction Names) ธเนศ สายจิตบริสุทธิ์ (Tanes Sajitborisut)	204-229

สารบัญ (ต่อ)

15. การสื่อสารค่านิยมทางสังคมในโฆษณาของสาธารณรัฐเกาหลี 230-256
กรณีศึกษา: โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO ระหว่างปี ค.ศ. 2014-2024
(The Communication of Social Values in Korean Public Advertisements:
A Case Study of the KOBACO's Public Service Advertisements from 2014 to 2024)
ชุตินา อารีเยธณวัลย์ (Chutima Areeyathanawal)
ปวินท์ มินทอง (Pawin Minthong)
16. หมู : สัญลักษณ์มงคลในวัฒนธรรมเกาหลี 257-273
(The Pig : Cultural Meanings in Korean Myths and Legends)
ปริศวรร ยืนเสน (Parit Yinsen)
17. หนี้ครัวเรือนกับช่องว่างทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินของไทย 274-286
(Household Debt and Financial Consumer Protection in Thailand:
Legal Gaps and Development Approaches)
สัปณย์มา ธรรมศรีสันต์ (Sapanna Thammasrisan)
พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล (Piboon Vitoonpanyakul)
18. บทวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์: นานหนิงนครแห่งการพัฒนาที่น่าจับตามอง 287-299
(Geographical Analysis: Nanning, a City of Remarkable Development)
นราธร สายเส้ง (Naratorn Saiseng)
19. โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน 300-310
(Rajabhat University Strategic Project for Local and Community Economic Development)
ปิยรัตน์ วงศ์จุมมะลิ (Piyarat Wongjummali)
20. ความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยาย 311-326
ในคดีหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์
(Platform Liability as an Implied Publisher in Online Defamation on Social Media)
เสรีวัฒน์ ศรีโยหะ (Sareewat Sriyoha)
ธิทัต ชวิศจินดา (Thitath Chavisschinda)

คำแนะนำการตีพิมพ์บทความ

ประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
The Internship Efficiency of Public Administration Students, Faculty of
Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

อารี ผสานสินธุวงศ์ (Aree Phasansinthuwong) E-mail: aree.ph@bsru.ac.th^{1*}

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail: aree.ph@bsru.ac.th

(Received: 18 July 2025; Revised: 26 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สภาพปัญหาและอุปสรรค และการพัฒนาประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้วยการวิจัยแบบผสมวิธี 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงาน หรือพี่เลี้ยงควบคุมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษา จำนวน 58 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงาน หรือพี่เลี้ยงควบคุมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 5 คน และ นักศึกษาเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 5 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{X}=4.72$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านทักษะความสัมพันธ์และความรับผิดชอบ ($\bar{X}=4.64$) ด้านทักษะทางปัญญา ($\bar{X}=4.43$) ด้านความรู้ ($\bar{X}=4.41$) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}=4.36$) ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ปัญหาด้านความรู้และทักษะระบบงานสารบรรณ งานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะการร่างหนังสือราชการ และ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Excel สำหรับจุดเด่นของนักศึกษา ได้แก่ มีความขยันตั้งใจเรียนรู้งานอย่างดี มีระเบียบวินัยตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ เสียสละ เอื้อเฟื้อต่อเพื่อนร่วมงาน ข้อควรปรับปรุง ได้แก่ ความรู้ด้านระบบสารบรรณ และระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะการร่างหนังสือราชการ ทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Excel การคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ การปรับตัวในสังคม การกล้าแสดงออก และภาวะผู้นำ ข้อเสนอแนะการพัฒนานักศึกษาที่สำคัญ ได้แก่ จัดกิจกรรมหรือหลักสูตรการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษา ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ทั้งรูปแบบออนไลน์และสื่อออนไลน์ MOOC เพื่อเพิ่มช่องทางการเรียนรู้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ; รัฐประศาสนศาสตร์ ; ปัญหาและแนวทางการพัฒนา

Abstract

This study aimed to evaluate the effectiveness, identify problems and obstacles, and develop the professional internship efficiency of Public Administration students at the Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The study employed a mixed-methods approach consisting of (1) quantitative research: the population comprised 58 administrators, heads of department, or supervisors and the data were collected by questionnaire and analyzed using percentages, means, and standard deviations; and (2) qualitative research: the key informants were purposively sampled and included five administrators/supervisors and five students undergoing professional internships, the data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis.

The results indicated that overall professional internship effectiveness across five aspects was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.51$). By aspect, the morality and ethics was the highest score ($\bar{X} = 4.72$); secondly was relational skills and responsibility ($\bar{X} = 4.64$), intellectual skills ($\bar{X} = 4.43$); knowledge ($\bar{X} = 4.41$), and numerical analysis, communication, and technology skills ($\bar{X} = 4.36$). Regarding problems and obstacles, the major issues were limited knowledge and skills in document management and electronic document systems, weaknesses in drafting official letters, and insufficient proficiency in Microsoft Excel. The results also indicated student strengths in diligence and willingness to learn, discipline and punctuality, responsibility, willingness to make sacrifices, and readiness to assist colleagues. Recommended improvements for future professional internships included training in document management and electronic document systems, official letter drafting, Microsoft Excel proficiency, systematic analytical thinking, social adaptability, assertiveness, and leadership. A key recommendation to organize preparatory activities or courses for professional internships for the students revealed that it should be delivered both on-site and online (e.g., MOOCs) to expand learning channels.

Keywords: Internship Efficiency ; Public Administration ; Problems and Obstacle

บทนำ

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์เป็นรายวิชาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มีจุดมุ่งหมายให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ควบคู่การฝึกปฏิบัติจริง เพื่อประโยชน์ต่อนักศึกษาที่มีการบูรณาการองค์ความรู้ ทฤษฎีด้านวิชาการในชั้นเรียนสู่การลงมือปฏิบัติจริงในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ประกอบกับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์ดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF) เพื่อแสดงระบบการประกันคุณภาพ บัณฑิตในแต่ละระดับคุณวุฒิและระดับสาขา โดยกำหนดให้คุณภาพของบัณฑิตทุกระดับคุณวุฒิและสาขาวิชาต้อง เป็นไปตามมาตรฐานผลการเรียนรู้อย่างน้อย 5 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะ ทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิง ตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (คู่มือการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557, 2560)

ทั้งนี้เพื่อให้การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาและสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา รวมถึงตอบสนองต่อนโยบายส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนด้านสหกิจศึกษาและการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE) เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ โดยเชื่อมโยงการประยุกต์ใช้ความรู้สู่การปฏิบัติ ทำให้บัณฑิตมีคุณลักษณะ สมรรถนะ และทักษะที่พร้อมในการปฏิบัติงาน (Employability) (พระราชบัญญัติอุดมศึกษา พ.ศ. 2562, 2562) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยติดตามผลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร ชั้นปีที่ 4 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อนำผลการวิจัยใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน และการเตรียมความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตรสำหรับนักศึกษารุ่นถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ หัวหน้าหน่วยงานหรือพี่เลี้ยงควบคุมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา ในภาคการศึกษาที่ 2/2566 จำนวน 58 คน โดยเลือกศึกษาจากหน่วยงานทั้งหมด จำนวน 58 แห่ง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) หัวหน้าหน่วยงานหรือพี่เลี้ยงควบคุมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา จำนวน 5 คน และ 2) นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 5 คน การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) แนวทางการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Tashakkori,2003) และสอดคล้องกับภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานอาจารย์นิเทศก์ ทั้งนี้ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2566 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรได้มอบหมายอาจารย์นิเทศก์ 1 คนต่อนักศึกษา 4-5 คน สำหรับผู้วิจัยได้รับมอบหมายนิเทศนักศึกษา จำนวน 5 คน โดยนักศึกษาเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร ที่สถานีตำรวจนครบาลบางซื่อ สำนักงานเขตหนองแขม กรมเจ้าท่า กรมศุลกากร และกรมบังคับคดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีที่ได้บททวนมา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์ การจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา และเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา

2. แบบสอบถามสัมภาษณ์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และข้อเสนอแนะในการนำแนวคิดมาปรับในสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีความถูกต้องตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่นเดียวกับการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามประเด็นหลักของวัตถุประสงค์ด้วยวิธีการหา IOC จากคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า Index of Item Objective Congruence ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้น นำมาแทนค่าในสูตรเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของวัตถุประสงค์ IOC โดยผลการคำนวณค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อคือ 1 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามทุกข้อที่ใช้ในงานวิจัยมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.98 เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี สภาพปัญหา และข้อเสนอแนะการพัฒนา

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสนทนาแบบไม่เป็นทางการในประเด็นด้านความรู้และพฤติกรรมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร รายวิชาที่เปิดสอน และทักษะการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์ของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และค่าความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกได้เป็น 3 ตอน ตามแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตำแหน่งผู้ประเมิน เป็นพี่เลี้ยง ควบคุมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 77.58 ระดับหัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 และระดับผู้อำนวยการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 58.63 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 ระดับปริญญาเอก และไม่ระบุ จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.72 มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และไม่เกิน 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ประเภทหน่วยงานส่วนใหญ่ เป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 98.28 และ องค์การมหาชน จำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ตอนที่ 2 ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

1. ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในภาพรวม มีผลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ	แปลผล
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.72	0.24	1	มากที่สุด
2. ด้านความรู้/ ความรู้ทางวิชาชีพ	4.41	0.27	3	มาก
3. ด้านทักษะทางปัญญา	4.43	0.27	3	มาก
4. ด้านทักษะความสัมพันธ์และความรับผิดชอบ	4.64	0.24	2	มากที่สุด
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี	4.36	0.22	4	มาก
โดยรวม	4.51	0.25		มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$) รองลงมา คือ ด้านทักษะความสัมพันธ์และความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) ด้านทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) ด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$)

2. ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำแนกรายด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ด้านคุณธรรม จริยธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ	แปลผล
1. มีความเมตตา กรุณา เอื้ออาทร และช่วยเหลือผู้อื่น	4.71	0.45	4	มากที่สุด
2. มีความซื่อสัตย์ สุจริต ทั้งส่วนตนและส่วนรวม	4.74	0.44	2	มากที่สุด
3. มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา	4.72	0.49	3	มากที่สุด
4. มีความรับผิดชอบและเสียสละต่อประโยชน์ส่วนรวม/ จิตสาธารณะ	4.71	0.46	4	มากที่สุด
5. มีความเคารพกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์การ และสังคม	4.80	0.41	1	มากที่สุด
6. มีการยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.62	0.52	5	มากที่สุด
โดยรวม	4.72	0.47		มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านคุณธรรม จริยธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเคารพกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์การ และสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$) รองลงมา คือ มีความซื่อสัตย์ สุจริต ทั้งส่วนตนและส่วนรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.74$) มีระเบียบวินัยตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$) มีความเมตตา กรุณา เอื้ออาทร และช่วยเหลือผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) มีความรับผิดชอบและเสียสละต่อประโยชน์ส่วนรวม/ จิตสาธารณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) และมีการยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านความรู้/ ความรู้ทางวิชาชีพ

ด้านความรู้/ความรู้ทางวิชาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ	แปลผล
1. มีความรู้ ความสามารถในการสาขาวิชาที่เรียน	4.43	0.59	2	มาก
2. มีความสามารถในการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ ในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุ ตามเป้าหมาย	4.43	0.57	2	มาก
3. มีความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ธรรมเนียมปฏิบัติและ ข้อกำหนดทางวิชาชีพ	4.28	0.59	3	มาก
4. มีความรอบรู้ และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการปฏิบัติงาน	4.48	0.54	1	มาก
โดยรวม	4.41	0.57		มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านความรู้/ความรู้ทางวิชาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความรอบรู้ และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) รองลงมา คือ มีความรู้ ความสามารถในการสาขาวิชา ที่เรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) มีความสามารถในการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับ มอบหมายให้บรรลุตามเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) มีความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ธรรมเนียมปฏิบัติและ ข้อกำหนดทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษาสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านทักษะทางปัญญา

ด้านทักษะทางปัญญา	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ	ระดับ
1. มีความสามารถในการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ	4.34	0.63	4	มาก
2. มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างเป็นระบบ	4.36	0.64	3	มาก
3. มีทักษะในการค้นหาข้อเท็จจริง สรุป ทำความเข้าใจ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม	4.36	0.61	3	มาก
4. มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน	4.48	0.64	2	มาก
5. มีความสามารถในการเรียนรู้งาน	4.55	0.60	1	มากที่สุด
6. มีความสามารถแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ที่เรียนมา	4.48	0.67	2	มาก
โดยรวม	4.43	0.63		มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านทักษะทางปัญญา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสามารถในการเรียนรู้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา คือ มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) มีความสามารถแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบโดยประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) มีทักษะในการค้นหาข้อเท็จจริง สรุป ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) และมีความสามารถในการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
ของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ	ระดับ
1. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย	4.75	0.43	2	มากที่สุด
2. มีความอดทนอดทนในการปฏิบัติงาน	4.71	0.53	3	มากที่สุด
3. มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ระบบ การทำงานและวัฒนธรรมองค์กร	4.53	0.56	5	มากที่สุด
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและ บุคคลทั่วไป	4.76	0.51	1	มากที่สุด
5. มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนร่วมงานและผู้อื่น	4.64	0.52	4	มากที่สุด
6. มีความสามารถในการปรับตัวการทำงานเป็นทีม และ รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	4.75	0.55	2	มากที่สุด
7. มีทักษะความเป็นผู้นำ และกล้าแสดงออกใน การปฏิบัติงาน	4.36	0.61	6	มาก
โดยรวม	4.64	0.53		มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชา
รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านทักษะ
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) และเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$)
รองลงมาคือ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$)
มีความสามารถในการปรับตัวการทำงานเป็นทีม และรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$)
มีความอดทนอดทนในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนร่วมงาน
และผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ระบบการทำงาน
และวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) และ มีทักษะความเป็นผู้นำ และกล้าแสดงออกใน
การปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ	ระดับ
1. มีทักษะในการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาไทย ในระดับพื้นฐานได้ดี	4.55	0.56	1	มากที่สุด
2. มีทักษะในการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่นในระดับพื้นฐานได้ดี	3.95	0.66	7	มาก
3. มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานเพื่อให้ การปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม	4.46	0.57	4	มาก
4. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	4.52	0.57	2	มากที่สุด
5. มีทักษะในการใช้เทคนิคทางสถิติขั้นพื้นฐานใน การวิเคราะห์ข้อมูลในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	4.21	0.67	6	มาก
6. มีความรอบรู้และทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถ ประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.48	0.62	3	มาก
7. มีความสามารถและทักษะในการรวบรวม วิเคราะห์ ประมวลผล ข้อมูลสารสนเทศ	4.34	0.61	5	มาก
โดยรวม	4.36	0.61		มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้านทักษะ การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีทักษะในการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาไทย ในระดับพื้นฐานได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา คือ มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) มีความรอบรู้และทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.48$) มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานเพื่อให้การปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่าง เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$) มีความสามารถและทักษะในการรวบรวม วิเคราะห์ ประมวลผล ข้อมูล สารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$) มีทักษะในการใช้เทคนิคทางสถิติขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลใน การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) และมีทักษะในการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่นในระดับพื้นฐานได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$)

ตอนที่ 3 สภาพปัญหาและอุปสรรคในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และความถี่ (Frequency) สรุปผลได้ดังนี้

จุดเด่นของนักศึกษา

1. มีคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์ อ่อนน้อม สุภาพเรียบร้อย มีความเสียสละ มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน
2. มีความขยัน ตั้งใจเรียนรู้อย่างดี และมีความใฝ่รู้เรียนรู้ในการพัฒนาตนเอง
3. มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา เคารพกฎ ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กร และมีจิตอาสา มีใจรักในการบริการประชาชน
4. มีความอดทน สู้งาน มีความรับผิดชอบความตั้งใจในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
6. มีมนุษยสัมพันธ์ปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและทำงานเป็นทีมได้ดี
7. สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้

ปัญหาและอุปสรรค

1. ข้อจำกัดของอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่เพียงพอในบางครั้ง อาจจะไม่อำนวยความสะดวกและติดขัดต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในบางครั้ง แต่เป็นโอกาสให้นักศึกษาได้บริหารงานและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้นักศึกษาได้มีการแก้ไขปัญหาและสามารถฝึกประสบการณ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากตำราเรียน
2. ความรู้เกี่ยวกับระบบสารบรรณ และระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ที่ลงมือปฏิบัติได้จริง เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานราชการมีการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงาน
3. ความรู้ด้านกฎหมายพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติงานราชการ และความรู้กฎหมายปกครอง
4. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและการใช้อุปกรณ์สำนักงาน
5. ทักษะการร่างหนังสือราชการ โต้-ตอบหน่วยงานต่าง ๆ การเขียนสรุปประเด็น การจัดทำรายงานการประชุม และการใช้ภาษาไทยในการร่างหนังสือราชการ
6. ทักษะการคิด วิเคราะห์การวางแผนอย่างเป็นระบบในการปฏิบัติงานและการนำเสนออย่างเป็นลำดับขั้นตอน
7. ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Excel เบื้องต้นในการปฏิบัติงานได้จริง สูตรคำนวณการจัดการข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ
8. ทักษะด้านการทำ Power point ในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ
9. ทักษะด้านโปรแกรม Canvas
10. ทักษะการกล้าแสดงออกและการตัดสินใจ
11. ทักษะด้านการสื่อสารและการใช้ภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และความถี่ (Frequency) สรุปผลได้ดังนี้

1. เพิ่มระยะเวลาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้มีจำนวนชั่วโมงมากกว่านี้
2. ควรให้มีวิชาส่งเสริมความรู้ ทักษะระบบสารบรรณ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์และสามารถลงมือปฏิบัติได้จริง
3. ควรให้มีวิชาส่งเสริมความรู้ ทักษะการคิด วิเคราะห์และการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

4. จัดอบรมทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Excel ที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง
5. ควรจัดทำหลักสูตรให้ความรู้การเขียนสรุปประเด็น การจัดรายงานการประชุม การนำเสนอรายงาน การร่างหนังสือราชการและการใช้ภาษาทางราชการ
6. จัดหลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกาย การสื่อสาร การกล้าแสดงออก และการปรับตัวในสังคม
7. อบรมทักษะการใช้อุปกรณ์สำนักงานให้พร้อมใช้งานได้จริง
8. ควรกำหนดกติกา ระเบียบการแต่งกายในการเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้นักศึกษาเข้าใจ และยึดถือปฏิบัติ เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของมหาวิทยาลัย
9. นักศึกษาควรศึกษาข้อมูลประวัติของหน่วยงานที่จะเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อวางแผนในการทำงาน และเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกาย รวมถึงการวางแผนการประกอบอาชีพในอนาคต

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ระดับประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อย พบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$) รองลงมา คือ ด้านทักษะความสัมพันธ์และความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) ด้านทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) ด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับสาขาวิชาที่จัดการเรียนการสอนและกิจกรรมซึ่งเน้นการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตร คือ มีจิตสาธารณะ ทักษะดิจิทัล ยึดมั่นธรรมาภิบาล เป็นนักบริหารมืออาชีพ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ในชั้นเรียน กิจกรรมที่คณะและหน่วยงานภายนอก และมหาวิทยาลัยจัดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ พรหมสมัย และคณะ (2560) ซึ่งพบว่า ระดับประสิทธิภาพการฝึกงานของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ในภาพรวมและรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านความรู้ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข และด้านการสื่อสาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจรินทร์ โพธิ์ไชยะ (2564) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นต่อการประเมินประสิทธิภาพการฝึกงานของนักศึกษาในแต่ละด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา และด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ รวมทุกด้านอยู่ในระดับดี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ผิวบาง (2565) ที่พบว่า สถานประกอบการมีความคิดเห็นต่อทักษะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการแก้ปัญหา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัช ชันธประสิทธิ์ (2567) ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และพบว่า ภาพรวมประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านจริยธรรม ด้านทักษะ และด้านความรู้

2. สำหรับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต พบว่า ผู้บริหารและพี่เลี้ยงควบคุมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้ความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับ

ความรู้และทักษะด้านระบบงานสารบรรณ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะการร่างหนังสือราชการ ทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Excel ทักษะการใช้อุปกรณ์สำนักงาน ทักษะการคิด วิเคราะห์การวางแผนอย่างเป็นระบบในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพรรณ เจนสันติกุล (2564) ที่พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ด้านความรู้เกี่ยวกับระบบงานสารบรรณ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word และ Microsoft Excel ความสามารถในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์สำนักงาน ทักษะการคิดวิเคราะห์และวิธีการแก้ไขปัญหาในการทำงาน ความรู้ความเข้าใจในการศึกษาวิจัย รวมถึงทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องงานวิจัยของธัช ชันธประสิทธิ์ (2567) ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐศาสตร์ ภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านปัญหาและอุปสรรคและพบว่า ระยะเวลาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพสั้นเกินไป ระยะเวลาการประสานหน่วยงานเพื่อขออนุญาตฝึกประสบการณ์วิชาชีพน้อยควรให้นิสิตเตรียมติดต่อตั้งแต่ปี 4 เทอม 1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในช่วงฝึกประสบการณ์วิชาชีพไม่ตรงกับหลักสูตรที่เรียน ส่วนใหญ่เป็นงานสารบรรณ แต่ทำให้เข้าใจระบบงานสารบรรณของหน่วยงานราชการระดับหนึ่ง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาเกิดจากนักศึกษาให้ความสำคัญน้อยและขาดการติดตาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สาขาวิชาควรมีการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษา ด้านทักษะระบบสารบรรณ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะการร่างหนังสือราชการ ทักษะการจัดทำรายงานการประชุม ทักษะการใช้อุปกรณ์สำนักงาน ทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Excel ที่สามารถลงมือปฏิบัติได้จริง
2. สาขาวิชาควรจัดอบรมหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ได้แก่ หลักสูตรการคิดวิเคราะห์การตัดสินใจ หลักสูตรความคิดสร้างสรรค์ หลักสูตรการสื่อสาร หลักสูตรภาวะผู้นำ หลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพ ผ่านการศึกษาระบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต หรือ Thailand Massive Open Online Course: Thai MOCC เพื่อให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา
3. สาขาวิชาควรพัฒนาระบบหรือรูปแบบการจัดทำรายงานการฝึกประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อประสานติดตามระหว่างนักศึกษา พี่เลี้ยง และอาจารย์นิเทศก์ ได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงเพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันดูแลนักศึกษาได้อย่างใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อทราบทักษะที่โดดเด่นของนักศึกษาแต่ละหลักสูตร และทักษะที่ต้องได้รับการพัฒนาให้กับนักศึกษาแต่ละหลักสูตร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอนของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. ควรวิจัยเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการ หน่วยงานภาคเอกชน สถานประกอบการ กับมหาวิทยาลัยในการพิจารณารับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพและส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะ และการเรียนรู้ของนักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

เอกสารอ้างอิง

- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (2565). *หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- จรินทร์ โพธิ์ไชยะ. (2564). ความเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการประเมินประสิทธิภาพการฝึกงานของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 30(1), 1-12.
- จุฬามาศ พรรณสมัย, ชลิตา แสนวิเศษ, วันวิสา แยมกระจำจ และธัชพล ทิธี. (2560). ประสิทธิภาพการฝึกงานของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติระดับอุดมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 13-29.
- ธัช ชันธประสิทธิ์. (2567). ประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 13(2), 132-147.
- นันทวัฒน์ ภัทรกรนนท์. (2560). การพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 1317-1329.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2564). การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางรัฐประศาสนศาสตร์: สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 123-134.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2565). ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกสหกิจทางรัฐประศาสนศาสตร์ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 12(1), 31-42.
- พระราชบัญญัติอุดมศึกษา พ.ศ. 2562. (1 พฤษภาคม 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136, ตอนที่ 57 ก. หน้า 54-78.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). *คู่มือการประกันคุณภาพภายใน ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557*. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สุจิรา ผิวบาง. (2565). ความคิดเห็นของสถานประกอบการต่อทักษะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 12(2), 95-104.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.
- Tashakkori, Abbas. & Teddlie, Charles. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage Publications.

การพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์
สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู
Developing The Online Multidimensional Computerized Adaptive Testing
Program for Assessing Teacher Burnout

สุนา อภิวัดน์นาวพล (Sumana Apiwatnawapol) E-mail: sumanam@mvschool.ac.th¹

พีร วงศ์อุปราช (Peera Wongupparaj) E-mail: peera.w@chula.ac.th²

ปิยะทิพย์ ประดุงพรหม (Piyathip Pradujprom) E-mail: piyathip@go.buu.ac.th^{3*}

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Faculty of Education, Burapha University)

²คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Faculty of Psychology, Chulalongkorn University)

³ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
(Department of Research and Applied Psychology, Faculty of Education, Burapha University)

*Corresponding Author. E-mail: piyathip@go.buu.ac.th

(Received : 21 July 2025; Revised: 6 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ คลังข้อคำถามพัฒนาขึ้นตามแนวคิดของมาร์ซแลช และแจคสัน โดยมีพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) 2) การสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Depersonalization) และ 3) ความไม่สมหวังในผลสำเร็จของตน (Reduced Personal Accomplishment) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้ 1) กำหนดจุดเริ่มต้นการทดสอบโดยกำหนดค่าคุณลักษณะแฝงให้อยู่ระหว่าง -0.5 ถึง +0.5 แล้วใช้กระบวนการสุ่มเลือกข้อคำถามที่มีค่าพารามิเตอร์ตำแหน่งอยู่ในช่วงดังกล่าวมาเป็นข้อคำถามข้อแรก 2) คัดเลือกข้อคำถามข้อถัดไป โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ให้ข้อมูลสารสนเทศของผู้ทดสอบสูงที่สุด ณ ตำแหน่งคุณลักษณะแฝงที่ประมาณค่าได้ภายหลังการตอบข้อคำถามแต่ละครั้ง 3) ประมาณค่าภาวะหมดไฟในการทำงานของครู ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Expected a Posterior (EAP) และ 4) ยุติการทดสอบ (Termination Criterion) โดยใช้ 2 เกณฑ์ร่วมกัน คือ ยุติเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าคุณลักษณะแฝงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 หรือยุติเมื่อข้อคำถามหมดคลัง

ผลการวิจัยปรากฏว่า โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู สามารถเข้าใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ www.atb-mcat.com โปรแกรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญ และมีความคิดเห็นจากครูผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์; ภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

Abstract

This research aimed to develop an online computer-adapted test program for assessing teacher burnout by applying the multidimensional item response theory. The item bank was developed based on the concept of Marshlash and Jackson, comprising three behavioral dimensions: 1) Emotional Exhaustion, 2) Depersonalization, and 3) Reduced Personal Accomplishment. The steps of developing a computer-adapted test program are as follows: (1) set the starting latent-trait value between -0.5 and $+0.5$ and randomly select as the first item one whose location (position) parameter falls within that range; (2) after each response, select the next item that provides the most information at the current estimated latent-trait position; (3) estimate teacher burnout using the expected a posteriori (EAP) method; and (4) terminate the test when either the standard error of the latent-trait estimate is ≤ 0.3 or the item bank is exhausted.

The results revealed that the online multidimensional computerized adaptive testing program for assessing teacher burnout can be accessed via the website www.atb-mcat.com. Based on expert judgment, the program was deemed appropriate, acceptable, and it received highly positive feedback from teachers who used it.

Keywords: Multidimensional Computerized Adaptive Testing Program; Teacher burnout

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำงานในองค์กรต่าง ๆ เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทุกองค์กรต้องการคนที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถรอบด้าน ทำให้ผู้ทำงานเกิดความเครียดขึ้นได้ ประกอบกับการมีภาระงานที่มากเกินไป การทำงานล่วงเวลา การไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา ความคาดหวังในการทำงาน การทำงานที่ไม่เหมาะกับตนเอง หรือแม้กระทั่งการทำงานที่ต้องคอยสนับสนุนหรือให้บริการผู้อื่น สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ผู้ทำงานหมดเรี่ยวแรง เกิดความท้อแท้ในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลง และหากไม่ได้รับการแก้ไขอาจเกิดภาวะความเครียดสะสมที่เรียกว่า ภาวะหมดไฟในการทำงาน (คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล, 2562)

วิชาชีพครูถือเป็นวิชาชีพหนึ่งที่เสี่ยงจะประสบปัญหาภาวะหมดไฟในการทำงาน เนื่องจากต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน ผู้ปกครอง เพื่อนร่วมงาน และผู้บริหารตลอดเวลา จากการศึกษาของสมาคมวิจัยการศึกษาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Educational Research Association) พบว่าครูมีโอกาสเกิดภาวะวิตกกังวลมากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ถึงร้อยละ 40 มากกว่าพนักงานสำนักงานร้อยละ 20 และมากกว่าผู้ที่ทำงานในสาขาอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรมและทหารถึงร้อยละ 30 (Peck, 2024) อีกทั้งวิชาชีพครูยังได้รับการพิจารณาว่าเป็นงานที่มีความเครียดสูงโดยมีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างซึ่งส่งผลให้มีความเสี่ยงสูงต่อการเบื่อหน่ายงาน (Friedman, 2003) แรงกดดันที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การทำงานให้ทันตามกำหนด การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการทำงานที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และการจัดการกับนักเรียนที่มีปัญหาซึ่งเป็นความท้าทายที่ครูเผชิญ อีกทั้งทางโรงเรียนมีความคาดหวังต่อครู ให้เป็นผู้ที่ต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอในทุก ๆ ด้าน (สำนักงานเลขาธิการสภาบริหาร

การศึกษา, 2551) ซึ่งหน้าที่ของครูนั้นนอกจากเตรียมการสอน ทำการสอนและดูแลนักเรียนให้มีความรู้ คุณธรรม และปลูกฝังความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคมแล้ว ครูยังต้องพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเป้าหมายของโรงเรียน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2548) สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ครูเกิดความกดดันในงาน และมีแนวโน้มจะพัฒนาไปสู่ความเครียด และเกิดภาวะหมดไฟได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบเพื่อป้องกันและหาแนวทางแก้ไขเมื่อพบว่าครูเกิดภาวะหมดไฟ โดยวิธีการตรวจสอบที่เป็นทางเลือกวิธีหนึ่งคือการใช้มาตรวัดระดับภาวะหมดไฟในการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนามาตรวัด สามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการทำงานในด้านต่าง ๆ รวมถึงช่วยพัฒนาให้มาตรวัดมีความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และยังปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย ซึ่งการทดสอบรูปแบบที่ปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคลนี้มีชื่อเรียกว่า การทดสอบแบบปรับเหมาะ โดยหลักการในการทดสอบแบบปรับเหมาะคือ ผู้สอบจะได้รับข้อสอบในข้อถัดไปขึ้นอยู่กับผลการตอบข้อสอบในข้อก่อนหน้า หากผู้สอบตอบข้อสอบข้อแรกถูก ข้อสอบข้อถัดไปจะยากขึ้น แต่หากผู้สอบตอบข้อสอบข้อแรกผิด ข้อสอบข้อถัดไปจะง่ายลง โดยผู้สอบจะดำเนินการสอบไปเรื่อย ๆ กระทั่งค่าความสามารถมีความคงที่และน่าเชื่อถือ หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด การทดสอบจะยุติลง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555; ฌักมาร์ ชัยมงคล และคณะ, 2558) ซึ่งจะช่วยลดจำนวนข้อในการทำแบบทดสอบ ลดความเครียดของผู้สอบไม่ต้องทำข้อสอบที่ยากมากเกินไปเกินความสามารถ ในขณะที่ผู้สอบที่มีความสามารถสูงก็ไม่จำเป็นต้องทำข้อสอบที่ง่ายมากที่ต่ำกว่าความสามารถ

การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ (Computerized Adaptive Testing: CAT) เป็นการทดสอบที่ใช้หลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Theory: IRT) ซึ่งสามารถประมาณค่าคุณลักษณะแฝงของบุคคล (Proficiency) ด้วยข้อมูลที่ได้จากการตอบข้อคำถามเป็นรายข้อ และจัดข้อสอบให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการตอบข้อสอบข้อที่ผ่านมาของผู้เข้าสอบ กล่าวคือเมื่อผู้เข้าสอบทำข้อสอบข้อเริ่มต้นหรือชุดเริ่มต้น แล้วนำผลการตอบข้อสอบมาประมาณระดับความสามารถของผู้เข้าสอบ เพื่อที่จะคัดเลือกข้อสอบข้อถัดไปที่เหมาะสมโดยใช้หลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ ดังนั้นในกระบวนการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ ผู้ทดสอบแต่ละคนจึงได้รับข้อคำถามที่แตกต่างกัน ซึ่งให้ข้อมูลสารสนเทศของข้อสอบสอดคล้องกับระดับคุณลักษณะแฝงของบุคคลนั้นมากที่สุด ส่งผลให้จำนวนข้อคำถามที่ใช้กับผู้ทดสอบแต่ละคนมีจำนวนลดลง ขณะที่ประสิทธิภาพในการทดสอบเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความแม่นยำในการประมาณค่า หรือความเที่ยงของการทดสอบสามารถคำนวณได้โดยตรงจากฟังก์ชันสารสนเทศของมาตรวัด ขณะเดียวกันฟังก์ชันสารสนเทศของมาตรวัดนั้นมีการแปรผกผันกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error of Estimate: SEE) การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเป็นเกณฑ์การยุติการทดสอบ จึงทำให้ได้ค่าความเที่ยงในระดับที่ต้องการ

โดยส่วนใหญ่การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้หลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบจะทำในรูปแบบเอกมิติ (Unidimensionality) โดยจะไม่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะแฝง (Latent Traits) เนื่องจากมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าคุณลักษณะแฝงที่ทำการวัดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน อันจะทำให้ผลของการวัดขาดความถูกต้อง เมื่อใช้แบบสอบถามที่มีจำนวนข้อน้อยในการวัดคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กัน (Frey & Seitz, 2009) แต่โมเดลการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติสามารถตรวจสอบทุก ๆ แบบสอบที่มีความสัมพันธ์กันไปพร้อม ๆ กัน ทำให้การวัดมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

การทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ (Multidimensional Computerized Adaptive Testing: MCAT) เป็นวิธีการทดสอบที่มีการขยายแนวคิดมาจากการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบ

เอกมิติ (Unidimensional Computerized Adaptive Testing: UCAT) ซึ่งเป็นวิธีการเฉพาะที่ใช้ในการประเมินความสามารถ และคุณลักษณะแฝงอื่น ๆ ในการเลือกข้อคำถามให้เหมาะกับระดับความสามารถของผู้เข้าสอบ (Reckase, 2009) วิธีการของ MCAT เป็นการทดสอบที่มีประสิทธิภาพในการวัดสูง ทั้งในด้านความแม่นยำในการวัด การลดความยาวของข้อสอบ และเป็นการวัดที่ตรงกับสภาพจริงของลักษณะข้อสอบ ดังนั้น ในการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบพหุมิติ จึงสามารถลดจำนวนข้อสอบลงได้มากกว่าการทดสอบด้วยการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์เอกมิติ ประมาณ 30-50% และลดจำนวนข้อสอบได้มากกว่าการทดสอบแบบดั้งเดิมที่กำหนดจำนวนข้อสอบไว้ประมาณ 70% โดยไม่สูญเสียความแม่นยำ และการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบพหุมิติมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบเอกมิติถึง 1.3 เท่า (Frey & Seitz, 2009)

นอกจากนี้การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการทดสอบโดยปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้เข้าสอบ โดยอาศัยหลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (IRT) เป็นพื้นฐานส่งผลให้ได้สารสนเทศที่ตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเสมอภาค อีกทั้งยังเป็นการลดเวลาในการทดสอบ ลดปริมาณการใช้กระดาษเพื่อทดสอบในรูปแบบเดิม ๆ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) และยังช่วยลดความเหนื่อยล้าจากการทดสอบได้อีกด้วย (Gibbons et al., 2008) การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์โดยอาศัยหลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งและเป็นมิติใหม่ของการทดสอบ ที่ช่วยให้ประสิทธิภาพในการทดสอบดียิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์และภาวะหมดไฟในการทำงานของครูที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนถึงความจำเป็นในการหาแนวทางในการป้องกันปัญหาภาวะหมดไฟในการทำงานของครูที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู ซึ่งมีการวิเคราะห์คุณภาพของข้อคำถามตามแนวคิดของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ เพื่อให้ได้มาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครูในรูปแบบของทฤษฎีแนวใหม่ที่มีประสิทธิภาพ รายงานผลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และนำไปประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูได้อย่างแม่นยำ สามารถหาแนวทางในการแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อตรวจพบว่าครูประสบปัญหาการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน

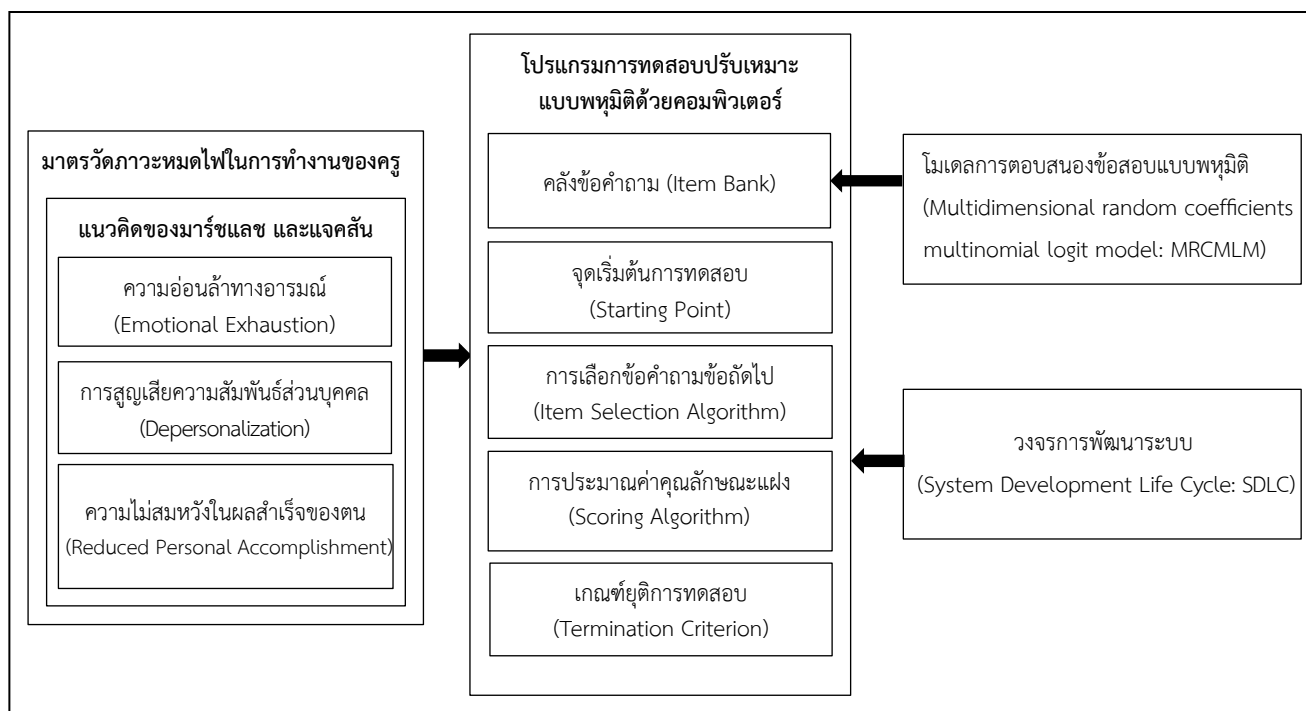
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู พัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ตามหลักการของวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) (อรยา ปรีชาพานิช, 2557) เพื่อประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูตามแนวคิดของมาร์ชแลช และแจคสัน (Maslach & Jackson, 1986) ซึ่งมีพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) 2) การสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Depersonalization) และ 3) ความไม่สมหวังในผลสำเร็จของตน (Reduced Personal Accomplishment) โดยข้อคำถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์คุณภาพตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ และกำหนดกระบวนการทดสอบตามแนวคิดการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ 1) การสร้างคลังข้อคำถามสำหรับบรรจุข้อคำถามที่มุ่งวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

2) จุดเริ่มต้นการทดสอบ (Starting Point) ใช้วิธีกำหนดค่าคุณลักษณะแฝงให้อยู่ระหว่าง -0.5 ถึง +0.5 แล้วใช้กระบวนการสุ่มเลือกข้อคำถามที่มีค่าพารามิเตอร์ตำแหน่ง (Location Parameter) อยู่ในช่วงดังกล่าวมาเป็นข้อคำถามข้อแรก (Thompson & Weiss, 2011; Wainer et al., 2000) 3) การคัดเลือกข้อคำถามข้อถัดไป (Item Selection Algorithm) เป็นการคัดเลือกข้อคำถามที่ให้ข้อมูลสารสนเทศของผู้ทดสอบสูงที่สุด (Maximum Information) ณ ตำแหน่งคุณลักษณะแฝงที่ประมาณค่าได้ภายหลังการตอบข้อคำถามแต่ละครั้ง 4) การประมาณค่าภาวะหมดไฟในการทำงานของครู (Scoring Algorithm) ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Expected a Posterior (EAP) และ 5) เกณฑ์ยุติการทดสอบ (Termination Criterion) ใช้ 2 เกณฑ์ร่วมกัน คือ 1) ยุติเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Reckase, 2009) และ 2) ยุติเมื่อข้อคำถามหมดคลัง กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู (ATB-MCAT) เป็นการพัฒนามาตรวัดให้มีประสิทธิภาพในการทดสอบมากขึ้น โดยอาศัยหลักการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ร่วมกับทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ เพื่อประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูตามแนวคิดของมาร์ชแลซ และแจคสัน มาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครูที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 100 ข้อ ที่ครอบคลุมพฤติกรรมที่แสดงออกทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) จำนวน 32 ข้อ
2. การสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Depersonalization) จำนวน 46 ข้อ
3. ความไม่สมหวังในผลสำเร็จของตน (Reduced Personal Accomplishment) จำนวน 22 ข้อ

ซึ่งข้อความทั้งหมดในมาตรวัดได้ผ่านการวิเคราะห์คุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามเชิงปฏิบัติการโดยตัดสินเป็นค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.0 และดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (Scale-Content Validity Index: S-CVI) มีค่าเท่ากับ .91
2. การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total correlation) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อำนาจจำแนกของมาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

พฤติกรรมที่แสดงออก	ค่าอำนาจจำแนก
1. ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) จำนวน 32 ข้อ	.53 - .78
2. การสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Depersonalization) จำนวน 46 ข้อ	.52 - .77
3. ความไม่สมหวังในผลสำเร็จของตน (Reduced Personal Accomplishment) จำนวน 22 ข้อ	.47 - .78
มาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครูทั้งฉบับ	.47 - .78

3. การตรวจสอบความเที่ยงของมาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครู โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของมาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

พฤติกรรมที่แสดงออก	ค่าความเที่ยง
1. ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) จำนวน 32 ข้อ	.98
2. การสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Depersonalization) จำนวน 46 ข้อ	.98
3. ความไม่สมหวังในผลสำเร็จของตน (Reduced Personal Accomplishment) จำนวน 22 ข้อ	.96
มาตรวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครูทั้งฉบับ	.99

การพัฒนา ATB-MCAT มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามหลักการของวงจรพัฒนาระบบ ดังนี้

1. ขั้นตอนการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Investigation Phase) ได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโปรแกรม จัดทำแผนการดำเนินงานซึ่งระบุรายละเอียดและระยะเวลาการดำเนินงาน รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่

1.1 ด้านฮาร์ดแวร์ การพัฒนาระบบจำเป็นต้องมีเครื่องมือทางด้านฮาร์ดแวร์เพื่อใช้ในการสร้างและทดสอบระบบ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 7 มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาด 250 GB และหน่วยความจำขนาด 4 GB

1.2 ด้านซอฟต์แวร์ เครื่องมือที่ใช้พัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างและทดสอบระบบมีดังนี้ โปรแกรม Visual Studio Code, โปรแกรม XAMPP, PhpMyAdmin 5.2.1 และภาษา HTML, CSS, PHP 5.5.9, Java Script, JQuery, Framework CodeIgniter และ Bootstrap v5.0

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis Phase) ได้รวบรวมข้อมูลด้านความต้องการจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและนำมาวิเคราะห์จนได้ข้อสรุปในการออกแบบระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

3. ขั้นตอนการออกแบบระบบเชิงตรรกะ (Logical Design Phase) เป็นการกำหนดรายละเอียดองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของระบบ และตรงกับที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ ได้แก่

3.1 การออกแบบผลลัพธ์ของระบบ เป็นส่วนที่แสดงรายงานผลการทดสอบให้ผู้ทดสอบทราบ โดยการนำเสนอในรูปแบบของรายงานและลักษณะของจอภาพและรูปแบบของเอกสารผลการทดสอบ และแสดงรายงานผลการทดสอบโดยละเอียดสำหรับผู้ดูแลระบบ

3.2 การออกแบบส่วนนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นการนำเข้าสู่ข้อมูลผ่านฟอร์ม (Form) ด้วยการกรอกข้อมูลในช่องว่างที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลผู้ทดสอบ มาตรฐานย่อย และข้อคำถาม

3.3 การออกแบบในส่วนของกระบวนการทำงาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

3.3.1 การคัดเลือกข้อคำถามเริ่มต้น โดยกำหนดค่าคุณลักษณะแฝงให้อยู่ระหว่าง -0.5 ถึง +0.5 แล้วใช้กระบวนการสุ่มเลือกข้อคำถามที่มีค่าพารามิเตอร์ตำแหน่ง (Location Parameter) อยู่ในช่วงดังกล่าวมาเป็นข้อคำถามข้อแรก

3.3.2 การประมาณค่าคุณลักษณะแฝง ผลการตอบข้อคำถามและพารามิเตอร์ของข้อคำถามจะนำไปคำนวณหาการประมาณค่าคุณลักษณะแฝงของผู้ทดสอบหลังจากที่ตอบคำถามข้อนั้น ๆ แล้ว ซึ่งประมาณค่าคุณลักษณะแฝงของผู้ทดสอบด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Expected a Posterior (EAP)

3.3.3 การคัดเลือกข้อคำถามข้อถัดไป ทำการเลือกข้อคำถามที่มีค่าใกล้เคียงกับค่าประมาณความสามารถของผู้สอบครั้งหลังสุด โดยใช้วิธีการเลือกข้อคำถามที่ให้ข้อมูลสารสนเทศสูงที่สุด ณ ตำแหน่งค่าคุณลักษณะแฝงที่ประมาณค่าได้ (Maximum Information Item Selection)

3.3.4 การยุติการทดสอบ กำหนดเกณฑ์การยุติโดยใช้ 2 เกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ ยุติเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 หรือยุติเมื่อข้อคำถามหมดคลัง

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทดสอบทั้งหมด โปรแกรมจะประมาณค่าคุณลักษณะแฝงสุดท้ายเป็นค่า Theta ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 จากนั้นจึงแปลงคะแนนเป็นค่าคะแนนที (T-score) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10 และเทียบเป็นค่าระดับสแตนด์นาร์ นำไปรายงานผลในแต่ละด้าน และผลของการวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครูโดยรวมสามารถคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมาตรฐานของแต่ละด้าน ซึ่งจะรายงานเมื่อผู้ทดสอบทำครบทุกด้านเท่านั้น

3.4 การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ เช่น หน้าแรกของโปรแกรม หน้าจอคำแนะนำในการใช้โปรแกรม หน้าจอคู่มือการใช้งาน หน้าจอทำแบบทดสอบ เป็นต้น ได้ออกแบบในรูปแบบกราฟิก (Graphical User Interface: GUI) เพื่อให้โปรแกรมดูทันสมัย ใช้งานได้สะดวก มีสีสัน มีความชัดเจนของตัวอักษรทั้งคำถามและตัวเลือกตอบ

4. ขั้นตอนการออกแบบระบบเชิงกายภาพ (Physical Design Phase) ATB-MCAT สร้างขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ซึ่งใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และใช้ซอฟต์แวร์ PhpMyAdmin เป็นการจัดการฐานข้อมูล MySQL สำหรับจัดเก็บข้อมูลของระบบ เพื่อให้สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และแสดงข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของโปรแกรม ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ใช้วิธีการกำหนดบัญชีผู้ใช้ (User Account) และรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าใช้งานสำหรับสมาชิกในการจัดการข้อมูลส่วนตัว และสำหรับผู้ดูแลระบบให้บริหารจัดการระบบต่าง ๆ ได้

5. ขั้นตอนการพัฒนาบบ (System Implementation Phase) แบ่งเป็น

5.1 การเขียนโปรแกรม (Programming) และการทดสอบระบบ (System Testing) โดยเครื่องมือที่ใช้พัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างและทดสอบระบบ ได้แก่ โปรแกรม Visual Studio Code,

โปรแกรม XAMPP, PhpMyAdmin 5.2.1 และภาษา HTML, CSS, PHP 5.5.9, Java Script, JQuery, Framework CodeIgniter และ Bootstrap v5.0 ซึ่งเมื่อโปรแกรมเสร็จสิ้น ผู้วิจัยและโปรแกรมเมอร์ได้ทดสอบระบบ โดยใช้เทคนิคการทดสอบแบบกล่องดำ (BlackBox Testing) ซึ่งเป็นการทดสอบที่เน้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output) จากการประมวลผลโปรแกรม (Process) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และค้นหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมจนมีความสมบูรณ์มากขึ้น

5.2 การจัดทำคู่มือการใช้งาน (User's Manual) สำหรับอธิบายวิธีการเข้าใช้งานโปรแกรม พร้อมแสดงตัวอย่างภาพหน้าจอการใช้งาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นประกอบคำอธิบาย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้อย่างเป็นแนวทางในการใช้งานโปรแกรมได้อย่างสะดวกมีความถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถดาวน์โหลดคู่มือการใช้งานโปรแกรมผ่านหน้าเว็บไซต์ได้

5.3 การประเมินผลระบบ (System Evaluation) เป็นการประเมินผลการใช้งาน โดยแบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน คือ

5.3.1 การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาเอก มีความรู้ทางด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้พิจารณาและประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม 2) ด้านความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม 3) ด้านระบบการจัดการทดสอบ 4) ด้านการรักษาความปลอดภัย และ 5) ด้านคู่มือการใช้งานโปรแกรม

5.3.2 การประเมินผลโดยผู้ใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้เป็นครูผู้สอนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานจำนวน 40 คน พิจารณาความเหมาะสม 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม 2) ด้านความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม และ 3) ด้านคู่มือการใช้งานโปรแกรม

แบบประเมินความเหมาะสมทั้ง 2 ฉบับ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เหมาะสมมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เหมาะสมน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

6. ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance Phase) เป็นการติดตามเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงโปรแกรมในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยดำเนินการพร้อมกับการประเมินผลระบบ จนสิ้นสุดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู มีดังนี้

1. ระดับการใช้งานโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู แบ่งเป็น

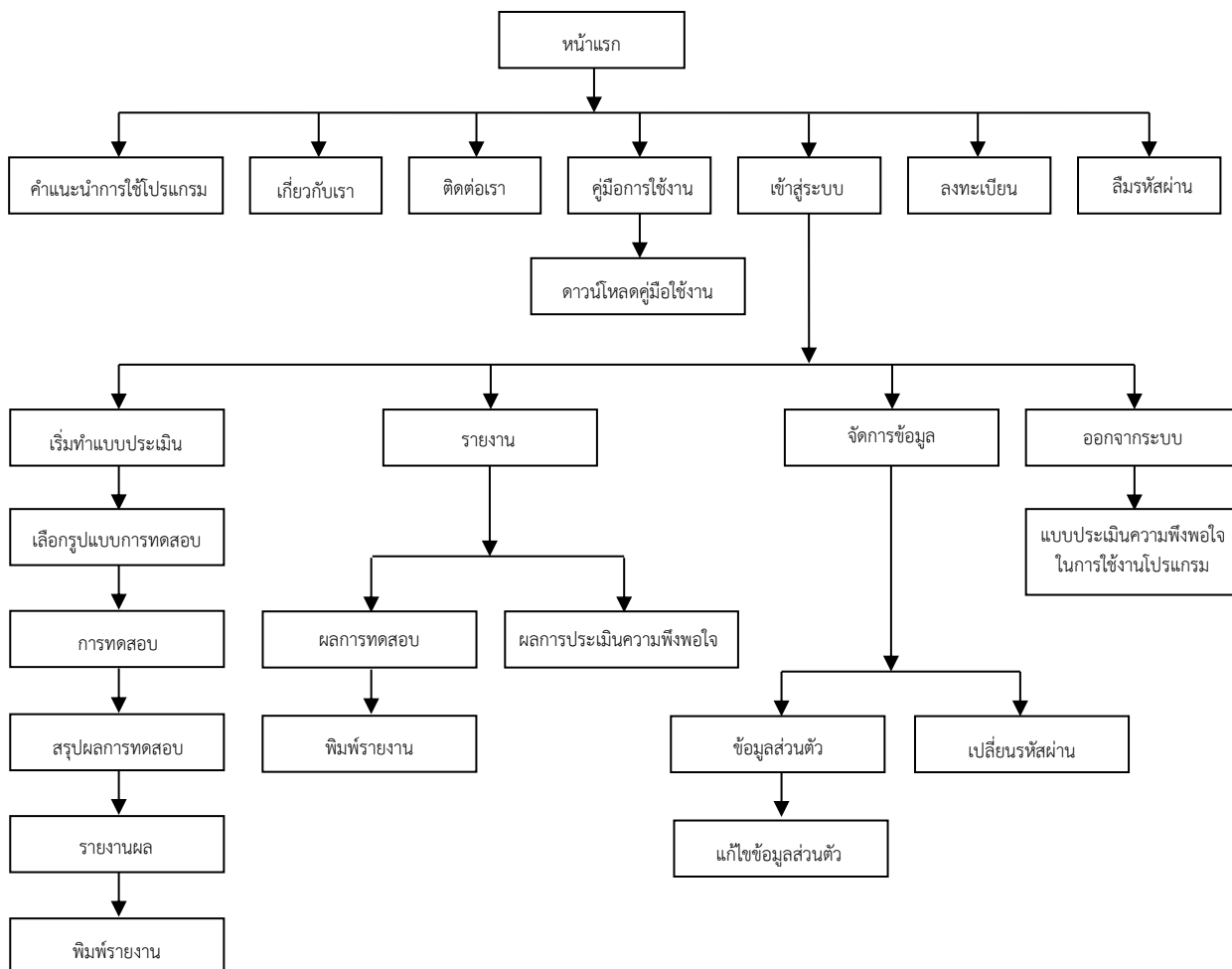
1.1 ผู้ใช้งานทั่วไป เป็นบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้งานโปรแกรม

1.2 สมาชิก หรือผู้ทดสอบ เป็นบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้งานโปรแกรม และได้ลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกและสามารถทำแบบทดสอบ ATB-MCAT ได้

1.3 ผู้ดูแลระบบ เป็นผู้ดูแลโปรแกรม ในส่วนของการบริหารจัดการข้อมูล เช่น การจัดการข้อมูลสมาชิก การจัดการข้อมูลข้อคำถาม เป็นต้น

2. ส่วนประกอบหน้าจอของโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู เป็นการใช้งานบนเว็บไซต์ ผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เช่น Google Chrome, Mozilla Firefox และ Internet Explorer สามารถเข้าใช้งานได้จากเว็บไซต์ www.atb-mcat.com โดยมีแผนผังเว็บไซต์ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 แผนผังเว็บไซต์โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู

ส่วนประกอบของหน้าจอโปรแกรมที่แสดงข้อมูลรายละเอียดและเมนูต่าง ๆ ในการใช้งานโปรแกรม มีดังนี้

1. หน้าจอแรก เป็นหน้าจอที่ผู้ใช้งานทั่วไป สมาชิก และผู้ดูแลระบบสามารถเข้าถึงได้ โดยจะแสดงส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อและสัญลักษณ์โปรแกรม เมนูต่าง ๆ และรายละเอียดของโปรแกรม ดังรูปภาพที่ 3



รูปภาพที่ 3 หน้าจอหน้าแรกของโปรแกรม

จากรูปภาพที่ 3 หน้าจอแรกของโปรแกรมจะปรากฏเมนูที่หน้าจอ 7 เมนู ได้แก่ หน้าแรก คำแนะนำในการใช้โปรแกรม เกี่ยวกับเรา คู่มือการใช้งาน ติดต่อเรา เข้าสู่ระบบ และลงทะเบียน โดยก่อนเริ่มการทดสอบผู้ใช้งานต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิก กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน และจะปรากฏหน้าจอสำหรับสมาชิกเพื่อเริ่มทำแบบทดสอบ ดังรูปภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 หน้าจอกรอกข้อมูลลงทะเบียนและหน้าจอแรกสำหรับสมาชิก

2. ส่วนประกอบที่สำคัญของ ATB-MCAT มี 3 ส่วน ดังนี้

1) กระบวนการทดสอบสำหรับสมาชิก โดยสมาชิกสามารถเลือก “เริ่มทำแบบประเมิน” จะปรากฏรูปแบบของการทำแบบประเมินให้เลือก 2 แบบ คือ MCAT และ CBT จากนั้นจะมีคำถามเพื่อประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานปรากฏขึ้นทีละข้อ ผู้ทดสอบต้องตอบคำถามทีละข้อและไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขข้อที่ผ่านไปแล้วได้ การทดสอบจะเริ่มต้นจากการสุ่มเลือกข้อคำถามที่มีระดับคุณลักษณะแฝงระหว่าง $+0.5$ ถึง -0.5 เป็นคำถามข้อแรก เมื่อผู้ทดสอบตอบคำถาม โปรแกรมจะประมาณค่าคุณลักษณะแฝงของผู้ทดสอบโดยใช้วิธี EAP จากนั้นจึงคัดเลือกข้อคำถามถัดไปโดยใช้วิธีการเลือกข้อคำถามที่ให้ข้อมูลสารสนเทศสูงที่สุด ณ ตำแหน่งค่าคุณลักษณะแฝงที่ประมาณค่าได้ และดำเนินการทดสอบไปเรื่อย ๆ จนถึงเกณฑ์ยุติการทดสอบ คือ เมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 หรือยุติเมื่อข้อคำถามหมดคลัง จากนั้นจึงสรุปผลการทดสอบและรายงานผลการทดสอบ พร้อมทั้งคำแนะนำแนวทางในการปรับพฤติกรรม ตัวอย่างหน้าจอที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบ แสดงดังรูปภาพที่ 5 และรูปภาพที่ 6

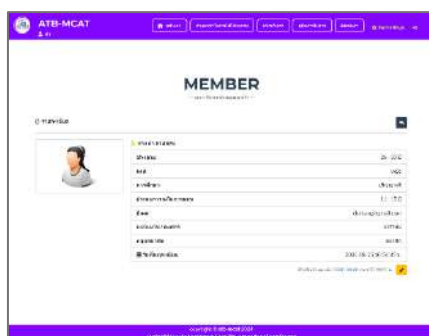


รูปภาพที่ 5 หน้าจอเลือกรูปแบบของการทำแบบประเมินและหน้าจอแบบประเมิน



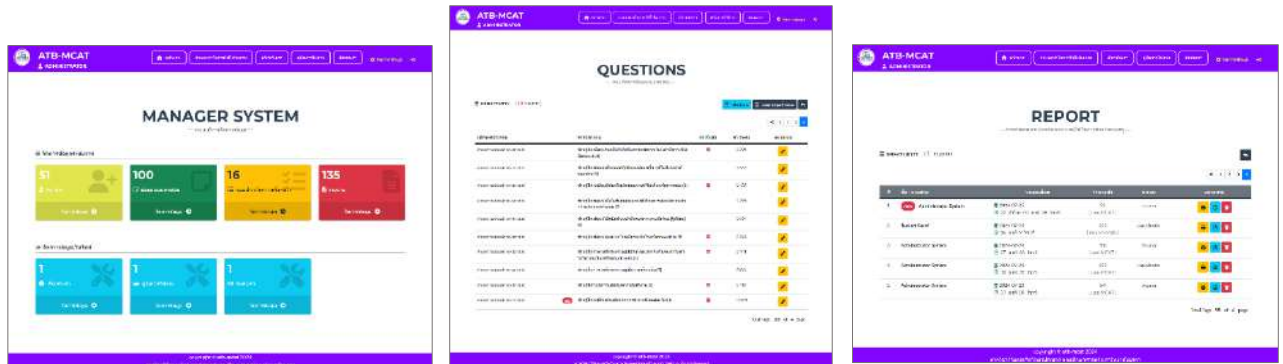
รูปภาพที่ 6 หน้าจอสรุปผลการทดสอบและรายงานผลการทดสอบ

2) การจัดการข้อมูลสำหรับสมาชิก เป็นส่วนที่ให้สมาชิกได้จัดการข้อมูล โดยเลือกที่เมนู “จัดการข้อมูล” จะปรากฏเมนูย่อย “สมาชิก” เพื่อใช้ปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว เปลี่ยนรหัสผ่าน และ “ผลการทดสอบ” เพื่อใช้ดูรายงานผลการทดสอบ และรายงานผลการประเมินความพึงพอใจย้อนหลัง ดังรูปภาพที่ 7



รูปภาพที่ 7 หน้าจอข้อมูลสมาชิกและรายงานผลการทดสอบย้อนหลัง

3) การจัดการข้อมูลสำหรับผู้ดูแลระบบ ในส่วนนี้ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลสมาชิก ข้อมูลแบบทดสอบ โดยการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อคำถาม และสามารถค้นหาประวัติการทดสอบทั้งหมดของผู้ทดสอบโดยเรียงตามลำดับการทดสอบ ตัวอย่างหน้าจอที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลสำหรับผู้ดูแลระบบ แสดงดังรูปภาพที่ 8



รูปภาพที่ 8 ตัวอย่างหน้าจอที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลสำหรับผู้ดูแลระบบ

เมื่อพัฒนาโปรแกรมเรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำคู่มือการใช้งาน ATB-MCAT เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ตัวอย่างคู่มือการใช้งาน แสดงดังรูปภาพที่ 9



รูปภาพที่ 9 ตัวอย่างคู่มือการใช้งาน

ผลการประเมินความเหมาะสมของ ATB-MCAT โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้งาน จำนวน 40 คน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของ ATB-MCAT โดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งาน

รายการประเมิน	ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			ประเมินโดยผู้ใช้งาน		
	M	SD	ระดับความเหมาะสม	M	SD	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม	4.40	0.49	มาก	4.58	0.56	มากที่สุด
2. ด้านความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม	4.33	0.80	มาก	4.57	0.56	มากที่สุด
3. ด้านระบบการจัดการทดสอบ	5.00	0.00	มากที่สุด	-	-	-
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.33	0.87	มาก	-	-	-
5. ด้านคู่มือการใช้งานโปรแกรม	4.67	0.49	มากที่สุด	4.61	0.51	มากที่สุด
ผลการประเมินโดยรวม	4.54	0.65	มากที่สุด	4.58	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของ ATB-MCAT โดยผู้เชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นว่า ด้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ ด้านระบบการจัดการทดสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมา ได้แก่ ด้านคู่มือการใช้งานโปรแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ผลการประเมินความเหมาะสมของ ATB-MCAT โดยผู้ใช้งาน แสดงให้เห็นว่า ด้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ ด้านคู่มือการใช้งานโปรแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งผลการประเมินโปรแกรมโดยรวมทั้งจากผู้เชี่ยวชาญและจากผู้ใช้งานมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการประเมินความเหมาะสมของ ATB-MCAT ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งาน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูระหว่างผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งาน

รายการประเมิน	ผู้ประเมิน	M	SD	t	Sig
1. ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม	ผู้เชี่ยวชาญ	4.40	0.49	-.57	.57
	ผู้ใช้งาน	4.58	0.56		
2. ด้านความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม	ผู้เชี่ยวชาญ	4.33	0.80	-.79	.44
	ผู้ใช้งาน	4.57	0.56		
3. ด้านคู่มือการใช้งานโปรแกรม	ผู้เชี่ยวชาญ	4.67	0.49	.18	.86
	ผู้ใช้งาน	4.61	0.51		
ผลการประเมินโดยรวม	ผู้เชี่ยวชาญ	4.54	0.65	-.14	.89
	ผู้ใช้งาน	4.58	0.55		

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูระหว่างผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งานไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน แสดงว่า โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู (ATB-MCAT) พัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันและดำเนินการทดสอบผ่านอินเทอร์เน็ตทาง www.atb-mcat.com โดยข้อคำถามในโปรแกรมได้มาจากผลของการสร้างคลังข้อคำถาม กระบวนการทดสอบในการประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครูด้วยโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคัดเลือกข้อคำถามเริ่มต้น ใช้วิธีกำหนดค่าคุณลักษณะแฝงให้อยู่ระหว่าง -0.5 ถึง +0.5 แล้วใช้กระบวนการสุ่มเลือกข้อคำถามที่มีค่าพารามิเตอร์ตำแหน่ง (Location Parameter) อยู่ในช่วงดังกล่าวมาเป็นข้อคำถามข้อแรก 2) การประมาณค่าคุณลักษณะแฝง เป็นการประมาณค่าภาวะหมดไฟในการทำงานของครู (Scoring Algorithm) ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Expected a Posterior (EAP) 3) การคัดเลือกข้อคำถามข้อถัดไป จะนำผลการประมาณค่าคุณลักษณะแฝงที่ได้จากกระบวนการก่อนหน้ามาเป็น

ข้อมูลสำหรับเลือกข้อคำถามข้อถัดไปที่มีค่าสารสนเทศสูงสุด (Maximum Information) ณ ตำแหน่งค่าคุณลักษณะแฝงที่ประมาณค่าได้ 4) การยุติการทดสอบ พิจารณาโดยใช้ 2 เกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ ยุติเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 หรือยุติเมื่อข้อคำถามหมดคลัง และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทดสอบทั้งหมด โปรแกรมจะประมาณค่าคุณลักษณะแฝงสุดท้ายเป็นค่า Theta ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 จากนั้นจึงแปลงคะแนนเป็นค่าคะแนนที่ (T-score) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10 และนำไปเทียบเป็นค่าระดับสแตนด์โนน เพื่อรายงานผลในแต่ละด้าน และผลของการวัดภาวะหมดไฟในการทำงานของครูโดยรวมสามารถคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมาตรฐานของแต่ละด้าน ซึ่งจะรายงานเมื่อผู้ทดสอบทำครบทุกด้าน

ผลการประเมินความเหมาะสมโดยรวมของโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ สำหรับประเมินภาวะหมดไฟในการทำงานของครู (ATB-MCAT) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่า โปรแกรม ATB-MCAT ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) การประเมินโดยผู้ใช้งาน ปรากฏว่า โปรแกรม ATB-MCAT ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนา ATB-MCAT พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของวงจรการพัฒนาระบบ ในรูปแบบ Web Application โดยวิเคราะห์ข้อคำถามตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ โดยแบ่งองค์ประกอบภาวะหมดไฟในการทำงานของครูเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และด้านความไม่สมหวังในผลสำเร็จของตน การดำเนินการทดสอบแยกทดสอบทีละองค์ประกอบ และเมื่อทดสอบครบทั้ง 3 องค์ประกอบ โปรแกรมจะนำค่าความสามารถที่ได้จากแต่ละองค์ประกอบมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบกับค่าระดับสแตนด์โนนและรายงานผลระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของครูโดยรวม

กระบวนการทดสอบเริ่มจากการคัดเลือกข้อคำถามเริ่มต้น โดยทั่วไปวิธีที่ใช้คือกำหนดค่าคุณลักษณะเริ่มต้นให้กับผู้สอบทุกคนเป็น 0.0 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยตามมาตราส่วน IRT วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายแต่มีข้อเสียที่ผู้สอบทุกคนจะได้รับข้อสอบข้อแรกเหมือนกัน ซึ่งอาจสร้างปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อสอบและการเผยแพร่ข้อสอบได้ เพื่อแก้ไขปัญหการเผยแพร่ข้อสอบ สามารถนำการสุ่มเข้ามาใช้ได้ โดยกำหนดค่าคุณลักษณะแฝงให้อยู่ระหว่าง -0.5 ถึง +0.5 แล้วใช้กระบวนการสุ่มเลือกข้อคำถามที่มีพารามิเตอร์ตำแหน่งอยู่ในช่วงดังกล่าวมาเป็นคำถามข้อแรก วิธีนี้จะช่วยให้ผู้สอบแต่ละคนได้รับข้อสอบแรกที่แตกต่างกัน ลดอัตราการใช้ข้อสอบซ้ำได้ (Thompson & Weiss, 2011; Wainer et al., 2000) ขึ้นต่อไปเป็นการประมาณค่าคุณลักษณะแฝง ซึ่งใน ATB-MCAT ใช้วิธีการประมาณค่าคุณลักษณะแฝงด้วยวิธีเบย์สแบบ Expected a Posteriori (EAP) เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการประมาณค่าภาวะหมดไฟในการทำงานของครู ถึงแม้ว่าการประมาณค่าคุณลักษณะแฝงด้วยวิธีเบย์สจะมีเป็น 2 ประเภท ซึ่งอีกประเภทหนึ่งเป็นแบบ Maximum a Posteriori (MAP) แต่วิธีนี้มีปัญหาเกี่ยวกับการถดถอยเข้าสู่ค่าเฉลี่ยมากกว่าการประมาณค่าด้วยวิธี EAP และมีค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนกำลังสองในการประมาณค่าพารามิเตอร์มากกว่าการประมาณค่าด้วยวิธี EAP (De Ayala, 2009; Embretson & Reise, 2000; Keller, 2000; Thompson, 2009; Thompson & Weiss, 2011; Wainer et al., 2000) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การประมาณค่าคุณลักษณะแฝงด้วยวิธี EAP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ สำหรับมาตรวัดทางจิตวิทยา เช่น มาตรวัดภาวะซึมเศร้า มาตรวัดความวิตกกังวล มาตรวัดความเครียด (Becker et al., 2008; Fliege et al., 2005; Kocalevent et al., 2009; Kirisci et al., 2012) ในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้สำหรับยุติการทดสอบ (Termination Criterion) ของการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ มีหลากหลายลักษณะ เช่น หยุด

เมื่อจำนวนข้อสอบที่สอบครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (Fixed length) หยุดเมื่อการวัดความสามารถมีความแม่นยำตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Variable length) หรือหยุดโดยใช้ทั้งสองเกณฑ์ร่วมกัน ซึ่งการกำหนดจำนวนข้อสอบที่ใช้ในการทดสอบเป็นเกณฑ์ยุติจะส่งผลต่อความแม่นยำในการประมาณค่าความสามารถที่มีความแปรปรวนระหว่างผู้สอบสูงมาก เนื่องจากผู้สอบบางคนมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการวัดจากหนึ่งมิติหรือมากกว่าจะมีขนาดใหญ่ ในขณะที่คนอื่นจะมีขนาดเล็กกว่ามาก และความแม่นยำในการประมาณค่าความสามารถผู้สอบยังขึ้นอยู่กับคำตอบข้อสอบและคุณลักษณะคลังข้อสอบ (Frey & Seitz, 2009; Reckase, 2009) ดังนั้น การยุติการทดสอบจากความแม่นยำในการวัดความสามารถ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ยุติการทดสอบ โดยจะยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดความสามารถตกอยู่ในช่วงความเชื่อถือได้ (Segall, 1996) เช่น การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ของ Newman ใช้เกณฑ์ยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดความสามารถมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3, น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.4 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Newman, 1995) และโดยทั่วไปการทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์จะยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Thissen, 2000) ซึ่งเกณฑ์ยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 มีความตรงเชิงสภาพสูงสุด ผู้สอบมีความสามารถสูงจะทำให้ผลการทดสอบมีความตรงเชิงสภาพสูงสุด แต่ใช้จำนวนข้อสอบมากกว่าเกณฑ์ยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.4 อยู่ถึงสองเท่า ดังนั้น การทดสอบทั่วไปจึงควรใช้เกณฑ์ยุติการทดสอบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถต่ำกว่า 0.4 จะได้ค่าความเชื่อมั่นในการวัดเท่ากับ .9165 แต่ใช้ข้อสอบน้อยลงกว่าครึ่ง (รังสรรค์ มณีเล็ก, 2540) กล่าวได้ว่า การยุติการทดสอบจากความแม่นยำในการวัดโดยใช้เกณฑ์ยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.4 เป็นที่ยอมรับว่ามีความเหมาะสมในการวัด (Reckase, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สร้อยสุตา อิมอรุณรักษ์ (2562) ได้พัฒนามาตรวัดความสุขในการทำงานของวัยทำงานด้วยการประยุกต์โมเดลการตอบสนองข้อสอบและทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้เกณฑ์ยุติการทดสอบเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 หรือเมื่อคำถามหมดคลัง ทำให้เกิดความแม่นยำในการประมาณค่าสูงและกระบวนการทดสอบในทุกขั้นตอนได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญารัตน์ บุญพุดผิกร (2561) ได้พัฒนามาตรวัดเจตคติต่อวิชาชีพครูตามโมเดลการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติซึ่งใช้การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ โดยในงานวิจัยนี้ได้มีกระบวนการทดสอบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคัดเลือกข้อคำถามเริ่มต้น ใช้วิธีการเริ่มต้นการทดสอบด้วยการกำหนดให้มีการสุ่มข้อคำถามด้วยคอมพิวเตอร์ 2) การประมาณค่าคุณลักษณะแฝง เป็นการประมาณค่าเจตคติของผู้สอบทุกครั้งที่มีการตอบข้อคำถาม โดยใช้วิธีการ Expected a Posteriori (EAP) 3) การคัดเลือกข้อคำถามข้อถัดไป ใช้วิธีการเลือกข้อคำถามที่ให้ข้อมูลสารสนเทศสูงที่สุด ณ ตำแหน่งค่าคุณลักษณะแฝงที่ประมาณค่าได้ (Maximum Information item Selection) 4) เกณฑ์การยุติการทดสอบพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ร่วมกัน คือ ยุติเมื่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าความสามารถ/คุณลักษณะแฝงของผู้สอบมีค่าน้อยกว่า 0.30 หรือเมื่อข้อคำถามหมดคลัง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การใช้งาน ATB-MCAT เพื่อประเมินระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของครู จำเป็นต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงโปรแกรม ดังนั้นสถานที่ที่ใช้ทดสอบจะต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพียงพอ ถ้าสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ อาจทำให้การประมวลผลของระบบทดสอบเกิดความล่าช้า เวลาที่ใช้ในการทดสอบนานกว่าที่ควรจะเป็น หรือหากสัญญาณอินเทอร์เน็ตขัดข้อง อาจจะต้องเริ่มกระบวนการทดสอบใหม่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ครู หรือบุคลากรทางการศึกษาที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน สามารถใช้ ATB-MCAT เพื่อประเมินระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของตนเองได้ และนำไปสู่การปรับพฤติกรรมให้ปราศจากภาวะหมดไฟในการทำงาน และเสริมสร้างกำลังใจให้ตนเอง
2. ผู้บริหารสถานศึกษา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานการศึกษาสามารถนำผลการประเมินที่ได้จาก ATB-MCAT มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับวางแผน กำหนดนโยบายในการป้องกันและหาแนวทางแก้ไขเมื่อพบว่าครูเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างมาตรวัดทางจิตวิทยาแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ ตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ ยังมีจำนวนไม่มาก การพัฒนา ATB-MCAT สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรวัดโดยใช้ตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ ได้ เช่น การวัดความเครียด การวัดทักษะการคิดเชิงบวก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการวัดผลทางจิตวิทยามากยิ่งขึ้น
2. ในการพัฒนามาตรวัดโดยใช้ตัวแปรทางจิตวิทยา อาจต้องพิจารณาร่วมกับศาสตร์ทางการแพทย์ หรือเทคนิคการแพทย์ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสารเคมีในสมองและร่างกายที่สะท้อนถึงภาวะทางอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มาตรวัดมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
3. การพัฒนาโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ ควรมีการวิจัยโดยปรับเปลี่ยนเกณฑ์การเริ่มต้น การคัดเลือกข้อคำถามข้อถัดไป การประมาณค่าคุณลักษณะแฝง และเกณฑ์การยุติการทดสอบ ให้มีความแตกต่าง และหลากหลาย หรือทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการดำเนินการ เพื่อให้ได้โปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร วรรณฤทธิ์. (25 มิถุนายน 2562). *ภาวะหมดไฟในการทำงาน Burnout Syndrome*. คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://www.si.mahidol.ac.th/Th/healthdetail.asp?aid=1385>
- ชญารัตน์ บุญพุก. (2561). *การพัฒนามาตรวัดเจตคติต่อวิชาชีพครูตามโมเดลการตอบสนองข้อสอบแบบพหุมิติ: การทดสอบปรับเหมาะแบบพหุมิติด้วยคอมพิวเตอร์* [ดุชนิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. OPAC Burapha University Library.
<https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00255313>
- ณภัทร ชัยมงคล, โชติกา ภาชีผล และศิริชัย กาญจนวาสี. (2558). *การพัฒนาระบบการทดสอบแบบปรับเหมาะหลายขั้นตอนด้วยวิธีออนเดอะฟลายที่มีการสะท้อนข้อมูลย้อนกลับในการทดสอบ* มาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรสาขาไอที [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50934>
- รังสรรค์ มณีเล็ก. (2540). *ผลของตัวแปรบางตัวต่อความเที่ยงตรงเชิงสภาพและจำนวนข้อสอบที่ใช้ในการทดสอบแบบปรับเหมาะกับความสามารถของผู้สอบด้วยคอมพิวเตอร์* [ดุชนิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. Mahasarakham University Library.
<https://opac.msu.ac.th/bibitem?bibid=b00169726>

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *ทฤษฎีการทดสอบแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สร้อยสุดา อิมอรุณรักษ์. (2562). *การพัฒนามาตรวัดความสุขในการทำงานของวัยทำงานด้วยการประยุกต์โมเดล
การตอบสนองข้อสอบ: การทดสอบแบบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์* [ดุสิตนิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา]. OPAC Burapha University Library.
<https://webopac.lib.buu.ac.th/bibitem?bibid=b00257483>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2551). *สรุปผลการดำเนินงาน 9 ปี ของการปฏิรูปการศึกษา* (พ.ศ.
2542-2551). วี.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2548). *มาตรฐานการศึกษาของชาติ*. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
อรยา ปรีชาพานิช. (2557). *คู่มือเรียน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) ฉบับ
สมบูรณ์*. โอดีซี พรีเมียร์.
- Becker, J., Fliege, H. Kocalevent, R. D., Bjorner, J. B., Rose, M., Walter, O. B., & Klapp, B. F. (2008).
Functioning and Validity of a Computerized Adaptive Test to Measure Anxiety (A-Cat).
Depression and Anxiety, 25(12), 182-194. <https://doi.org/10.1002/da.20482>
- De Ayala, R. J. (2009). *The Theory and Practice of Item Response Theory*. The Guildford Press.
- Embretson, S. E., & Reise, S. P. (2000). *Item response theory for psychologists*. Human Science
Press.
- Fliege, H., Becker, J., Walter, O. B., Bjorner, J. B., Klapp, B. F., & Rose, M. (2005). Development of
a computer-adaptive test for depression (D-CAT). *Quality of Life Research*, 14(10), 2277-
2291. <https://doi.org/10.1007/s11136-005-6651-9>
- Frey, A., & Seitz, N. N. (2009). Multidimensional adaptive testing in educational and psychological
measurement: Current state and future challenges. *Studies in Educational Evaluation*,
35(2), 89-94. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2009.10.007>
- Friedman, I. A. (2003). Self-efficacy and burnout in teaching: The importance of interpersonal-
relations efficacy. *Social psychology of education*, 6(3), 191-215.
- Gibbons, R. D., Weiss, D. J., Kupfer, D. J., Frank, E., Fagioli, A., Grochocinski, V. J., Bhaumik, D. K.,
Stover, A., Bock, R. D., & Immekus, J. C. (2008). Using Computerized Adaptive Testing to
Reduce the Burden of Mental Health Assessment. *Psychiatric Services*, 59(4), 361-368.
<https://doi.org/10.1176/ps.2008.59.4.361>
- Keller, L. A. (2000). Ability estimation procedures in computerized adaptive testing. *USA:
American Institute of Certified Public Accountants-AICPA Research Consortium-
Examination Teams*.
- Kirisci, L., Tarter, R., Reynolds, M., Ridenour, T., Stone, C., & Vanyukov, M. (2012). Computer
adaptive testing of liability to addiction: Identifying individuals at risk. *Drug and Alcohol
Dependence*, 123(S1), S79-S86. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2012.01.016>
- Kocalevent, R. D., Rose, M., Becker, J., Walter, O. B., Fliege, H., Bjorner, J. B., Kleiberg, D., &
Klapp, B. F. (2009). An evaluation of patient-reported outcomes found computerized
adaptive testing was efficient in assessing stress perception. *Journal of Clinical
Epidemiology*, 62(3), 278-287 <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2008.03.003>

- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory manual* (2nd ed.). Consulting Psychologists Press.
- Newman, L. S. (1995). *Content validity of a computerized adaptive licensing and certification examination: a comparison of content-balancing methods* (UMI No. 9527525) [Doctoral dissertation, Temple University]. ProQuest Dissertations.
- Peck, D. (2024, January 5). *Teacher Burnout Statistics: Why Teachers Quit in 2024*. Devlin Peck. <https://www.devlinpeck.com/content/teacher-burnout-statistics>
- Reckase, M. D. (2009). *Multidimensional Item Response Theory*. Springer.
- Segall, D. O. (1996). Multidimensional adaptive testing. *Psychometrika*, 61(2), 331-354.
- Thissen, D. (2000). Reliability and measurement precision. In H. Wainer (Ed.), *Computerized adaptive testing: A primer* (2nd ed., pp. 159–184). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Thompson, N. A. (2009). *Ability Estimation with Item Response Theory*. Retrieved August 9, 2014, Assessment Systems Corporation. [https://assess.com/docs/Thompson_\(2009\)_-_Ability_estimation_with_IRT.pdf](https://assess.com/docs/Thompson_(2009)_-_Ability_estimation_with_IRT.pdf)
- Thompson, N. A., & Weiss, D. J. (2011). A Framework for the Development of Computerized Adaptive Tests. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 16(1), 1-9.
- Wainer, H., Dorans, N. J., Flaugher, R., Green, B. F., & Mislevy, R. J. (2000). *Computerized adaptive testing: A primer*. Routledge.

การวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดมistine Linguistic Analysis in Chinese Advertising of Mistine Sunscreen Products

พนิดา อยู่บำรุง (Panida Yubamrung) E-mail: panida_y@cmu.ac.th¹
ปานชีวา บุตรราช (Pancheewa Butrach) E-mail: pancheewa.b@cmu.ac.th^{2*}

¹นักศึกษาด้านภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Student, Chinese Department, Faculty of Humanities, Chiang Mai University)

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Supervisor, Chinese Department, Faculty of Humanities, Chiang Mai University)

*Corresponding Author. E-mail: pancheewa.b@cmu.ac.th

(Received: 17 September 2025; Revised: 31 October 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดมistine ในตลาดจีน โดยมุ่งศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษา และรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเว่ยป๋อระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 32 ชิ้น ดำเนินการวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณาภาษาจีนจากกลวิธีทางภาษา ใช้การเทียบคู่ต้นฉบับภาษาจีนของคำโฆษณา กับคำแปลภาษาไทยของผู้วิจัย เพื่อวิเคราะห์และจัดประเภทกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมistine ผลการวิจัยพบการใช้กลวิธีทางภาษา 5 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ และการใช้คำถามวาทศิลป์ จากการวิเคราะห์ยังพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมจีนและค่านิยมความงาม การใช้คำศัพท์และภาษา เป็นไปเพื่อเป้าหมายในสร้างมาตรฐานความงาม การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามในโฆษณาสะท้อนภาพกระบวนการสร้างค่านิยมความงามในสังคมจีน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ภาษา; กลวิธีทางภาษา; วาทกรรมความงาม

Abstract

This research aimed to analyze Chinese-language advertisements for Mistine sunscreen products in the Chinese market, with an emphasis on word choice, expressions, and communication styles. Using a qualitative framework, 32 advertisements were collected from Mistine's official Weibo account between 2023 and 2024. Through purposive sampling and linguistic analysis, the researcher compared the original Chinese wording with the Thai translations to identify and categorize language strategies that reveal beauty values in Mistine's advertising. The results indicated that five language strategies—lexical choice, citation, question-and-answer formats, imagery, and rhetorical questions—were most frequently used in advertisements. Additionally, these strategies were related to Chinese culture and beauty values and contributed to social beauty discourse by using word choices and expressions to establish beauty standards. The reproduction of beauty discourse in advertising reflected the social construction of beauty standards in China.

Keywords : linguistic analysis; language strategies; beauty discourse

ปัญหาและความสำคัญของการวิจัย

การแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบันดำเนินไปด้วยความรวดเร็วและมีการเติบโตอย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้ว่าในยุคที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว การแข่งขันระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศทวีความรุนแรงขึ้น แบรนด์สินค้าด้านความงามของประเทศไทยคือมistine (Mistine) ซึ่งเป็นที่รู้จักภายในประเทศมาอย่างยาวนาน ได้ขยายตลาดไปสู่ประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยการใช้ภาษาจีนเป็นช่องทางในการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และการจูงใจผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีอาจปฏิเสธได้ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มistine กล่าว สืบเนื่องจากความนิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อประเทศไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคจีน mistine เป็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยที่ทำการตลาดในประเทศจีนนานกว่า 8 ปี ประกอบกับค่านิยมความงามแบบจีนที่ถือว่าผิวขาวคือความงามกลายเป็นบรรทัดฐานความงามในสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์กันแดดในจีนมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กันแดด mistine ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประกอบสำคัญในการโน้มน้าวคือภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ภาษาจัดเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาภาษาในโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมนุษย์ อีกทั้งการวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาภาษาจีนสำหรับผลิตภัณฑ์กันแดดmistineยังทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมทางสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดmistine โดยมุ่งศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษาสำนวน และรูปแบบการสื่อสาร

ระเบียบวิธีวิจัยและขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาโฆษณาประเภทภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอของผลิตภัณฑ์กันแดดmistineในแพลตฟอร์มเว่ยป๋อซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียทางการของบริษัท (Official Weibo) ช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 เพื่อความถูกต้องชัดเจนของกลุ่มตัวอย่าง กระบวนการศึกษาคือเก็บรวบรวมข้อความในโฆษณาโดยถอดเสียงข้อความจากโฆษณาเป็นตัวอักษรภาษาจีนเพื่อทำการวิเคราะห์ผ่านข้อความตัวอักษร ผู้วิจัยแปลเปรียบเทียบข้อความภาษาจีนกับภาษาไทย จากนั้นรายงานผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่มุ่งให้ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้จากโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดmistineพบว่าโฆษณานี้ให้ความสำคัญต่อพื้นที่ของร่างกาย 2 ส่วนคือ ใบหน้าและลำตัว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเว่ยป๋อเนื่องจากเป็นออฟฟิเชียลหรือบัญชีทางการของผลิตภัณฑ์mistine ซึ่งเผยแพร่โฆษณาประเภทวิดีโอทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน โดยเก็บข้อมูลโฆษณาที่เผยแพร่ในระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 จนถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 32 ชิ้น เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้บริโภคในระยะเวลาที่กำหนด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มความงาม ได้แก่ งานวิจัยภาษาไทยเรื่อง “การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์” ของสรศักดิ์ เชื้อชาญ (2565) พบกลวิธีการใช้ภาษา 8 กลวิธี คือ การใช้คำซ้ำ การเล่นความหมายของคำ การใช้คำสแลง การใช้คำทับศัพท์ การใช้ภาษาอังกฤษ การตัดคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองและการใช้คำเพื่อเน้นความหมาย โดยผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมความเป็นหญิงในโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของศิริพร ภักดีมาสุข (2553) ซึ่งพบว่ากลวิธีที่ใช้ภาษาที่มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างข้อเท็จจริงทั่วไป อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท และการใช้สทบท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมความงาม ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม” ของนนทนา วงษ์ไทย (2556) ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยเก็บข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม 54 ชิ้นจากเว็บไซต์ www.kosanathai.com ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 ผลการศึกษาพบการใช้กลวิธีทางภาษาอยู่ 8 วิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท การกล่าวถึงความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง วาทกรรมความงามที่พบในการศึกษานอกจากจะสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไป ยังทำให้ลักษณะตรงข้ามกับความงามที่โฆษณากำหนดขึ้นนั้นเป็นความต่ำต้อย ไม่เหมาะสม และไม่เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “ศึกษากลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา” ของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2555) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนออุปลักษณ์ผู้ชายผ่านภาษาในวาทกรรมโฆษณาสามารถแบ่งออกได้ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) กลวิธีทางวัจนภาษา ประกอบด้วยการใช้คำศัพท์ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง และการใช้สทบท (2) กลวิธีทางอวัจนภาษา ประกอบด้วยการใช้ภาพประกอบและใช้สี จึงสรุปว่าวาทกรรมโฆษณาสินค้าและเครื่องสำอาง และบริการเกี่ยวกับสุขภาพความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีกระบวนการผลิตตัวบทด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นกระแสสังคม

งานวิจัยในภาษาต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “Analyzing the Advertising Discourse- A Journey from Sight to Mind” Baig (2013) ซึ่งศึกษาวาทกรรมโฆษณาโดยประยุกต์ใช้แนวทางวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis) และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เน้นการใช้ภาษาที่เป็นเครื่องมือในการสร้างข้อความและการพูดโดยไม่เพียงวิเคราะห์ข้อความ แต่ยังรวมถึงกระบวนการที่กำหนดการผลิตและการรับข้อความจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย ได้ข้อสรุปว่า ผู้โฆษณาทำให้นิยามของโฆษณามีลักษณะตามอุดมคติ โดยสร้างความสัมพันธ์อันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอุดมคติ เพื่อควบคุมการสื่อสารให้ทรงพลังมากที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับการต่อสู้ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาจึง จำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าใครมีสิทธิในการเข้าถึงภาษาได้มากกว่า และใครที่ถูกจำกัดสิทธิการเข้าถึงผ่านกลไกทางสังคม

งานวิจัยเรื่อง “An Analysis Of TV Advertising Language Across Cultures” ของ Zhang (2001) ผ่านการเก็บข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 487 รายการแบบสุ่ม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2000 ถึง มกราคม ค.ศ. 2001 จากสถานีโทรทัศน์ CCTV1, 2, 3, 4 ของรัฐบาล และช่องท้องถิ่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณาจีนเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากภาษาในชีวิตประจำวัน มีการใช้คำคล้องจอง การใช้สำนวน และการอ้างอิงวัฒนธรรมจีน ซึ่งยืนยันผลการศึกษาว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ภาษาของโฆษณาหนังสือพิมพ์จีน” ของ Han (1991) ที่ระบุสื่อบริการทางภาษารวมถึงการใช้สำนวนและคำคมอย่างสร้างสรรค์ การเล่นคำ การใช้คำอุปมา และการขอร้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาเสนอว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอเมริกัน โฆษณาจีนมักจะไม่โจมตีคู่แข่งโดยตรงจากการเปรียบเทียบราคา ประสิทธิภาพ หรือผลข้างเคียง โดยเลือกที่จะเปรียบเทียบแบบแอบแฝงมากกว่า นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ส่งเสริมตัวเองอย่างเกินเลย แม้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาจีนในโฆษณายังพบไม่มาก แต่รูปแบบของโฆษณาจีนก็ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาอเมริกัน ภาษาโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรม สะท้อนอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ซ่อนอยู่

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสินค้ากลุ่มความงามมีกลวิธีการใช้ภาษาในการขายสินค้าจากการใช้คำเพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า พบว่าทหกรรมความงามเพื่อสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ใช้การสื่อสารเนื้อหาโฆษณาในลักษณะอุดมคติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการใช้ภาษาโฆษณาที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรม ซึ่งในประเด็นดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญที่มีต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษาสำนวน และรูปแบบการสื่อสารในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยนำกลวิธีที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยฉบับนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณาภาษาจีนจากกลวิธีทางภาษา ใช้การเทียบคู่ต้นฉบับภาษาจีนของคำโฆษณากับคำแปลภาษาไทยโดยผู้วิจัย (ในบทความนี้จะใช้อักษรตัวเอน) วิเคราะห์และจัดประเภทกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน จุดที่มีการขีดเส้นใต้คือจุดเน้นระหว่างคู่ต้นฉบับภาษาจีนกับคำแปลภาษาไทย โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1.1 การเลือกใช้คำ

การเลือกใช้คำเป็นกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุด โดยเป็นกลวิธีและการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างและยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับความงามที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ดังกล่าว โดยกลวิธีเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยให้บรรลุมาตรฐานความงามที่พึงประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ใช้คำที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคไม่ต้องกลัวแสงแดดที่เป็นอันตรายต่อความงาม สามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมกลางแจ้งได้ หากใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันผิว เช่น

“不惧晒 敢追光”

ไม่กลัวแดด กล้าไล่ตามแสง

“肆意追光不怕晒”

ออกไปเร่ร่อนทำแดดอย่างไรก็กังวล

“在享受阳光的同时，更要给我们的肌肤做好适当的防护”

ในขณะที่สนุกกับแสงแดด ก็ต้องปกป้องผิวพรรณของเราอย่างเหมาะสม

1.1.2 ใช้คำเกี่ยวกับ “อิสระ” สร้างภาพลักษณ์ว่า ผู้บริโภคสามารถเอาชนะสิ่งที่เคยเป็นข้อจำกัดได้ เป็นกลวิธีที่สืบเนื่องมาจากวิธีการอย่างการระบุปัญหาแล้วเสนอผลิตภัณฑ์เป็นทางแก้ เช่น

“自由追逐每段好时光” ไล่ตามช่วงเวลาดีๆ ได้อย่างอิสระเสรี

1.1.3 ใช้คำเกี่ยวกับ “การป้องกัน” โดยเน้นย้ำว่าร่างกายต้องการการปกป้องจากแสงแดด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกัน “อันตรายจากแสงแดดและเหงื่อ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

“防水防汗更清爽” กันน้ำกันเหงื่อ สดชื่นยิ่งขึ้น

“热带专研防晒 多场景科学防护”

กันแดดพิเศษสำหรับเขตร้อน ปกป้องผิวอย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์

“防晒膜完整 防水力强” फिल्मกันแดดสมบูรณ์แบบ กันน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.4 เลือกใช้คำเกี่ยวกับ “การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับไลฟ์สไตล์” คำในโฆษณาถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กันแดดว่า “เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตร/ชีวิตประจำวัน/ฤดูกาล” ได้แก่

“天气越来越热，大家看演唱回的时候，也不要忘了涂防晒。”

อากาศร้อนขึ้นเรื่อย ๆ เวลาไปดูคอนเสิร์ต อย่าลืมทาครีมกันแดด

“春天到了，希望大家可以带上蜜丝婷防晒出门尽情享受春光哦。”

ฤดูใบไม้ผลิมาถึงแล้ว หวังว่าทุกคนจะพก Mistine ออกข้างนอกและเพลิดเพลินกับแสงแดด

“享受明媚春光，也要晒得轻松自在”

สนุกกับแสงแดดในฤดูใบไม้ผลิ ก็ต้องปกป้องผิวอย่างไร้กังวล

1.1.5 เลือกใช้คำที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีเทคโนโลยี ทันสมัย มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ สร้างภาพของการใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด สร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่

“我们组织100个皮肤科医生，来去见证一下防晒箱有没有防晒效果。”

เรารวมทีมแพทย์ผิวหนัง 100 คน เพื่อพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์กันแดดได้จริง

“肽若因是我们研发团队以 AI 计算生物学和光生物学防晒系统为基础。”

เปปไทด์พัฒนาโดยทีมวิจัยของเราใช้ AI คำนวณทางชีววิทยาและระบบป้องกันรังสีจากแสง

“帮助提升 SPF 值达到9.4%” ช่วยเพิ่มค่า SPF ได้ถึง 9.4%

“紫外线辐照，晒黑实验” การทดลองฉายรังสียูวีและทดสอบการเปลี่ยนสีผิว

1.2 การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้างแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ “อ้างบุคคล” ใช้คำพูดหรือการกระทำของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (อินฟลูเอนเซอร์) คำพูดเหล่านี้สะท้อนถึงความคิดเห็นส่วนตัวหรือประสบการณ์ของบุคคลกลุ่มดังกล่าว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าหากใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีเช่นเดียวกัน เช่น

“我是蜜丝婷防晒代信人赵露思，享受明媚春光，也要晒得轻松自在蜜丝婷防晒，[...] 即刻前往线下门店解锁我们的同款防晒好物吧。”

ฉันคือจ้าวลูซือ ฟรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์กันแดดจากแบรนด์มิติน ในขณะที่พวกเรากำลังผลิตผลิตภัณฑ์กันแดดในฤดูใบไม้ผลิ อย่าลืมทาครีมกันแดดมิตินเพื่อปกป้องผิวของเรา [...] ไปที่ร้านค้าตอนนี้เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์กันแดดในแบบเดียวกับฉันเลย

จากตัวอย่างการกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็นของผู้นำเสนอสินค้าหรือฟรีเซนเตอร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิตินเลือกใช้จ้าวลูซือ (赵露思, Zhao Lusi) นักแสดงหญิงชาวจีนที่ได้รับความนิยมการใช้เธอเป็นฟรีเซนเตอร์ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ชื่นชอบดาราดังนางงามน่ารักสดใส ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เข้ากับภาพลักษณ์สินค้า

การกล่าวอ้างประเภทที่สองคือ “อ้างวิธีเสริมความงาม” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสิ่งจำเป็นหลังจากการทำหัตถการความงาม โดยเน้นว่าการปกป้องผิวจากแสงแดดเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ เช่น

“做好术后的防晒工作非常的重要，一些特殊美容项目之后，肌肤会变得更加敏感，[...] 还可能导致肌肤出现色斑”

การดูแลการป้องกันแสงแดดหลังการเข้าคอร์สความงามนั้นสำคัญมาก หลังจากทำหน้าหรือทำผิวเป็นพิเศษ ผิวจะไวต่อการกระตุ้นมากขึ้น [...] ทำให้ผิวเกิดปัญหาจุดต่างดำ

จากตัวอย่างข้างต้น โฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิตินพยายามตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดด และสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคในเรื่องจุดต่างดำและริ้วรอย

การกล่าวอ้างประเภทที่สามคือ “อ้างข้อมูลสนับสนุน” กลวิธีนี้เป็นการกล่าวถึงข้อมูลสนับสนุนอย่างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ เช่น

“肽若因的增加复配，能够有效提升产品防晒力，在测试浓度下，最高帮助提升 SPF 值达到9.4%。”

การเพิ่มสารเปปไทด์ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากแสงแดด ด้วยความเข้มข้นในปริมาณที่ทดสอบ ช่วยเพิ่มค่า SPF สูงสุดได้ถึง 9.4%

1.3 การถาม-ตอบ

กลวิธีนี้เป็นการถามตอบระหว่างคู่สนทนาในบทโฆษณา โดยมีฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายตั้งคำถามและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้คำตอบ คำถามที่ปรากฏมีทั้งคำถามที่มีเนื้อความให้เลือกตอบ คำถามที่มุ่งไปสู่คำตอบที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน เช่น

A: 住在沿海的地方，它气温很高，紫外线很强很毒。

อยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล อุณหภูมิสูงมาก รังสียูวีแรงมากและอันตราย

B: 紫外线会比较强，然后会比较潮湿炎热。你使用防晒的痛点是什么？

รังสียูวีค่อนข้างแรง อากาศชื้นและร้อน คุณใช้ครีมกันแดดเจอปัญหาอะไรบ้าง

A: 用一些其他产品的时候，它很黏腻、不防晒，运动时还会流白汤。

ตอนใช้สินค้าบางตัวเหนียวและมัน ไม่กันแดด ตอนออกกำลังกายก็ไหลเป็นคราบขาว

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงวิธีการถามตอบที่อธิบายความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็เอ่ยอ้างถึงจุดด้อยของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีปัญหา เพื่อแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตนเอง

1.4 การใช้ภาพพจน์

การใช้ภาพพจน์ (Figure of Speech) ช่วยทำให้ข้อความโดดเด่น เข้าใจง่ายและจดจำได้ดีขึ้น โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่ต้องการสร้างอารมณ์ความรู้สึกและภาพลักษณ์สินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน ปรากฏการใช้ภาพพจน์ดังต่อไปนี้

1.4.1 บุคลาธิษฐาน ในที่นี้หมายถึงการทำให้แสงแดดหรือสิ่งไม่มีชีวิตมีลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น 阳光的爱太张扬 ความรักของแสงแดดช่างร้อนแรงเหลือเกิน ที่เปรียบเทียบกับแสงแดดกับความรักที่รุนแรงเกินไปและสื่อถึงความรักมากเกินไป

1.4.2 อุปลักษณ์ (การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง) และอุปมา (การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้คำว่า “เหมือน”) เช่น การกล่าวถึงการไล่ผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 追光奇旅 การเดินทางแสนมหัศจรรย์ของการไล่ตามแสงแดด ที่เปรียบ “追光” (การไล่ตามแสงแดด) กับ “การเดินทาง” ทำให้การทาครีมกันแดดเป็นเรื่องสนุกและเต็มไปด้วยพลัง กล่าวถึงการใช้ครีมกันแดดว่า 清透呼吸 หายใจได้เต็มที ซึ่งเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของครีมกันแดดกับ “呼吸” (การหายใจ) ให้ความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหนึ่งเบาสบายและไม่อุดตัน

1.4.3 อติพจน์ หมายถึงการกล่าวเกินจริงเพื่อเน้นความสำคัญ เช่น “防晒膜完整，防水力强” สารกันแดดสมบูรณ์แบบ ประสิทธิภาพกั้นน้ำสุดยอด ซึ่งใช้คำว่า 完整 (สมบูรณ์แบบ) และ 强 (แข็งแกร่ง) เพื่อเน้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถกั้นน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.4 การใช้เสียงซ้ำและการเล่นคำ เช่น “想晒就晒” อยากอาบแดดก็อาบ/อยากໄໝ້ก็ໄໝ້ มีการเล่นคำกับคำว่า 晒 ซึ่งมี 2 ความหมาย แปลว่าการอาบแดด/การโพสต์อวดบนโซเชียลมีเดีย หรือ “晒不红，晒不黑” ตากแดดไม่แดง อาบแดดไม่ดำ ซึ่งมีการใช้เสียงซ้ำและเล่นคำโดยใช้คำสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ฟังแล้วติดหู

1.5 การใช้คำถามวาทศิลป์

คำถามวาทศิลป์ ในที่นี้หมายถึง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เนื่องจากผู้ถามมีคำตอบที่ต้องการในใจแล้ว แต่ถามขึ้นเพื่อต้องการเน้นย้ำ หรือชี้แจงทางความคิดบางอย่าง คำถามดังกล่าวแบ่งเป็น

1.5.1 ถามเชิงกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Appeal) เช่น

“你还在害怕阳光吗?” คุณยังกลัวแสงแดดอยู่หรือเปล่า

“你还在担心出汗会脱妆?” คุณยังกลัวว่าหน้าจะลอกเวลามีเหงื่ออยู่หรือเปล่า

จากตัวอย่างข้างต้น คำถามเหล่านี้กระตุ้นความกังวลและความกลัวที่อาจมีอยู่แล้วในผู้บริโภค เช่น กลัวผิวคล้ำ หรือกังวลเรื่องการแต่งหน้าแล้วหลุดลอก เป็นวิธีดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค

1.5.2 ถามชี้ให้เห็นโอกาสและแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motivation) เช่น

“想要在阳光下无忧无虑地玩耍吗” อยากสนุกกลางแสงแดดอย่างไร้กังวลไหม

“你想在阳光下自信发光吗?” อยากเปล่งประกายในแสงแดดอย่างมั่นใจหรือไม่

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นคำถามเน้นประโยชน์และประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้อ่านจะได้รับ หากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความมั่นใจและความสุขในการใช้ชีวิตกลางแจ้ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเชิงบวก

1.5.3 ถามท้าทายและกระตุ้นความกล้า (Challenge and Courage Appeal) เช่น

“不惧晒，敢追光，你敢吗?” ไม่กลัวแดด กล้าไล่ตามแสง กล้าหรือเปล่า

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นกลวิธีท้าทาย กระตุ้นความรู้สึกอยากพิสูจน์ตัวเองและสร้างภาพลักษณ์ของความกล้าและมั่นใจ ซึ่งเป็นวิธีการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ

1.5.4 ถามสร้างความรู้สึกเร่งด่วน (Sense of Urgency) เช่น

“年轻的你，还要错过美好时光吗?” วัยรุ่นอย่างคุณจะพลาดช่วงเวลาดี ๆ หรือ

“明媚春光，你准备好享受了吗?” คุณพร้อมจะเพลิดเพลินแสงแดดฤดูใบไม้ผลิไหม

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นการกระตุ้นให้รู้สึก “ช่วงเวลาแห่งความสุขกำลังจะผ่านไป” หากไม่ตัดสินใจโดยเร็ว เป็นการสร้างความรู้สึกเร่งด่วนให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

1.5.5 ถามความเชื่อมั่นและมั่นใจ (Building Confidence and Assurance) ได้แก่

“有了防晒霜，还怕晒黑吗?” มีครีมกันแดดแล้ว ยังกลัวผิวคล้ำอยู่หรือ

“想要一整天都保持清爽吗?” อยากรู้สึกสดชื่นตลอดวันไหม

จากตัวอย่างข้างต้น พบการสร้างเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คำถามในประโยคเป็นการย้ำว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะไม่ประสบปัญหาผิวเสียเพราะแดดหรือปัญหาสินค้าเหนียวเหนอะหนะ

กล่าวโดยสรุป การใช้คำถามวาทศิลป์ในตัวอย่างดังกล่าวเป็นการผสมผสานระหว่างการกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ (เช่น ความกลัว ความกังวล) กับการสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (เช่น ความมั่นใจ ความสุข) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึก จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหาหรือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ การใช้คำถามเหล่านี้ยังช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการพิจารณาซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษากลวิธีทางภาษาจากการเลือกใช้คำศัพท์และการใช้ภาษาสำนวน ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบของการสื่อสารมีสิ่งที่เรียกว่า “วาทกรรมความงาม” สอดแทรกอยู่ ลำดับต่อจากนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอวัฒนธรรมและค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์กับค่านิยมเรื่องความงาม ดังนี้

จากการวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บริเวณใบหน้า จะเลือกใช้คำที่เชื่อมโยงกับความขาว ความอ่อนเยาว์ และความเรียบเนียน มีการเลือกใช้คำที่ให้ความรู้สึกหรูหราและละเอียดอ่อน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับลำตัว คำที่ใช้จะเชื่อมโยงกับความสามารถในการปกป้อง ใช้คำที่ให้ความรู้สึกทนทาน เน้นย้ำถึงมาตรฐานความงามของสังคมจีนอย่างความขาว กระจางใส และปราศจากความเสียหายจากแสงแดด เช่น 防晒黑 (ป้องกันผิวคล้ำ) 美白 (ขาวสวย) สะท้อนค่านิยมความงามที่มองว่าผิวขาวและเนียนใสเป็นลักษณะเด่นที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สวยงามและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ การนำเสนอคำว่า 年轻就要热力发光 (ความอ่อนเยาว์ต้องเปล่งประกาย) ยังชี้ให้เห็นว่า การมีผิวพรรณขาวใสและสุขภาพดีไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความงามภายนอก แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความเยาว์วัย เชื่อมโยงกับความสดใสและชีวิตชีวาในวัยหนุ่มสาว ในทางกลับกัน ความงามที่ไม่พึงประสงค์ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาว่า ผิวที่คล้ำหรือผิวที่ถูกแดดทำร้ายเป็นลักษณะที่ไม่น่าดึงดูด โดยใช้คำว่า 抗光老 และ 防光老化 (ต้านความชราเพราะแสงแดด) เพื่อย้ำผลเสียจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามและความขาวในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่า ลักษณะที่เรียกว่าความงามนั้นเป็นอย่างไร และลักษณะใดบ้างที่จัดว่าไม่งาม

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างและรักษาอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในสังคมจีนเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับอำนาจและชนชั้น โดยเฉพาะการเน้นย้ำถึงการต่อต้านแสงแดดและการรักษาผิวให้ขาวกระจางใส วาทกรรมเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องของการดูแลตัวเอง แต่ยังเป็นเครื่องมือสะท้อนและสร้างอุดมการณ์ที่สัมพันธ์กับสถานะทาง

สังคม โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความงามกับชนชั้น ผิวขาวและกระจ่างใสถือเป็นสัญลักษณ์ของผู้มีฐานะทางสังคม มีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีพอที่จะไม่ต้องตรากตรำกรำแดด และมีเวลามากพอจะใส่ใจดูแลผิวพรรณเป็นอย่างดี สะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการดูแลตัวเองที่มีราคาสูง ซึ่งเป็นราคาของการรักษาสถานะความเป็นชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงในสังคม นอกจากนี้ การนำเสนอผู้หญิงเป็นพรีเซนเตอร์หลักในโฆษณา สะท้อนการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างความงามกับความเป็นหญิง ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาสะท้อนภาพความคาดหวังในสังคมจีนว่าผู้หญิงจะต้องดูแลผิวพรรณและรักษาความอ่อนเยาว์ โดยการใช้การดูแลตัวเองเป็นเครื่องมือแสดงถึงการรักษาภาพลักษณ์และสถานะของผู้หญิงในสังคม บทบาทนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความงามภายนอก แต่ยังสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นหญิงที่ต้องใส่ใจความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้หญิงรู้สึกถูกคาดหวัง ต้องพยายามบรรลุมาตรฐานความงามที่ถูกกำหนดโดยสังคม การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอสินค้าสำหรับเพศหญิงเป็นไปในลักษณะที่เน้นความงาม ความขาว และความกระจ่างใสของผิว เช่น การใช้คำว่า 美白 (ขาวสวย) 清透 (ใสกระจ่าง)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้รับมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเด็นประเภทกลวิธีทางภาษา และวาทกรรมความงามที่มีการใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน ผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิเคราะห์การใช้กลวิธีทางภาษาของโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิตินในสังคมจีน พบการเลือกใช้คำศัพท์ และการใช้ภาษาสำนวน โดยการใช้กลวิธีทางภาษาหลัก 5 กลวิธี คือ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ และการใช้คำถามวาทศิลป์ ลักษณะของภาษาในโฆษณาสื่อถึงความงามพึงประสงค์ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ เช่น 防晒黑 (ป้องกันผิวคล้ำ) 美白 (ขาวสวย) 抗光老 (ต้านความชราเพราะแสงแดด) 年轻就要热力发光 (ความอ่อนเยาว์ต้องเปล่งประกาย) เป็นต้น การใช้คำศัพท์และภาษา เป็นไปเพื่อเป้าหมายในสร้างมาตรฐานความงาม การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามในโฆษณาสะท้อนภาพกระบวนการสร้างค่านิยมความงาม

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร พบว่า ภาษาในโฆษณายังมิได้มีบทบาทเฉพาะการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ยังแฝงอุดมการณ์และวาทกรรมบางอย่างที่ผูกพันกับค่านิยมและวัฒนธรรมของชาวจีนในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดที่ศึกษา ภาษายังสะท้อนมาตรฐานความงามในแง่ของการมีผิวขาวใส และการรักษาความเยาว์วัย อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับอำนาจทางสังคมและอัตลักษณ์ทางเพศ การสร้างภาพลักษณ์ของความงามในโฆษณาเป็นการตอกย้ำค่านิยมและอุดมการณ์ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางชนชั้นและเพศในสังคมจีน ทำให้คนต้องบริโภคเพื่อบรรลุมาตรฐานความงามและได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าอาจมีการขยายขอบเขตของตัวบทที่เลือกศึกษา เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุดมการณ์หรือวาทกรรมความงามด้านอื่น

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา วงศ์ไทย. (2556). วิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 20(1), 77-107.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2555) ศึกษากลวิธีทางภาษากับการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20768>
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). วาทกรรมความเป็นหญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2565). การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและลักษณะภาษาที่ใช้ในสติกเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 5(2), 45-60.
- Baig, M. (2013). Analyzing the advertising discourse - A journey from sight to mind. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 2(1), 127-135.
- Han, Y. (1991). *The language of newspaper advertising in Chinese* [Doctoral dissertation, The Ohio State University]. https://www.academia.edu/38224250/Paper_pdf
- Zhang, H. (2001). An analysis of TV advertising language across cultures. *Studies in Linguistic Sciences*, 31(2), 187-211.

การจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองด้วยบิ๊กดาต้า: กรณีศึกษาบริบทสังคมไทยยุคดิจิทัล

A Management of Political Online Crises Using Big Data: A Case Study of the Thai Digital Society

จตุพร ปริญญกุล (Jutiporn Prinyokul) Jutiporn.p@rmutp.ac.th ^{1*}

ราตรี ไต้ฟ้าพูล (Tatri Taiphapoon) Tatri.t@chula.ac.th ²

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
(Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)

²ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

*Corresponding Author. E-mail: Jutiporn.p@rmutp.ac.th

***บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระบบบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566 และการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

(Received: 27 August 2025; Revised: 11 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้จึงมุ่งแสวงหาแนวทางจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ด้วยการนำองค์ความรู้ด้านบิ๊กดาต้ามาใช้ประโยชน์ วัตถุประสงค์ทางการศึกษาประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของบิ๊กดาต้าที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2566 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลจากบิ๊กดาต้ากับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในอนาคต วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบบิ๊กดาต้าจำนวน 132,660 ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ปริมาณของข้อมูลในภาพรวมและข้อมูลเชิงลบจะเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ระดับรุนแรงของความรู้สึกเชิงลบจะเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน การตรวจสอบภาวะวิกฤตออนไลน์สามารถใช้เมฆคำ (Word Cloud) เพื่อระบุประเด็นสำคัญได้ ในบรรดาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเอกซ์ (X) เป็นแพลตฟอร์มที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองมากที่สุด ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการสื่อสารวิกฤตอย่างเป็นทางการ

คำสำคัญ : ภาวะวิกฤตออนไลน์ ; การเมือง ; บิ๊กดาต้า ; สื่อสังคมออนไลน์ ; การจัดการภาวะวิกฤต

Abstract

This research aimed to explore online crisis management using big data analytics. The study has three objectives: (1) to examine the key characteristics of big data related to political online crises on social media during 2022–2023; (2) to analyze the relationship between

big-data patterns and political events that trigger online crises in the Thai context; and (3) to propose practical applications of big data analysis for monitoring and managing future political online crises. This study employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, including document analysis of political contexts and statistical analysis of 132,660 social-media data entries.

The results revealed that during political online crises, both the overall volume of data and the proportion of negative sentiment were significantly increased, along with heightened emotional intensity. Word cloud analysis was shown to be useful in identifying key issues during crises. Among social media platforms, Twitter (now X) was found to be the most influential in generating political online crises. At the same time, Facebook and official websites served as more effective channels for formal crisis communication.

Keywords : Online Crisis ; Politics ; Big Data ; Social Media ; Crisis Management

บทนำ

ภายใต้ภูมิทัศน์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงจากระบบดั้งเดิมสู่พื้นที่ออนไลน์ การเกิดภาวะวิกฤตในโลกดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในมิติทางสังคม ซึ่งประชาชนใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางแสดงออกทางการเมือง ทั้งในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะ การประกาศจุดยืนและอุดมการณ์ทางการเมือง การเคลื่อนไหวเพื่อสร้างแรงกดดัน รวมถึงการรวมตัวกันเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการทำสงครามข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในวัฒนธรรมทางการเมือง จนนำไปสู่ยุคของ "การเมืองดิจิทัล" (Digital Politics) ซึ่งมีบทบาทในการขยายพื้นที่สาธารณะสำหรับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองอย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564)

สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการสื่อสาร แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการประท้วงและการเคลื่อนไหวทางการเมืองด้วย (ธนากรณ อินทร, 2564) ปฏิกริยาและการสื่อสารของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์สามารถจุดประเด็นทางสังคมให้ลุกลามไปสู่ภาวะวิกฤตในระดับต่าง ๆ ขององค์กรทางการเมือง ตั้งแต่การเมือง พรรคการเมือง จนถึงรัฐบาล สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของกระแสสังคม และเป็นช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนอย่างชัดเจน

ทั้งนี้บริบททางการเมืองในสังคมไทยเกิดสถานการณ์ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา และมักเป็นข้อถกเถียงที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้งจากกลุ่มทางการเมืองที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จนลุกลามไปสู่การเคลื่อนไหวของภาคประชาชนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์แทบทั้งสิ้น เช่น การนัดกันจัดกิจกรรมชุมนุมขับไล่ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กรณีถูกร้องศาลรัฐธรรมนูญตีความการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครบ 8 ปี (ปิยชีวินส์, 2565) หรือการใช้ #Saveอนาคตใหม่ ในช่วงเวลาหลังการยุบพรรคฯ (มติชนออนไลน์, 2563) และยังมีการรวมตัวกันผ่านสื่อออนไลน์ปรากฏให้เห็นอีกหลายกรณี จนสามารถขยายผลกลายเป็นภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง มีลักษณะสำคัญคือ เป็นภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ทั้งรัฐบาลและพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นในพื้นที่สื่อออนไลน์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วสามารถสร้างความเสียหายในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไปจนถึงการบริหารงาน โดยมีสาเหตุมาจากการโจมตีเชิงลบด้วยวิธีการต่าง ๆ และสามารถแพร่กระจายไปยังสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันสั้น ผลกระทบที่ร้ายแรงที่สุดของภาวะวิกฤตออนไลน์คือสามารถสร้างความเสียหายทางการเมืองและต่อรัฐบาลในโลก

ออฟไลน์ได้ เนื่องจากเกิดการเชื่อมโยงประเด็นปัญหาระหว่างโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน (Vignal Lambret & Barki, 2018)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินและความมั่นคงของรัฐ อีกทั้งยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางสังคมที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองมักมีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนในวงกว้าง และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว มักสร้างผลกระทบในระดับที่รุนแรงกว่าวิกฤตในระดับองค์กรทั่วไป ทั้งในแง่ของความสงบเรียบร้อยของสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวม

ด้วยเหตุนี้ การเฝ้าระวังและตรวจสอบภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ ตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างเหมาะสมและทันทั่วถึง ทั้งนี้ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน รวมถึงพรรคการเมืองต่างให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านกระบวนการฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบิ๊กดาต้า (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อเฝ้าติดตาม ตรวจสอบ และจัดการกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ (จุติพร ปริญญกุล และชาติ ใต้ฟ้าพูล, 2563) ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในการลดผลกระทบจากวิกฤตและเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับความเสี่ยงทางการเมือง

จากบริบทดังกล่าว งานศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง อันเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์รับมือกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดทอนผลกระทบเชิงลบที่อาจนำไปสู่ปัญหาทางการเมืองในระดับชาติได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของบิ๊กดาต้าที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2566
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลจากบิ๊กดาต้ากับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการสื่อสารร่วมกับวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่นำความรู้เกี่ยวกับบิ๊กดาต้ามาวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของบิ๊กดาต้า และวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในบริบทสังคมไทยอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต จึงนำมาสู่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในบริบทของสังคมไทย

ภาวะวิกฤตออนไลน์ (Online Crisis) คือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เมื่อมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ภาวะวิกฤตได้ขยายเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ตามไปด้วย และมีลักษณะที่แตกต่างจากภาวะวิกฤตดั้งเดิมที่เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ออฟไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ Capozzi and Rucci (2013) ระบุว่าภาวะวิกฤตออนไลน์ทำให้ข้อมูลเชิงลบสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านการสื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์

และชื่อเสียงขององค์กร จนกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานตามปกติ โดยเฉพาะเมื่อเกิดการกระตุ้นผ่านกระบวนการอภิปรายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Coombs, 2017) ดังนั้นในภาพรวมนิยามของภาวะวิกฤตออนไลน์จึงหมายถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ มีลักษณะของการแพร่กระจายที่รวดเร็วเป็นวงกว้าง ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เสียหายและมีระยะเวลาในการแก้ไขสถานการณ์สั้น

ในบริบททางการเมือง สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ประชาชนใช้ในการเข้าถึงและเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินการ ผลการบริหารของรัฐบาล และการทำหน้าที่ของพรรคการเมือง ซึ่งภาวะวิกฤตนี้จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อระดับความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีลักษณะที่สร้างความขัดแย้ง ความรุนแรง หรือการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ ซึ่งมักได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเนื้อหาในเชิงบวก (Zhu et al., 2020)

ทั้งนี้ประเด็นทางการเมืองที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ มักเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางสังคม การจัดสรรทรัพยากรของรัฐ และเสรีภาพในการดำเนินชีวิต รวมถึงประเด็นด้านระบบการปกครอง ความยุติธรรม นโยบายและการปฏิบัติของรัฐบาลซึ่งมีแนวโน้มที่จะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย (นิเวศน์ เหมวชิรากร, 2564)

วิกฤตการณ์ทางการเมืองในโลกออนไลน์สามารถเกิดขึ้น ผ่านการสื่อสารและโจมตีหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ อินโฟกราฟิก การ์ตูนล้อเลียน หรือมีม (Meme) โดยมีเป้าหมายเป็นได้ทั้งบุคคล รัฐบาล องค์กร สถาบัน บริษัทเอกชน หรือแม้กระทั่งกลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ต่างกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่การก่อตัวของอคติและทัศนคติเชิงลบต่อรัฐบาล และอาจนำไปสู่การรวมตัวของสาธารณชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแสดงการต่อต้าน หรือเรียกร้องข้อเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Morales et al., 2012) ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการบริหารราชการแผ่นดิน และในทางที่เลวร้ายที่สุดคือการสร้างผลกระทบในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากการแสดงออกของประชาชนในพื้นที่สาธารณะเพื่อเรียกร้อง หรือต่อต้านให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล จะต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อระงับวิกฤตไม่ให้ลุกลามหรือส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และบิกดาต้าในมิติของภาวะวิกฤต

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการนิยามว่าเป็นปฏิบัติการออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีและทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันเนื้อหา ความคิดเห็น ประสบการณ์ ข้อมูลเชิงลึกและสื่อออกมาด้วยตนเอง ซึ่งหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเนื้อหาของตนเอง (Waters et al., 2009) สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะดิจิทัล (Digital Public Sphere) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนที่มีความแตกต่างทางความคิดและประสบการณ์สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างอิสระ (Colleoni et al., 2014) ซึ่งเนื้อหาและข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากแหล่งต่าง ๆ จะแพร่หลายไปทั่วสังคม และข้ามขีดจำกัดด้านพรมแดนทางภูมิศาสตร์ (Appel et al., 2020)

ดังนั้นการสื่อสารประเด็นทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดขึ้นในวงกว้างและนำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์แบบทวีคูณ ส่งผลให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจึงมักใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และเอ็กซ์ (X) เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก (Eriksson, 2018) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวมกันไว้เป็นจำนวนมากในรูปแบบบิกดาต้า

ทั้งนี้ บิกดาต้า คือข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ จนกลายเป็นข้อมูลจำนวนมากมหาศาล เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งานในสื่อออนไลน์ เช่น คลิกผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ (George et al., 2014)

โดยส่วนใหญ่แล้วประเภทของข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (อสมมา กุลวานิชไชยนันท์, 2562)

1) ข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data) เป็นข้อมูลที่มีการจัดเรียงอย่างมีรูปแบบชัดเจนและเป็นระเบียบ มีการให้คำจำกัดความของข้อมูลชุดนั้น ๆ สามารถนำมาจัดเรียงในฐานข้อมูลได้จึงง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์หรือใช้งานได้ทันที เช่น รหัสไปรษณีย์ ยอดขาย เพศ อายุ

2) ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุโครงสร้างที่ชัดเจนได้ จะต้องอาศัยการตีความและระบุความหมายของข้อมูลก่อนการใช้งาน เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น

ก่อนการนำไปใช้งาน บิ๊กดาต้าเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ให้พร้อมก่อน สำหรับการเตรียมข้อมูลจะมีการดำเนินการหลัก ๆ คือ ขั้นตอนการคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลชุดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์ ลำดับต่อมาคือการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ยากและมีความสำคัญ อีกทั้งใช้เวลามากที่สุดในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากต้องแก้ไขจัดการข้อมูลที่ผิดพลาดต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อการนำไปวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดการกับข้อมูลสูญหาย (Handling Missing Data) การจัดการกับข้อมูลรบกวน (Noisy Data) และการแปลงข้อมูล (Data Transformation) เพื่อให้ข้อมูลมีความพร้อมมากที่สุดสำหรับการนำไปใช้งาน

ต่อมาคือขั้นตอนของการวิเคราะห์ สามารถแบ่งเทคนิคทางการวิเคราะห์บิ๊กดาต้าออกเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ BD&A (Big Data and Analytics) การวิเคราะห์ข้อความ (Text Analytics) การวิเคราะห์เว็บ (Web Analytic) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Analytics) และการวิเคราะห์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Analytics) (Chen et al., 2012) นอกจากนี้ยังมีวิธีการวิเคราะห์รูปแบบอื่น ๆ ที่มีชื่อเฉพาะและมีวิธีการที่แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการเลือกวิธีการวิเคราะห์บิ๊กดาต้ามักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ท้ายที่สุด เมื่อนำมาบิ๊กดาต้ามาวิเคราะห์แล้ว ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคือการได้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ สามารถแบ่งได้เป็นชุดข้อมูล 3 ชนิด ด้วยกัน คือ (ไวเกนด์ แอนเดรียส, 2561)

- 1) รูปพรรณสัณฐาน (Description) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงอดีต หรือสิ่งที่เกิดขึ้น โดยให้บริบทแก่การตัดสินใจได้ด้วยการตั้งเกณฑ์ต่าง ๆ ที่วัดได้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงข้อมูลในระดับนี้จะสามารถบอกได้ว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนเท่าไร ถัดไปไหนเกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ เวลาใด ที่ไหนบ้าง เป็นต้น
- 2) การทำนาย (Prediction) คือการคาดการณ์จากอดีตและปัจจุบันไปจนถึงอนาคต เพื่อการประเมินว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป
- 3) การสั่งการ (Prescription) คือชุดข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและเสนอทางเลือกในการตัดสินใจที่เหมาะสมกับการคาดการณ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าควรจะต้องดำเนินการอย่างไร โดยอิงจากการวิเคราะห์อดีต

การได้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยด้านการตัดสินใจให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์เพื่อการสร้างมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้นด้วย (Charles & Emrouznejad, 2019) ดังนั้นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับบิ๊กดาต้าจึงมีความสำคัญยิ่งต่อภูมิทัศน์สื่อและการแก้ไขภาวะวิกฤตออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ร่วมกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่นำความรู้เกี่ยวกับบิ๊กดาต้าซึ่งถูกผลิตขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ จึงเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research)

จากเอกสารชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ข่าว รายงานการประชุม บทความที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติจากข้อมูลในรูปแบบปิกดาต้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือข้อมูลด้านการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรณีศึกษาภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองที่มีเสียง (Voice) ในสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 - กุมภาพันธ์ 2566 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์ทางการเมืองที่ซับซ้อนและสะท้อนให้เห็นถึงภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองอย่างชัดเจน โดยเป็นประเด็นทางการเมืองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การเก็บข้อมูลระยะยาวยังช่วยให้สามารถเปรียบเทียบภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองกับภาวะปกติได้

ปิกดาต้าที่นำมาใช้งานเป็นข้อมูลประเภทข้อความ (Text) ที่มาจากการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกจากแพลตฟอร์มที่เคยมีการศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองเป็นหลัก โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากกรณีศึกษาภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองที่มีเสียง (Voice) ในสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) มีตัวชี้วัดจากคำสำคัญและแฮชแท็ก (#) ซึ่งเป็นคำสำคัญที่มีจำนวนมากที่สุดที่ปรากฏอยู่ในอันดับแรกของภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองดังกล่าว ได้แก่ ลุงตู่ ประยุทธ์ หมอหนู อนุทิน รัฐบาล นายก และการเมือง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นวิกฤตออนไลน์จนกระทั่งสิ้นสุด

นอกจากนี้ในการศึกษาบริบทของภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองยังใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาจากเอกสาร ได้แก่ ข่าว รายงานการประชุม บทความที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง รัฐบาล พรรคการเมือง และนักการเมืองโดยเฉพาะในช่วงเวลาเดียวกันด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป TalkWalker สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองจากกรณีศึกษา ซึ่งทำหน้าที่ในการรวบรวมปิกดาต้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบข้อความ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารผ่านทางยูทูบ (YouTube) ใช้วิธีการรวบรวมข้อความจากการแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพเคลื่อนไหวด้านการเมืองที่ถูกนำเสนอ

2) แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของระดับความรู้สึก (Sentiment) โดยใช้เกณฑ์ของ จูติพร ปริญญกุล (2567) ที่ได้สร้างเกณฑ์การวัดระดับความรู้สึกของประชาชนสำหรับภาวะวิกฤตออนไลน์โดยเฉพาะ โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และจำแนกค่าที่สะท้อนความรู้สึกของประชาชนในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก การตอบสนองต่อการนำเสนอข่าวหรือประเด็นการเมือง เป็นต้น ซึ่งทั้ง 7 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความรู้สึก และการนิยามความหมายเป็นกลุ่มคำดังนี้

ระดับคะแนน 3 ความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด คือ กลุ่มคำที่แสดงความปลื้ม ยกย่อง เทิดทูน

ระดับคะแนน 2 ความรู้สึกเป็นบวกมาก คือ กลุ่มคำที่แสดงถึงความประทับใจ ชื่นชม

ระดับคะแนน 1 ความรู้สึกเป็นบวก คือ กลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกพึงพอใจ เห็นด้วย ให้กำลังใจ

ระดับคะแนน 0 ความรู้สึกเป็นกลาง คือ กลุ่มคำที่ไม่แสดงความรู้สึกหรือเป็นกลาง

ระดับคะแนน -1 ความรู้สึกเป็นลบ คือ กลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกด้านลบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน -2 ความรู้สึกเป็นลบมาก คือ กลุ่มคำที่แสดงถึงความเกลียดชัง สิ้นหวัง การใช้คำหยาบคายรุนแรง การขับไล่

ระดับคะแนน -3 ความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด คือ กลุ่มคำที่แสดงถึงความต้องการทำร้ายร่างกายหรือหมายชีวิต สะท้อนถึงการใช้กำลังทางกายให้เกิดความรุนแรงและอันตราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติดังนี้

1) เมื่อได้บิกดาต้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามาแล้ว นำมาทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและคัดกรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

2) ขั้นตอนต่อมาใช้วิธีการจัดแบ่งข้อมูลให้อยู่ในระบบเดียวกันด้วยมือ (Manual) เพื่อจัดระเบียบและโครงสร้างของข้อมูลให้มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้งาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อดูระดับทิศทางของการสื่อสาร การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประกอบกัน เพื่อศึกษารูปแบบของข้อมูลร่วมกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ปรากฏในสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

3) ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อการแจกแจงความถี่ในเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของข้อมูลร่วมกับวิกฤตการณ์

4) นำเสนอข้อมูลใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอข้อค้นพบและผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และทุนอุดหนุนการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายเลขโครงการวิจัยที่ 184/64

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบบิกดาต้า ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 - กุมภาพันธ์ 2566 ซึ่งการเก็บข้อมูลระยะยาวจะสามารถสะท้อนความแตกต่างของช่วงเวลาปกติและช่วงเวลาที่อยู่ในภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองได้ การคัดเลือกข้อมูลกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง ทั้งนี้ตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 เป็นต้นมา นอกจากรัฐบาลแล้ว บุคคลทางการเมืองที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และนายอนุทิน ชาญวีรกูล ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก โดยมีคำค้นหาเป็นคำที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลุงตู่ ประยุทธ์ หมอหนู อนุทิน รัฐบาล นายก และการเมือง โดยสามารถเก็บข้อมูลสำหรับใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132,660 ข้อมูล คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5 จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 2,653,200 ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย Facebook Instagram Twitter Website และYouTube

1. การจำแนกข้อมูลตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

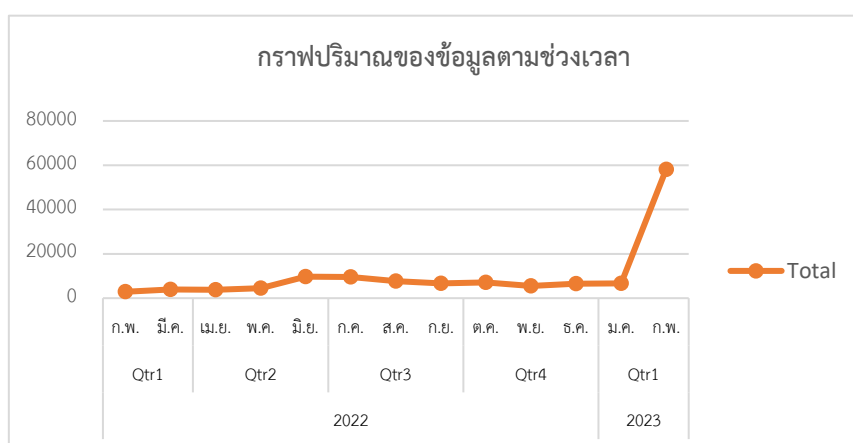
ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มาจาก Twitter มากที่สุด จำนวน 80,671 ข้อมูล รองลงมาคือ Facebook จำนวน 29,710 ข้อมูล และลำดับที่สามคือ Website จำนวน 21,556 ข้อมูล ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน Instagram มีปริมาณน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกข้อมูลตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
Facebook	29,710	22.40
Instagram	234	0.18
Twitter	80,671	60.81
Website	21,556	16.25
YouTube	489	0.37
รวม	132,660	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มาจาก Twitter มากที่สุด จำนวน 80,671 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 29,710 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 22.40 และลำดับที่สามคือ Website จำนวน 21,556 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน Instagram มีปริมาณน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 0.37 เท่านั้น

เมื่อจำแนกข้อมูลตามช่วงเวลาพบว่า เดือนที่มีปริมาณข้อมูลมากที่สุดคือ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566 จำนวน 58,155 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือ เดือนมิถุนายน ปี 2565 จำนวน 9,705 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 7.32 และเดือนกรกฎาคม ปี 2565 จำนวน 9,529 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 7.18 ทั้งนี้ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างเป็นกราฟตามช่วงเวลาเพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ได้ดังภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แสดงปริมาณของข้อมูลตามช่วงเวลา
ที่มา: จุติพร ปริญญากุล, 2567

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566 ข้อมูลมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยพบว่า สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีการชุมนุมของรัฐบาลซึ่งก่อให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในสื่อสังคมออนไลน์

2. การจำแนกความแตกต่างของระดับความรู้สึก (Sentiment)

ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกระดับความรู้สึกตามสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้สึก							ผลรวม
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Facebook	67	920	1,064	25,819	1,319	177	344	29,710
Instagram	4	38	18	173	1			234
Twitter	2,185	4,721	53,687	19,678	375	8	17	80,671
Website	1		152	21,331	69		3	21,556
YouTube			40	445	3	1		489
รวม	2,257	5,679	54,961	67,446	1767	186	364	132,660

จากตารางที่ 2 เมื่อการจำแนกระดับความรู้สึก (Sentiment) ตามสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการแสดงความคิดเห็นที่มีระดับความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด เมื่อรวมระดับความรู้สึก -3 -2 และ -1 คือ Twitter จำนวน 60,593 ข้อมูล รองลงมาคือ Facebook จำนวน 2,051 ข้อมูล และ Instagram จำนวน 60 ข้อมูล ตามลำดับ ส่วนการแสดงความคิดเห็นมีระดับความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด เมื่อรวมระดับความรู้สึก 3 2 และ 1 คือ Facebook จำนวน 1,840 ข้อมูล รองลงมาคือ Twitter จำนวน 400 ข้อมูล และ Website จำนวน 72 ข้อมูล ตามลำดับ ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นมีระดับความรู้สึกเป็นกลางมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 25,819 ข้อมูล รองลงมาคือ Twitter จำนวน 19,678 ข้อมูล และ Website จำนวน 21,331 ข้อมูล

ทั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานมีการสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็น ผ่าน YouTube และ Instagram ด้วยปริมาณที่น้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ๆ

3. การจำแนกระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา

ตารางที่ 3 การจำแนกระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	ระดับความรู้สึก							ผลรวม
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
ก.พ. 65	113	132	550	2,086	14	0	1	2,896
มี.ค. 65	39	142	240	3,490	5	0	1	3,917
เม.ย. 65	27	110	181	3,493	6	0	0	3,817
พ.ค. 65	37	149	174	4,169	9	0	2	4,540
มิ.ย. 65	451	682	1,796	6,732	43	1	0	9,705
ก.ค. 65	264	408	1,553	7,283	20	1	0	9,529
ส.ค. 65	175	709	583	6,170	45	0	0	7,682
ก.ย. 65	169	711	617	5,135	22	1	1	6,656
ต.ค. 65	216	514	1,138	5,175	46	2	3	7,094
พ.ย. 65	50	218	499	4,710	27	0	1	5,505
ธ.ค. 65	80	158	869	5,335	39	0	2	6,483
ม.ค. 66	142	232	1,151	5,142	14	0	0	6,681
ก.พ. 66	494	1,514	45,610	8,526	1,477	181	353	58,155
รวม	2,257	5,679	54,961	67,446	1,767	186	364	132,660

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา พบว่า ระดับความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด (-3) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 494 ข้อมูล รองลงมาคือ มิถุนายน 2565 จำนวน 451 ข้อมูล และเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 264 ข้อมูล ตามลำดับ

ระดับความรู้สึกที่เป็นลบมาก (-2) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 1,514 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนกันยายน 2565 จำนวน 711 ข้อมูล และเดือนสิงหาคม 2565 จำนวน 709 ข้อมูล ตามลำดับ

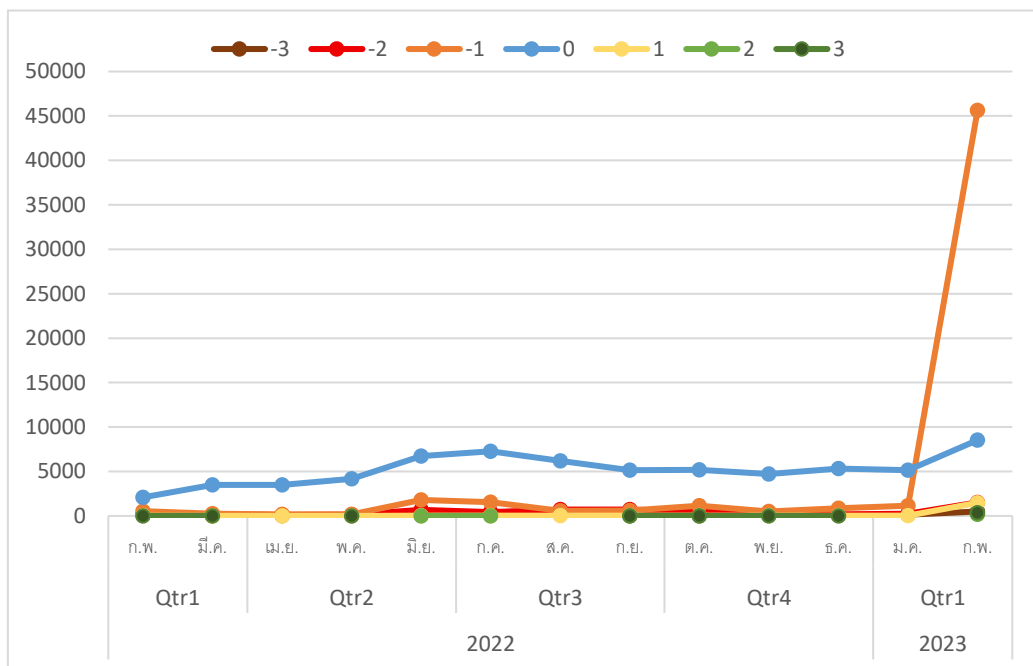
ระดับความรู้สึกที่เป็นลบ (-1)) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 45,610 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนมิถุนายน 2565 จำนวน 1,796 ข้อมูล และเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 1,553 ข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนระดับความรู้สึกที่เป็นกลาง (0) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 8,526 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 7,283 ข้อมูล และเดือนมิถุนายน 2565 จำนวน 6,732 ข้อมูล

ในขณะที่ระดับความรู้สึกที่เป็นบวก (1) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 1,477 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนตุลาคม 2565 จำนวน 46 ข้อมูล และเดือนสิงหาคม 2565 จำนวน 45 ข้อมูล

ระดับความรู้สึกที่เป็นบวกมาก (2) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 181 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนตุลาคม 2565 จำนวน 2 ข้อมูล ในขณะที่ เดือนมิถุนายน 2565 เดือนกรกฎาคม 2565 และเดือนกันยายน 2565 มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ข้อมูล

ระดับความรู้สึกที่เป็นบวกมากที่สุด (3) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 353 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนตุลาคม 2565 จำนวน 3 ข้อมูล ในขณะที่ เดือนพฤษภาคม 2565 และเดือนธันวาคม 2565 มีจำนวนเท่ากันคือ 2 ข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกราฟได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กราฟแสดงระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา
ที่มา: จุติพร ปริบุญกุล, 2567

ภาพที่ 2 กราฟแสดงระดับความรู้สึกตามช่วงเวลาแสดงให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญของความรู้สึกของประชาชนที่โดยทั่วไปว่าในภาวะปกติประชาชนจะรู้สึกเป็นกลางมากที่สุด ยกเว้นเดือนมกราคม 2566 และกุมภาพันธ์ 2566 ที่ประชาชนเกิดความรู้สึกความรู้สึกเป็นลบ ซึ่งสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการแสดงความคิดเห็นโดยใช้กลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกไม่พอใจและไม่เห็นด้วยทางการเมือง ลักษณะของข้อมูลเช่นนี้คือการก่อตัวของภาวะวิกฤตออนไลน์

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลจากบิกดาต้ากับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมตลอดระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน พบว่าในช่วงเวลาปกติ ระดับความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นกลาง (0) มากกว่าระดับความรู้สึกอื่น อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์จะพบการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในเชิงปริมาณและระดับความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของข้อมูลเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกไม่พอใจหรือความตึงเครียดในสังคมที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว จากภาพที่ 3 เดือนที่มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองได้แก่ เดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2565 และอีกช่วงหนึ่งคือ เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2566

ทั้งนี้ ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2565 พบว่าปริมาณของข้อความที่แสดงทัศนคติเชิงลบ (-1, -2) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นในปีเดียวกัน สะท้อนถึงการเกิดเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองที่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในระดับที่สูงกว่าปกติ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาวาระดำรงตำแหน่งของนายกรัฐมนตรีโดยศาลรัฐธรรมนูญ การเคลื่อนไหวประท้วงของประชาชนตลอดจนกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการผลักดันร่างพระราชบัญญัติกัญชา ซึ่งสร้างกระแสความไม่พอใจในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ที่มีการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. ... ซึ่งเสนอโดยนายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข หัวหน้าพรรคภูมิใจไทยและคณะ ผลการลงมติของที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรมีมติเห็นชอบรับหลักการด้วยคะแนนเสียง 373 ต่อ 7 เสียง งดออกเสียง 23 เสียง พร้อมแต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญจำนวน 25 คน เพื่อพิจารณาร่างดังกล่าวในวาระถัดไป ต่อมาในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565 กัญชาได้ถูกถอดออกจากบัญชียาเสพติดให้โทษ ทำให้ทุกส่วนของพืชกัญชาไม่ถือเป็นยาเสพติดอีกต่อไป และสารสกัดที่มีสาร THC หรือ CBD ไม่เกินร้อยละ 0.2 ก็ไม่ถือเป็นยาเสพติดเช่นกัน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2565; ไทยพีบีเอส, 2565)

สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสการแสดงความคิดเห็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในเชิงสนับสนุนและคัดค้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีต่อความรู้สึกของประชาชน และความเคลื่อนไหวของสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่สาธารณะสำหรับการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐอย่างชัดเจน จากบริบทดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อแยกคำและนำมาทำเป็นเมฆคำ (Word Cloud) สำหรับใช้ในการแสดงภาพข้อมูล คำที่มีความถี่สูงสุดจากชุดข้อมูลจะมีขนาดใหญ่กว่าคำที่มีความถี่น้อยกว่าในเมฆคำ (Word Cloud)



ภาพที่ 3 เมฆคำจากบิกดาต้าที่นำมาวิเคราะห์
ที่มา: จุติพร ปริญญกุล, 2567

จากภาพที่ 3 พบว่าคำที่ปรากฏในลักษณะมีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ คำว่า “ไม่” “และ” “ที่” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำเชื่อมทั่วไปในภาษาไทยและไม่สามารถชี้เฉพาะถึงเหตุการณ์หรือเนื้อหาเฉพาะด้านได้ อย่างไรก็ตาม เมฆคำ (Word Cloud) ยังเผยให้เห็นคำที่มีนัยเชิงเนื้อหาและเชื่อมโยงกับประเด็นทางการเมือง ได้แก่ คำว่า “กัญชา”

ซึ่งสะท้อนถึงกระแสธารณะในช่วงที่มีการถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการผลักดันร่างพระราชบัญญัติ
กัญชา กัญชง พ.ศ. ... อันเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง และการแสดงออกของ
ประชาชนในเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ลักษณะของข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ทางการเมืองในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565
เช่นกัน คือ การอภิปรายไม่ไว้วางใจ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่า
การกระทรวงกลาโหม โดยก่อนหน้าการอภิปราย มีกรณีที่ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี กล่าวใน
ที่ประชุมสภาว่า “นายกฯ เป็นคนเดียวที่ปฏิบัติ” ซึ่งพล.อ.ประยุทธ์ได้ยอมรับกลางสภาว่า “ผมต้องรับผิดชอบ
ผมเป็นคนทำ” (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2565) คำกล่าวดังกล่าวจุดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในสื่อ
สังคมออนไลน์ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียดในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล จนรัฐบาลเสียชื่อเสียง
และความไว้วางใจทางการเมือง

อย่างไรก็ตามผลการลงมติในการอภิปรายไม่ไว้วางใจเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565 ที่ประชุมสภา
ผู้แทนราษฎรมิได้เห็นชอบให้ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีด้วยคะแนนเสียง 256 ต่อ 206 เสียง งดออกเสียง 9 เสียง
จากสมาชิกที่เข้าร่วมลงคะแนนทั้งหมด 471 คน แม้ผลการลงมติจะเป็นไปในทางสนับสนุนรัฐบาล แต่กระแสในสื่อ
ออนไลน์กลับสะท้อนความไม่พอใจและความรู้สึกต่อต้านในวงกว้าง ซึ่งตอกย้ำบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ใน
ฐานะพื้นที่ที่แสดงออกและขับเคลื่อนความเห็นของประชาชนในมิติทางการเมืองอย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ฝ่ายค้านได้ยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญเพื่อให้วินิจฉัยสถานะ
ความเป็นนายกรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยอ้างอิงตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 170
วรรคสอง และมาตรา 158 วรรคสี่ ว่าการดำรงตำแหน่งได้ครบวาระ 8 ปีแล้ว พร้อมทั้งขอให้ศาลมีคำสั่งให้หยุด
ปฏิบัติหน้าที่ชั่วคราวระหว่างรอคำวินิจฉัย ซึ่งศาลรัฐธรรมนูญมีมติรับคำร้อง และมีคำสั่งให้ พล.อ.ประยุทธ์ หยุด
ปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยให้ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่
รักษาการแทน ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดการประท้วงของประชาชนในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะบริเวณหน้า
ทำเนียบรัฐบาลจากกลุ่มการเมืองผู้ต่อต้านรัฐบาลหลากหลายกลุ่ม

ต่อมาในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ศาลรัฐธรรมนูญมีมติเสียงข้างมาก 6 ต่อ 3 วินิจฉัยว่าการดำรง
ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ ต้องเริ่มนับตั้งแต่วันที่รัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 มีผลบังคับใช้คือวันที่
6 เมษายน 2560 ส่งผลให้ตำแหน่งยังไม่ครบวาระ 8 ปี และสามารถดำรงตำแหน่งต่อไปได้ คำวินิจฉัยดังกล่าวจุด
กระแสการต่อต้านและการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยมีการรวมตัวของกลุ่มมวลชนบริเวณ
Skywalk และสี่แยกราชประสงค์ พร้อมกับการใช้แฮชแท็ก เช่น #นายกเถื่อน #ประยุทธ์ออกไป #นายก8ปี #มีอบ
30กันยา65 และ #มีอบ1ตุลา65 เพื่อแสดงออกถึงความไม่พอใจ ซึ่งกระแสดังกล่าวยังคงดำเนินต่อเนื่องไปจนถึง
เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมี
นัยสำคัญ แม้ว่าจะเป็น การแสดงความรู้สึกในดับที่เป็นกลาง (0) ก็ตาม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกระแสข่าวลือ
เกี่ยวกับการยุบสภาและการเตรียมการเลือกตั้งทั่วไป และต่อมาได้มีการยุบสภาอย่างเป็นทางการในวันที่
20 มีนาคม พ.ศ. 2566 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความถี่ของการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในสื่อ
ออนไลน์มีความสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งส่งผล
กระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นทางการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล โดยมีปริมาณข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่าง
ชัดเจนเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ นอกจากนี้สาเหตุของปริมาณข้อมูลที่เพิ่มสูงขึ้น อาจมาจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็น
ช่วงเวลาที่แต่ละพรรคการเมืองเตรียมวางกลยุทธ์ด้านการหาเสียง เพราะเกิดกระแสข่าวลือเกี่ยวกับการวางแผนยุบ
สภาของรัฐบาล

5. แนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิกดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ ทางการเมืองในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบผลการศึกษที่สำคัญ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิกดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในอนาคต ดังนี้

1) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ ปริมาณข้อมูลในภาพรวม และปริมาณข้อมูลเชิงลบ (ในระดับ -1, -2 และ -3) จะเพิ่มสูงขึ้นจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ สามารถตรวจสอบจากข้อมูลและกราฟที่แสดงความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

2) พิจารณาทิศทางของระดับความรู้สึก (Sentiment) เนื่องจากทั้งภาวะวิกฤตออนไลน์และการสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม พบว่าปริมาณของข้อมูลจะเพิ่มสูงขึ้นในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงต้องดูทิศทางของระดับความรู้สึกประกอบด้วย เพื่อช่วยให้สามารถระบุการเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ที่แท้จริงและจำแนกความแตกต่างได้ การละเอียดประเด็นสำคัญนี้อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ผิดพลาด เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอาจสะท้อนถึงความนิยม หรือกระแสตอบรับในเชิงบวก ไม่ใช่สัญญาณของวิกฤตเสมอไป การวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้าเพื่อประเมินภาวะวิกฤตออนไลน์จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งปริมาณและทิศทางของข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้สามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างถูกต้องและนำไปสู่การตัดสินใจเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพ

3) การประเมินภาวะวิกฤตออนไลน์ยังสามารถพิจารณาได้อีกมิติหนึ่ง คือ แม้ในช่วงเวลาปกติประชาชนอาจแสดงความรู้สึกในเชิงลบอย่างสม่ำเสมอ แต่หากในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึงปรากฏความเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของความรู้สึกเชิงลบที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างผิดปกติ หรือระดับของความรู้สึกลดลงมากกว่าเดิม เช่น จาก -1 กลายเป็น -2 ก็อาจใช้เป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้าถึงระดับความไม่พอใจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในอนาคตได้

4) การใช้เมฆคำ (Word Cloud) มีประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อการระบุคำหลัก แนวโน้ม และอารมณ์ของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในเบื้องต้น อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์สถานการณ์และประเด็นสำคัญที่ประชาชนให้ความสนใจจากความถี่ของกลุ่มคำที่แสดงผลได้ ทั้งนี้สามารถใช้งานร่วมกับการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) และการเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring) ในการคาดการณ์และเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การเฝ้าระวังภาวะวิกฤตจากสื่อสังคมออนไลน์ควรตรวจสอบแพลตฟอร์ม Twitter หรือ X อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดวิกฤตและขยายความรุนแรงของสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Website และ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารอย่างเป็นทางการในช่วงเวลาวิกฤตเพื่อช่วยแก้ไขและบรรเทาความรุนแรงของวิกฤตการณ์

อภิปรายผล

การสื่อสารในยุคดิจิทัลนำมาสู่พื้นที่ทางการเมืองรูปแบบใหม่ ซึ่งการศึกษาริบทของประเทศไทย โดย อุเทนทร์ วัชรสินธร (2567) พบว่า สื่อออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการรณรงค์หาเสียง อีกทั้งยังสร้างผลกระทบเชิงลบ คือ ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวปลอม การแบ่งขั้วทางความคิด และการละเมิดความเป็นส่วนตัวที่สูงมากขึ้น นอกจากนี้ยังเอื้อต่อ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ที่ส่งผลให้การผลิตชุดข้อมูลซ้ำเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข, 2565) ซึ่งผลกระทบเหล่านี้สามารถนำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองได้

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ถูกรวบรวมในรูปแบบบิกดาต้าสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ได้จริง เนื่องจากช่วยสะท้อนปรากฏการณ์ทางการเมืองผ่าน

ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนและระดับความรุนแรงของความรู้สึกไม่พอใจในภาพรวมของสังคมที่นำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ หรืออาจขยายไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในโลกแห่งความเป็นจริงได้ โดยลักษณะสำคัญของบิกดาต้าที่สะท้อนวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง คือ ปริมาณข้อมูลในภาพรวม และปริมาณข้อมูลเชิงลบ (ในระดับ -1, -2 และ -3) จะเพิ่มสูงขึ้นจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ รวมถึงการลดระดับของความรู้สึกลงมากกว่าเดิม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้าเพื่อประเมินภาวะวิกฤตออนไลน์จำเป็นต้องพิจารณาทั้งปริมาณและทิศทางของข้อมูลร่วมกัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้การวิเคราะห์จากเมฆคำ (Word Cloud) เพื่อช่วยให้เข้าใจประเด็นปัญหาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวทางจากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มของภาวะวิกฤตออนไลน์ที่ต้องจัดการตอบสนองและรับมืออย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าแพลตฟอร์ม Twitter เป็นช่องทางที่สร้างผลกระทบอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของข้อมูลบิกดาต้า พบว่าการสื่อสารของประชาชนผ่าน Twitter ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์มีปริมาณมากกว่า Facebook ถึง 2.71 เท่า และมากกว่า Website 3.74 เท่า สาเหตุหนึ่งมาจากลักษณะของแพลตฟอร์ม Twitter ที่เปิดให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสาธารณะ มีการแพร่กระจายเนื้อหาอย่างรวดเร็ว และเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลในวงกว้าง จึงกลายเป็นแหล่งสำคัญในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกทางความรู้สึกของผู้ใช้งานมีมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบก็มีแนวโน้มปรากฏใน Twitter มากกว่าช่องทางอื่นอย่างชัดเจน

จากผลการศึกษายังพบว่าเมื่อนำข้อมูลที่มีค่าระดับความรู้สึกในเชิงลบ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด (-3), ความรู้สึกเป็นลบมาก (-2) และความรู้สึกเป็นลบ (-1) มารวมกันแล้ว พบว่า Twitter มีจำนวนข้อความเชิงลบสูงถึง 60,593 ข้อความ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 75.11 ของข้อมูลทั้งหมดที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มดังกล่าว ในขณะที่ Facebook มีข้อความเชิงลบเพียง 2,051 ข้อความ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.90 ของข้อมูลทั้งหมดใน Facebook ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Twitter มีข้อมูลเชิงลบมากกว่า Facebook ถึง 29.54 เท่า

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสังเกตได้ว่า Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรได้รับการเฝ้าระวังมากที่สุดในการบริหารภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง เนื่องจากมีสัดส่วนของข้อมูลเชิงลบที่สูงกว่าช่องทางอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤต ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาบน Twitter เป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจ ความคับข้องใจ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ที่มีนัยในเชิงลบ จึงอาจกล่าวได้ว่า Twitter ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางในการแพร่กระจายข้อมูลเชิงลบและความรู้สึกของประชาชนอย่างมีพลังมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น

ในขณะที่ข้อมูลจาก Facebook และ Website ส่วนใหญ่สะท้อนระดับความรู้สึกที่เป็นกลาง (0) ซึ่งหมายถึงการไม่แสดงออกทางอารมณ์ หรือการวิจารณ์ที่เป็นกลาง ไม่นิยมเอียงไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยพบว่า Website มีสัดส่วนข้อมูลในระดับกลางสูงที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 98.96 ของข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook ซึ่งมีข้อมูลในระดับกลางคิดเป็น ร้อยละ 87.00 ส่วน Twitter มีข้อมูลในระดับกลางเพียง ร้อยละ 24.39 เท่านั้น การสื่อสารใน Facebook และ Website แม้จะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลาวิกฤตเช่นเดียวกัน แต่โดยทั่วไปมักอยู่ในลักษณะของการรายงานข่าวหรือการวิพากษ์วิจารณ์ตามข้อเท็จจริง โดยไม่มีการแสดงความรู้สึกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน Website ที่ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่องค์กรสื่อหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ จึงไม่มีการแสดงความรู้สึกปรากฏในข้อความ และได้เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ หรือยุยงปลุกปั่น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลในมิติของการแสดงความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งรวมถึงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด (3), ความรู้สึกเป็นบวกมาก (2) และความรู้สึกเป็นบวก (1) พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลเชิงบวกมากที่สุด จำนวน 1,840 ข้อความ รองลงมาคือ Twitter จำนวน 400 ข้อความ และ Website จำนวน 72

ข้อความ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบในเชิงสัดส่วน พบว่าการสื่อสารเชิงบวกใน Facebook คิดเป็น ร้อยละ 6.19 ของข้อมูลทั้งหมดที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มดังกล่าว ขณะที่ Twitter มีสัดส่วนของข้อมูลเชิงบวกเพียง ร้อยละ 0.49 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า Facebook มีแนวโน้มในการสื่อสารที่เป็นบวกมากกว่าช่องทางอื่น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับ Twitter ซึ่งแสดงออกถึงอารมณ์เชิงลบในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้งานของ Twitter ที่เปิดให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสาธารณะ และเอื้อต่อการแพร่กระจายเนื้อหาอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการแพร่กระจายข้อมูลเชิงลบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Subekti and Mutiarin (2023) ที่ระบุว่า แพลตฟอร์ม Twitter เป็นพื้นที่หลักที่มีแนวโน้มเกิดความแตกแยกทางการเมืองสูงที่สุด

จากข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการให้ความสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในแพลตฟอร์ม Twitter อย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีบทบาทสูงในการก่อและขยายวิกฤตอย่างรวดเร็ว Twitter ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารที่สะท้อนและกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งมักนำไปสู่การโจมตีทางการเมืองต่อรัฐบาลหรือพรรคการเมือง นอกจากนี้ Twitter ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการระดมพล โดยเฉพาะผ่านการใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) ที่ช่วยขยายกระแสเชิงลบให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว และมักถูกใช้เพื่อรวบรวมหลักฐานเข้าเติมสถานการณ์ในกรณีที่รัฐบาลหรือพรรคการเมืองกระทำผิดพลาด สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความเสี่ยงที่ Twitter จะถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเกลียดชังทางการเมือง โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ไม่หวังดีจงใจปลุกปั่นหรือบิดเบือนข้อมูล ซึ่งอาจนำไปสู่ความตึงเครียดทางการเมืองในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องและยากต่อการควบคุม

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ He et al. (2021) ซึ่งระบุว่า Twitter มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการแพร่กระจายแนวคิดเหยียดเชื้อชาติและข้อความแสดงความเกลียดชังต่อชาวเอเชียในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หรือที่เรียกว่า COVID-HATE โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากข้อความแสดงความเกลียดชังได้รับการทวีตซ้ำและมีการเข้าถึงในวงกว้าง ก็ยิ่งเพิ่มแนวโน้มให้ผู้ใช้รายอื่นแสดงความรู้สึกในเชิงลบและทวีตข้อความที่มีลักษณะเกลียดชังตามไปด้วย

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Bellovary et al. (2021) ก็ชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารเชิงลบมีแนวโน้มที่จะถูกเผยแพร่และแพร่กระจายผ่านเครือข่าย Twitter ได้เร็วกว่าข่าวในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของ Twitter ในฐานะแพลตฟอร์มที่มีความไวต่อกระแสความรู้สึกในทางลบ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Charquero-Ballester et al. (2024) ยังยืนยันว่า การใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) บน Twitter ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นและขยายการแสดงออกทางอารมณ์ร่วมในเชิงลบ เช่น ความโกรธ ความกลัว ความเศร้า และความรังเกียจ ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะการสื่อสารใน Twitter ยังส่งผลให้เกิดการขยายวงของความรู้สึกรุนแรงได้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย จากหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ Twitter ในฐานะ “เครื่องเร่งปฏิกิริยา” ที่มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างกระแสสังคมในเชิงลบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการเฝ้าระวังอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง

ในขณะที่ ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตออนไลน์ เช่น Website และ Facebook พบว่ามีแนวโน้มของการสื่อสารที่เป็นกลางมากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่มักมีองค์กรสื่อหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ ลักษณะนี้ส่งผลให้เนื้อหาที่เผยแพร่มักเป็นการรายงานข่าว หรือการวิพากษ์วิจารณ์ตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ จึงถือเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในกรณีที่องค์กรหรือบุคคลตกอยู่ภายใต้แรงกดดันจากกระแสสังคมออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พื้นที่ดังกล่าวในการชี้แจงข้อเท็จจริง อธิบายแนวทางการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการแสดงความเสียใจหรือการขออภัยอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Omoush et al. (2023) ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้งาน Facebook ต่อการสื่อสารของรัฐบาลในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยพบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์สามารถสร้างผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา และการบรรลุเป้าหมายของการบริหารจัดการวิกฤตในที่สุด

จากตัวอย่างงานวิจัยด้านการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ที่ได้กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทั้งในฐานะเครื่องมือที่เอื้อต่อความสำเร็จในการจัดการวิกฤต และในขณะเดียวกันก็อาจเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดความรุนแรงของวิกฤตการณ์ได้เช่นกัน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบบิ๊กดาต้าสามารถนำมาใช้เพื่อการเตรียมความพร้อมและตอบสนองต่อภาวะวิกฤตออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม ดังนั้น ถึงแม้ว่าในอนาคตโลกอาจต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์รูปแบบใหม่ที่มีความซับซ้อนและยากต่อการควบคุมก็ตาม แต่การนำความรู้ทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาปรับใช้จะเป็นกลไกสำคัญในการยุติภาวะวิกฤตทุกรูปแบบได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บิ๊กดาต้าสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และบริหารจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ได้ในทุกขั้นตอน รัฐบาลและพรรคการเมืองควรเตรียมความพร้อมด้วยการส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลแก่บุคลากร จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ หรือแต่งตั้งที่ปรึกษาด้านบิ๊กดาต้าโดยตรง เพื่อใช้ทั้งในการป้องกันวิกฤตและกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกทางการเมือง

2. การใช้งานบิ๊กดาต้าที่สามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มการเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ หนึ่งในลักษณะที่สำคัญคือการเพิ่มขึ้นของปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับภาวะปกติ และการเปลี่ยนแปลงของระดับอารมณ์ความรู้สึก (Sentiment) ไปในทิศทางเชิงลบ ซึ่งสะท้อนถึงความไม่พอใจหรือความตึงเครียดในกลุ่มประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมือง

3. Twitter หรือ X เป็นแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มถูกใช้ในการสื่อสารเชิงลบมากที่สุดในบริบทวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองรัฐบาลและพรรคการเมืองควรเฝ้าระวังและติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกโจมตีจากกลุ่มผู้ต่อต้านในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับทั้งแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นช่องทางสื่อสารหลักขององค์กร และแพลตฟอร์มที่กลุ่มประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมืองนิยมใช้ เพื่อสามารถประเมินและตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ

4. การฟังเสียงของประชาชนผ่านการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) เป็นเครื่องมือตรวจสอบสัญญาณเตือนถึงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นต่อรัฐบาลและพรรคการเมืองในอนาคต และเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินทิศทางความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในโลกออนไลน์ได้

5. การสื่อสารในภาวะวิกฤตออนไลน์ควรใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และมีหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและชี้แจงข้อเท็จจริง เช่น Website ข่าว หรือ Facebook Official เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤต งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเครื่องมือใหม่ เช่น การวิเคราะห์ระดับความรู้สึกจากภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสร้างแบบจำลองจากข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เพื่อขยายองค์ความรู้และประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน รวมถึงการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อต้านทางการเมือง ซึ่งอาจกลายเป็นจุดเริ่มต้นของภาวะวิกฤตออนไลน์ในอนาคต

ดังนั้นควรส่งเสริมการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อพัฒนาการและสอดคล้องกับพลวัตของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

3. การศึกษานี้ไม่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Twitter ด้วย ซึ่งอาจมีการแสดงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาในลักษณะเรียลไทม์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นภาวะวิกฤตออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรพิจารณาศักยภาพของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในบริบทการสื่อสารแบบสดเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งถัดไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระบบบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

- จุติพร ปริบุญกุล. (2567). แบบจำลองการทำนายและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองโดยใช้อัลกอริธึม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สำนักงานวิทยทรัพยากร. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11210/>
- จุติพร ปริบุญกุล และธาดิรี ไต้ฟ้าพล. (2563). การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 66-84.
- คันธิดา ฉายวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(1), 97 -107.
- นิเวศน์ เหมวชิรากร. (6 ตุลาคม 2564). ทวีร์ลง. กรุงเทพฯ: กิจ
- <https://www.bangkokbiznews.com/news/901047>
- ไทยพีบีเอส. (8 มิถุนายน 2565). สภาโหวตผ่าน 373 เสียง พ.ร.บ.กัญชา-กัญชงวาระ 1. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/316404>
- ธนากรณ อินทร. (2564). สื่อสังคมออนไลน์กับการประวัตรูปแบบใหม่ : กรณีขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองไทย 2563. *รัฐศาสตร์วิจารณ์*, 8(16), 50-74.
- บีบีซีนิวส์. (23 สิงหาคม 2565). 24 ชม. สุดท่ายก่อนครบ 8 ปี นายกฯ ไม่ลาออก แม้มวลชนหลายกลุ่มขับไล่. <https://www.bbc.com/thai/articles/crg7y0ljgzno>
- มติชนออนไลน์. (21 กุมภาพันธ์ 2563). โลกออนไลน์ทวีต #Saveอนาคตใหม่ขึ้นอันดับหนึ่ง หลังศาลวินิจฉัยยุบพรรคตัดสิทธิ 10 ปี. https://www.matichon.co.th/politics/news_1993057
- มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข. (2565). การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 63-81.
- วรรัตน์ ทักษิณวรารจารย์. (2554). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(2), 217-222.
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (21 กรกฎาคม 2565). “ผมต้องรับผิดชอบ ผมเป็นคนทำ” พล.อ.ประยุทธ์ ตอบกรณี พล.อ.ประวิตร ชี้ทำปฏิวัติคนเดียว. <https://workpointtoday.com/politics-prayuth-revolutionize/>
- ไวเอนด์ แอนเดรียส. (2561). รู้อะไรไม่รู้รู้ดาต้า [Data for the people]. บันทึบบัคส์.

- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). รายงาน ของ คณะกรรมาธิการวิสามัญ พิจารณาร่าง พระราชบัญญัติ กัญชา กัญชง พ.ศ. สภาผู้แทนราษฎร (ฉบับปรับปรุง). กลุ่มงานคณะกรรมการ สาธารณสุข สำนักกรรมการธิการ ๓ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อภิรมย์ สุวรรณชาติ. (26 ตุลาคม 2566). สื่อออนไลน์เครื่องมือการประทุ้งยุคดิจิทัล. สถาบันพระปกเกล้า. <https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=สื่อออนไลน์เครื่องมือการประทุ้งยุคดิจิทัล>.
- อสมมา กุลวานิชไชยนันท์. (2562). *Big data series I: Introduction to a Big Data Project* ปฐมบทในการทำ โปรเจคปึกคิตต้า. พราว เพรส (2002).
- อุเทนทร์ วัชรชินโรส. (2567). เรื่อง ความท้าทายของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อ สังคมออนไลน์ต่อกระบวนการทางการเมือง. *วารสารวิชาการจินตาสีห์ (ออนไลน์)*, 2(1), 40-53.
- Al-Omoush, K. S., Garrido, R., & Cañero, J. (2023). The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*, 159, 113748.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Bellovary, A. K., Young, N. A., & Goldenberg, A. (2021). Left-and right-leaning news organizations use negative emotional content and elicit user engagement similarly. *Affective Science*, 2(4), 391-396.
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the Age of Social Media*. Business Expert Press.
- Charles, V., & Emrouznejad, A. (2018). Big data for the greater good: An introduction. In *Big Data for the Greater Good* (1-18). Springer International Publishing.
- Charquero-Ballester, M., Walter, J. G., Rybner, A. S., Nissen, I. A., Enevoldsen, K. C., & Bechmann, A. (2024). Emotions on Twitter as crisis imprint in high-trust societies: Do ambient affiliations affect emotional expression during the pandemic?. *Plos One*, 19(3), 1-19.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 1165-1188.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication Management*, 64(2), 317-332.
- Coombs, W. T. (2017). Digital naturals and the rise of paracrises: The shape of modern crisis communication. In S. C. Duhé (Ed.), *New Media and Public Relations* (3rd ed.). Peter Lang US.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- He, B., Ziems, C., Soni, S., Ramakrishnan, N., Yang, D., & Kumar, S. (2021, November). Racism is a virus: Anti-Asian hate and counterspeech in social media during the COVID-19 crisis.

In *Proceedings of the 2021 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 90-94.

Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Users structure and behavior on an online social network during a political protest. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 391(21), 5244-5253.

Subekti, D., & Mutiarin, D. (2023). Political Polarization in Social Media: A Meta-Analysis. *Thammasat Review*, 26(2), 1-23.

Vignal Lambret, C., & Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295-305.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Zhu, Z., Liu, Y., Kapucu, N., & Peng, Z. (2020). Online media and trust in government during crisis: The moderating role of sense of security. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50, 101717.

แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
Structural Equation Modeling of the Effects of the Butterbear Brand Mascot
on Consumer Attitudes and Purchase Intentions

วันทนี เจียรสุนันท์ (Wantanee Chiansunan) Email: wantaneechiansunan@gmail.com ^{1*}

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (Tatri Taiphapoon) Email: Tatri.T@chula.ac.th ²

นภาพรณ ตันติเวชกุล (Napawan Tantivejakul) Email: Napawan.T@chula.ac.th ³

¹ นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Ph.D. Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Supervisor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

*Corresponding Author. E-mail: wantaneechiansunan@gmail.com

(Received: 27 August 2025; Revised: 3 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Y ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 316 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า มาสคอตด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .96, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 91.9 ($R^2 = .919$) นอกจากนี้มาสคอตด้านความดึงดูดใจ ($\beta = .43, p < .05$) และมาสคอตด้านความคุ้นเคย ($\beta = .42, p < .05$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยร่วมกันสามารถอธิบายทัศนคติได้ร้อยละ 70.5 ($R^2 = .705$) ในขณะเดียวกันทัศนคติซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = .95, p < .001$) และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 90.5 ($R^2 = .905$) แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ($\chi^2 = 34.048, df = 29, \text{relative } \chi^2 = 1.174, p = .238, \text{RMSEA} = .024, \text{RMR} = .019, \text{GFI} = .983, \text{TLI} = .997$) ซึ่งยืนยันได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : มาสคอตแบรนด์; ทัศนคติ; ความตั้งใจซื้อ; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to develop and examine a structural equation model of the effects of the Butterbear brand mascot on consumer attitudes and purchase intentions. A quantitative research design was employed, using a questionnaire administered online to 316 respondents

from Generation Y and older. The statistical analyses included descriptive statistics, factor analysis, and structural equation modeling (SEM).

The results revealed that the familiarity dimension of the Butterbear mascot had a significant influence on attractiveness ($\beta = .96, p < .001$), explaining 91.9% of its variance ($R^2 = .919$). Both attractiveness ($\beta = .43, p < .05$) and familiarity ($\beta = .42, p < .05$) significantly influenced attitude, and together they explained 70.5% of the variance in attitude ($R^2 = .705$). Furthermore, attitude served as a mediator influencing purchase intention ($\beta = .95, p < .001$), accounting for 90.5% of its variance ($R^2 = .905$). The overall structural equation model of the Butterbear mascot's effects on attitude and purchase intention was found to be consistent with the empirical data. The model fit indices demonstrated a good fit ($\chi^2 = 34.048, df = 29$, relative $\chi^2 = 1.174, p = .238$, RMSEA = .024, RMR = .019, GFI = .983, TLI = .997). These results confirm that the proposed structural equation model of the Butterbear mascot's influence on consumer attitude and purchase intention aligns with the hypothesized relationships.

Keywords: Brand mascot; Attitude; Purchase intention; Consumer behavior.

บทนำ

การสื่อสารด้วยมาสคอตแบรนด์ คือ การใช้ตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเฉพาะเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Garretson & Niedrich, 2004) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยมาสคอตแบรนด์ได้รับความสนใจแพร่หลายจากแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักเลือกสินค้าและบริการ ที่นอกจากจะได้ประโยชน์สูงสุดจากสินค้าแล้ว ยังต้องการประโยชน์ในมิติของความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ ทำให้หลายธุรกิจจึงเริ่มนำมาสคอตแบรนด์มาใช้เพื่อเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้บริโภค สร้างจุดยืนที่แตกต่างด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง (Çakir et al., 2017) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาจำนวนมากที่ยืนยันถึงอิทธิพลของมาสคอตแบรนด์ที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยพบว่า มาสคอตแบรนด์ช่วยสร้างทั้งการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี ทศนคติที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในการทำมาค้าและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจในระยะยาว (Reddy & Sathish, 2024; Çakir et al., 2017; ศรีบุญญา คงเที่ยง และจิตรกร ผดุง, 2566; Kochhar & Singh, 2017)

สำหรับประเทศไทยมีการนำมาสคอตแบรนด์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานราชการ ธุรกิจ หรือในโครงการเฉพาะต่าง ๆ แต่เริ่มมีกระแสนิยมและได้รับความสนใจมากขึ้นในปี พ.ศ.2567 สืบเนื่องมาจากปรากฏการณ์ความนิยมมาสคอตน้องหมีเนยจากแบรนด์ Butterbear ที่สร้างยอดติดตามชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ติด 1 ใน 10 ประเด็นที่มีการสื่อสารและมีส่วนร่วมมากที่สุดต่อเนื่องตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในเดือนมิถุนายน และกรกฎาคม พ.ศ. 2567 มียอดการมีส่วนร่วมรายเดือน ได้แก่ เดือนมิถุนายน 36,915,745 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 44,187,828 ครั้ง และยังมีกลุ่มแฟนคลับติดตามหลายช่องทาง (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567)

ปรากฏการณ์กระแสมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีนักวิชาการหลายสถาบันถอดบทเรียนความสำเร็จ โดยอธิบายถึงมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ในด้านการมีความใกล้เคียงความเป็นมนุษย์ มีความน่ารัก ช่วยเยียวยาใจ ทำให้เชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่าย คุณลักษณะของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์

Butterbear ที่มีความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กทารก ยังไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากปกป้องดูแล เป็นการใช้กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotional Strategy) ในการสร้างอารมณ์แห่งความสุขให้กับผู้บริโภค (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567; ศรีธยา วิเศษหอม, 2567; พสุ เตชะรินทร์, 2567)

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้สำรวจถึงงานวิจัยและการศึกษาของมาสคอตแบรนด์ในประเทศไทย พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทิศทางการศึกษาการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการพัฒนาตัวมาสคอตให้มีอัตลักษณ์ มีความสอดคล้องและตรงกับอัตลักษณ์ชุมชน (ศรีธญา คงเที่ยง และจิตรกร ผดุง, 2566) ยังคงมีช่องว่างของงานวิจัยเรื่องของการศึกษามาสคอตแบรนด์ในประเทศไทย ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การศึกษามาสคอตแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง รวมถึงช่องว่างการศึกษาวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมาสคอตแบรนด์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษา สำรวจ และอธิบายถึงลักษณะของมาสคอตและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาผ่านกรณีของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง โดยเน้นไปที่ลักษณะความน่าดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มาจาก ความน่ารัก (Cuteness) และความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Baby Schema) กับลักษณะความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มาจากความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) โดยศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์และความตั้งใจซื้อในผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายและสำรวจองค์ประกอบมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ในด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และวิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อพิสูจน์และยืนยันความสอดคล้องของแบบจำลอง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนในเจนเนอเรชัน Y คือ ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 ขึ้นไป ซึ่งรวมถึงเจนเนอเรชัน X คือผู้ที่เกิดปี 2508-2523 และเจนเนอเรชัน Baby Boomer คือผู้ที่เกิดปี 2489-2507 (สันทัด โพธิสา, 2566) จำนวนมากกว่า 192 คนขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 316 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567

สมมติฐานการวิจัย

- H1: มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจ
- H2: มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
- H3: มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
- H4: ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- H5: แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาในฐานตัวแทนของแบรนด์กับอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

แนวคิดความดึงดูดใจด้วยความน่ารัก (Cuteness) และลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Baby Schema)

คำว่า ‘ความน่ารัก’ ในภาษาอังกฤษ ที่มาจากคำว่า ‘Acute’ ซึ่งหมายถึง ความเฉียบพลัน การรับรู้ที่เฉียบแหลมและมีไหวพริบ ภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงความหมาย การแทนค่าและสัญลักษณ์ คำว่า ‘ความน่ารัก’ หรือ ‘Cute’ จึงสื่อถึงความหมายว่า ความอบอุ่นและความรู้สึกห่วงใย (Dydynski & Mäekivi, 2018)

แนวคิดที่มักจะได้รับการกล่าวถึงควบคู่กันอยู่เสมอเมื่อกล่าวถึง ‘ความน่ารัก’ คือ แนวคิดความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก ที่เรียกว่า Baby Schema หรือคำในภาษาเยอรมันคือ Kindchenschema ซึ่งแนวคิดความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กนี้ ได้นำเสนอชุดของลักษณะทางกายภาพของทารก เช่น การมีศีรษะขนาดใหญ่ ใบหน้ากลม และดวงตาโต ซึ่งเป็นลักษณะที่ถูกมองว่า ‘น่ารัก’ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดูแลจากบุคคลอื่น (Glocker et al., 2009)

แนวคิดความน่าเอ็นดูแบบเด็กหรือ Baby Schema ได้รับความสนใจจากศาสตร์ต่าง ๆ รวมถึงศาสตร์ด้านการออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวละครและการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจ ดึงดูด และโน้มน้าวใจ ถูกนำมาใช้สร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นสิ่งมีชีวิตในสื่อการ์ตูน แอนิเมชัน เกม หรือแอปพลิเคชันการส่งข้อความ โดยตัวละครส่วนใหญ่จะถูกออกแบบให้มีใบหน้าขนาดใหญ่และสัดส่วนร่างกายที่สั้น เพื่อเป็นตัวละครที่ช่วยส่งผ่านอารมณ์น่ารัก ความตลกขบขัน และอารมณ์ทางสังคมที่หลากหลายในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Chen & Zhunag, 2023)

สำหรับประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตในระดับโลก ได้มีการใช้คำว่า ‘ความน่ารัก’ คือคำว่า ‘คาваи’ เป็นหนึ่งในแนวคิดด้านความงามของวัฒนธรรมญี่ปุ่น มีความหมายตามพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นว่า มีความน่าเห็นอกเห็นใจหรือน่าสงสาร มีความน่ารัก มีขนาดเล็กและสวยงาม โดยมีแนวทางการออกแบบมาสคอตที่แสดงถึงความน่ารักหรือคาваи 5 อย่าง ได้แก่ 1) มีลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก มีโครงสร้างใบหน้าแบบเด็ก 2) มีลักษณะประหลาด น่าทะนุถนอม ลายเส้นมีความโค้งมน ครอบงำ 3) มีสัดส่วนตัวละครที่ดูเหมือนเด็ก 4) มีความไร้เดียงสา พฤติกรรมการแสดงออกเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ไม่ปฏิบัติหรือเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใหญ่ไม่สามารถคาดเดาไว้อีก่อนได้ 5) มีความอ่อนหวาน สดใส ตูละมุนละไม (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบุลย์ และอารยะ ศรีภักยาณบุตร, 2563)

นอกจากนี้ มีการศึกษาถึงความสำเร็จของมาสคอต ‘คุมะมง’ มาสคอตแบรนด์ประจำเมืองคุมาโมโตะที่โด่งดังไปทั่วโลกของประเทศญี่ปุ่นพบว่า หนึ่งในความสำเร็จของคุมะมงคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และลักษณะความเหมือนมนุษย์ในตัวมาสคอต เมื่อผนวกรวมเข้ากับบุคลิกความน่ารักที่ดูคล้ายตุ๊กตาหมี จึงทำให้มาสคอตคุมะ มงกลายเป็นที่รักของผู้คน และทำให้แฟน ๆ ของคุมะมงรู้สึกได้ว่า พวกเขาสามารถมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับคุมะมงได้เหมือนมนุษย์คนหนึ่ง (Soltani et al., 2017)

แนวคิดความน่ารักได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในด้านการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Chen & Zhunag, 2023) กลยุทธ์การโฆษณาแบรนด์ที่มีบุคลิกน่ารัก สนุกสนาน กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างการจดจำ และนำสู่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ (Çakir et al., 2017) นอกจากนี้ยังพบความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความน่ารักกับพฤติกรรมการซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมาสคอตสัตว์น่ารักที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเฉพาะจะเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นการซื้อในกลุ่มที่มีความดึงดูดต่อมาสคอตนั้นเป็นพิเศษ (Dydynski, 2017)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของมาสคอตแบรนด์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำแนวคิดความน่ารัก (Cuteness) และลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Baby Schema) ซึ่งมีผลการศึกษายืนยันว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้บริโภคมาเป็นองค์ประกอบของตัวแปรในการศึกษา โดยงานวิจัยได้กำหนดการวัดตัวแปรความดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear เป็น 2 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความน่ารักของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear และการตอบสนองต่อลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็กของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear

แนวคิดการสร้างควมคุ้นเคยด้วยลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism)

Guthrie (1993) ได้ให้ความหมายของแนวคิดลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) ว่าเป็นการตีความสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยคุณลักษณะของมนุษย์ ทฤษฎีที่สนับสนุนให้แนวคิดลักษณะเหมือนมนุษย์แพร่หลายคือทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity Theory) ที่เสนอว่ามนุษย์มักจะใช้สิ่งที่มีความคุ้นเคยที่สุดนั่นคือ 'ตัวเอง' เพื่อเข้าใจโลกที่ไม่แน่นอนและสลับซับซ้อน เราจึงมักสมมติสิ่งที่เราสงสัยว่าเป็นมนุษย์ไว้ก่อนเสมอ (Guido & Peluso, 2015)

ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะเชิงพาณิชย์มักใช้ลักษณะเหมือนมนุษย์ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงและการขายสินค้า เช่น การออกแบบตัวละครมักก็เมาส์หรือโดนต์ดักของดิสนีย์แลนด์ การออกแบบตัวละครที่แสดงความเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทต่าง ๆ เช่น เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติที่สนทนาเรื่องการชงกาแฟให้ได้รับรสชาติดีขึ้น โทรศัพท์มือถือที่แข่งขันกับนักศึกษาทุนโรดส์ ฟรีกส์แดงที่กำลังเหงื่อไหลขณะเล่นอเมริกันฟุตบอล และตู้ไปรษณีย์ที่กำลังหิวและ "กิน" จดหมาย (Guthrie, 1993)

ปัจจุบันการโต้ตอบของผู้บริโภคกับแบรนด์ปัจจุบันขยายขอบเขตไปไกลเกินกว่าการปฏิสัมพันธ์กันในเชิงหน้าที่หรือประโยชน์ของแบรนด์ แต่เป็นการปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะของการตั้งบรรทัดฐานถึงสิ่งที่ควรทำในความสัมพันธ์นั้น ๆ ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง หากแบรนด์สามารถเชื่อมโยงและเข้าใจความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจทำได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เคยมีอยู่เดิม (Aggarwal, 2004)

แบรนด์ที่สามารถแสดงลักษณะความเหมือนมนุษย์ ยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความรักแบรนด์ให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะจัดแบรนด์ให้อยู่ในประเภทเดียวกับมนุษย์ และมนุษย์มีแนวโน้มจะรักมนุษย์ด้วยกันเองมากกว่ารักวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจะรวมคุณลักษณะบางอย่างของแบรนด์ที่เหมือนมนุษย์ให้เข้ากับตัวตนของตัวเอง หรืออาจใช้อัตลักษณ์ทางสังคมของแบรนด์เข้ามาเป็นตัวกำหนดตัวตนของผู้บริโภคเองอีกด้วย (Delgado et al., 2017)

อย่างไรก็ตาม แม้การทำให้แบรนด์มีลักษณะเหมือนมนุษย์ หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ราวกับเป็นมนุษย์คนหนึ่ง กำลังเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาและวิจัยการสื่อสารแบรนด์ แต่ยังคงมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับแนวคิดและการวัดผลของแนวคิดนี้ Guido and Peluso (2015) จึงได้มีการพัฒนามาตรวัดลักษณะความเหมือนมนุษย์ของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วยสามมิติ โดยสองมิติแรกเป็นการวัดระดับรูปลักษณ์ภายนอก ผลิตรายการของแบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกับส่วนต่างๆ ของใบหน้าและร่างกายของมนุษย์ ส่วนมิติที่สามจะเป็นการวัดระดับการรับรู้ตนเองของผู้บริโภคที่สะท้อนมาจากผลิตรายการของแบรนด์ ขณะที่ Golossenko et al. (2020) ได้เห็นข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยลักษณะความเหมือนมนุษย์ของแบรนด์ ที่ส่วนใหญ่มักจะจำกัดการศึกษาอยู่ในห้องปฏิบัติการ จึงได้ออกแบบมาตรวัดในการรับรู้ความเป็นมนุษย์ของแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก

ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) 2) การรับรู้ด้านคุณธรรม (Moral Virtue) 3) การรับรู้ด้านสติและอารมณ์ (Conscious emotionality) 4) การรับรู้ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Cognitive experience) ลักษณะความเหมือนมนุษย์ของมาสคอตแบรนด์ จะช่วยเชื่อมโยงให้ผู้คนในสังคมที่มีสภาพจิตใจคล้ายคลึงกันสามารถเชื่อมโยงกันได้ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Reddy & Sathish, 2024) นอกจากนี้ การศึกษาของ Palladino et al. (2022) ยังยืนยันอีกด้วยว่าการออกแบบมาสคอตของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ในลักษณะมาสคอตที่เป็นสัตว์แต่มีลักษณะกริยาท่าทางเหมือนมนุษย์ เช่น เติ่น 2 ขา จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อสูงกว่ามาสคอตที่เป็นนามธรรมหรือสัตว์ประหลาดในจินตนาการ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของความคุ้นเคย (Familiarity) ของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อความดึงดูดใจ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้ใช้ทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity Theory) โดยนำลักษณะความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) มาใช้เป็นตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ในการศึกษา ร่วมกับกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย (Familiarity) ของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Butterbear

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คำว่า ‘ทัศนคติ’ มีผู้ให้ความหมายไว้มาก่อนข้างหลากหลาย โดย Bizer et al. (2006) ให้ความหมายทัศนคติว่าคือ แนวโน้มทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ สถานการณ์ บุคคล หรือแนวคิดบางอย่าง โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติถือเป็นแกนสำคัญในจิตวิทยาสังคม เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ในส่วนของ Crano และ Prislin (2006) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงการบูรณาการเชิงประเมินของการรับรู้ (cognitions) และความรู้สึก (affects) ที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือการตัดสินใจประเมินที่สรุปและบูรณาการปฏิกิริยาทางความคิดและความรู้สึก ขณะที่ Adewuyi (2023) ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ วัตถุ หรือบุคคล ทัศนคติไม่ใช่คุณลักษณะที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีความคงที่ในระดับหนึ่งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติอาจเป็นแบบแฝง หรือชัดเจน มีสติหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นแบบมีเหตุผลหรือไร้เหตุผล เปิดเผยหรือเก็บตัว ทัศนคติคือสิ่งที่บุคคลประเมินวัตถุ ความคิด เหตุการณ์ หรือบุคคลอื่น โดยอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติยังสามารถนำไปใช้เพื่อการพยากรณ์ ควบคุม และปรับเปลี่ยนการกระทำของมนุษย์ต่อวัตถุ ประเด็นต่าง ๆ สถานการณ์ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมได้อีกด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 มิติหลัก (Haddock & Maio, 2008) 1) มิติทางความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และการประเมินข้อมูลคุณลักษณะที่เชื่อมโยงวัตถุ ในบางครั้งคุณลักษณะเชิงบวกหรือลบของวัตถุส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล 2) มิติทางอารมณ์ (Affective Component) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น มิติทางอารมณ์ มีการศึกษาพบว่าการตอบสนองทางอารมณ์จะมีความเชื่อมโยงกับการเกิดทัศนคติต่อวัตถุนั้น ๆ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะสรุปหรือกำหนดทัศนคติของตนเองตามพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำมา ตามทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (self-perception theory) (Bem, 1972) นอกจากนี้ เรายังสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมจากการสร้างพฤติกรรมที่แข็งแกร่งก่อนได้ ทั้งนี้การเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงสามารถส่งผลต่อทัศนคติในรูปแบบที่ชัดเจนและจับต้องได้

ในอีกด้านหนึ่ง การที่จะทำนายและอธิบายพฤติกรรมเฉพาะบุคคลได้นั้น แนวทางที่มีประสิทธิภาพคือ การมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มภายใน (internal dispositions) ในแง่ของการกระทำที่สอดคล้อง (action) เป้าหมาย (target) บริบท (context) และองค์ประกอบด้านเวลา (time elements) ทฤษฎีที่สนับสนุนแนวทางนี้คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) โดยทฤษฎีระบุว่า ความตั้งใจ (intention) เป็นตัวแปรที่ใกล้ที่สุดของพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนี้จะเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 3 อย่าง คือ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (attitudes toward the behavior) เกี่ยวข้องกับความเชื่อและผลลัพธ์ที่สามารถเป็นไปได้จากพฤติกรรมนั้น 2) การรับรู้แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (perceived normative pressure) หรือบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (subjective norm) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญในสังคม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived control over behavioral performance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 2012)

การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ซึ่งอาจแบ่งการชักจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Adewuyi, 2023) ได้แก่ 1) การชักจูงใจด้วยเนื้อหาเชิงลึก (Central Truth Persuasion) ได้แก่ การประมวลผลเนื้อหาของข้อความที่ได้รับมาอย่างลึกซึ้ง 2) การชักจูงใจด้วยองค์ประกอบภายนอก (Peripheral Route Persuasion) ได้แก่ การชักจูงใจด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ใช่เนื้อหาหลัก

ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะทำให้การชักจูงใจมีประสิทธิภาพ (Adewuyi, 2023) ประกอบด้วย 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) 2) การทำซ้ำ (Repetition) 3) การให้ข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Arguments) 4) ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeals) 5) การใช้ข้อโต้แย้งที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ของผู้พูด (Arguments Against Communicator's Interests) 6) คุณสมบัติของผู้สื่อสารที่น่าเชื่อถือ (Persuasive Communicator) ซึ่งมักประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมาจากสายงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความอิทธิพลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ จึงได้นำแนวคิดด้านการสร้างแรงจูงใจที่มีต่อการเกิดทัศนคติมาใช้ในการศึกษา ด้วยการกำหนดตัวแปรด้านความดึงดูดใจและความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่จะส่งผลต่อทัศนคติ และได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) มาใช้เพื่อการศึกษาการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนการที่มีสติรับรู้ของบุคคล ที่จะพยายามซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ (Spears & Singh, 2004) เป็นความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยินยอมซื้อสินค้าจากบุคคลใดในอนาคต ความตั้งใจซื้อยังสามารถสื่อถึงการซื้อสินค้าบางอย่างเมื่อผู้บริโภคไปที่ร้านในครั้งถัดไป เนื่องจากความตั้งใจซื้อถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการซื้อสินค้าจากแบรนด์ หรืออาหารจากสถานที่ที่พวกเขาสนใจที่จะซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อสิ่งใดอยู่แล้ว ย่อมมีความสนใจในสิ่งที่พวกเขาเชื่อในตอนแรก (Raymond et al., 2021) หากผู้บริโภคสนใจที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นหมายความว่ามีความตั้งใจในการซื้ออยู่ในใจของพวกเขา ซึ่งพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นระยะยาวหรือระยะสั้น (Sa'ait et al., 2016) ความตั้งใจซื้อ มักเกิดขึ้นภายใต้สมมติฐานว่าจะมีการทำธุรกรรมในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการซื้อจริง (actual purchase) (Chang & Wildt, 1994)

ทฤษฎีที่ถูกนำมาสนับสนุนแนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่เสมอ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned behavior) หรือ TPB ที่นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นแบบจำลองทางสังคมวิทยาที่อธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์ในแง่ของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าความตั้งใจ (intention) ของบุคคลเป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์พฤติกรรม ความตั้งใจของบุคคลจะสะท้อนถึงแรงจูงใจและการวางแผนทางความคิดในการกระทำพฤติกรรม โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักทางความคิดสามประการ ได้แก่ ทศนคติ (attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (subjective norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) (Gu & Wu, 2019; Haris et al., 2021) ซึ่งโดยทั่วไป เมื่อทศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่เป็นบวกมากขึ้น รวมถึงการควบคุมพฤติกรรมเชิงรับรู้ที่แข็งแกร่ง จะเพิ่มความตั้งใจของบุคคลในการเลือกและปฏิบัติพฤติกรรมนั้น (Haris et al., 2021) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gu & Wu, 2019)

โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned behavior) หรือ TPB ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ระดับการประเมินผลที่ดีหรือไม่ดีต่อผลลัพธ์ เป็นเรื่องอัตวิสัยซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญซึ่งทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) หมายถึง แรงกดดันจากปัจจัยทางสังคมหรือความคาดหวังจากบุคคลอื่น ที่จะส่งผลถึงความรู้สึกของบุคคลเมื่อเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหนึ่ง และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อระดับความง่ายหรือความยากในการปฏิบัติพฤติกรรมที่ต้องการ เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลว่าสามารถกระทำพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่ โดยความรู้นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ (Haris et al., 2021)

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นไปตามลำดับขั้นอีกหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ที่แบ่งกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (Lavidge & Steiner, 1961) แนวคิดกระบวนการขั้นตอนวางแผนทำการตลาดรูปกรวย (Marketing Funnel) ที่สะท้อนให้เห็นขั้นตอนการกรองผู้บริโภคจากการรับรู้การซื้อจริง (Strong, 1925) รวมถึงแนวคิดกระบวนการทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5A's ที่ให้ความสำคัญกับ 5 ขั้นตอนของประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ การสนใจ การสอบถาม การซื้อ และการบอกต่อ (Kotler et al., 2017) ทฤษฎี แนวคิด และกระบวนการทางการตลาดเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้น และทศนคติที่ดีจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่เจตนาและพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ความตั้งใจซื้อมักจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรม การรับรู้ และทศนคติของผู้บริโภค มีการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และชื่อแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Mirabi et al., 2015) การรับรู้ราคากับการรับรู้คุณภาพยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Chang & Wildt, 1994) และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อย ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลดลงด้วยเช่นกัน (Lin & Shen, 2023)

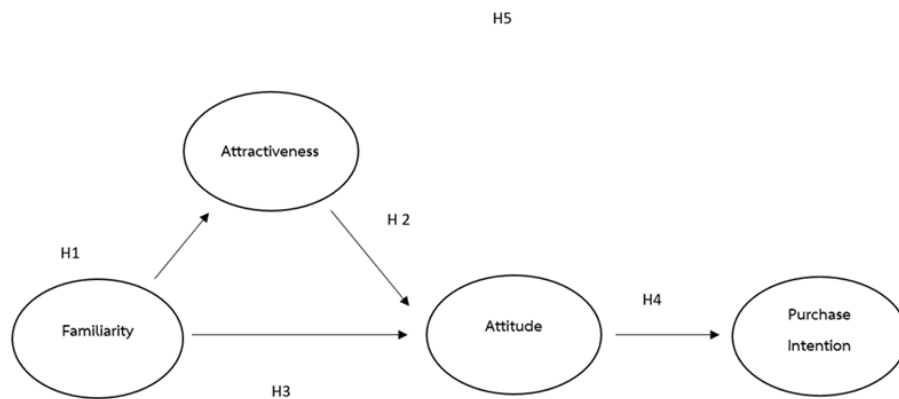
ขณะเดียวกันมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบนสื่อออนไลน์ โดยพบว่าความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (parasocial relationship) ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการทำนายความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลอีกด้วย (Raymond et al., 2021) บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ในฐานะผู้นำความคิดเห็น ยังมีส่วนในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้

กลุ่มผู้ชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ มีปฏิสัมพันธ์ และความดึงดูดใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Zhao et al., 2024)

การเกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะส่งผลให้มีระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น และเมื่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์เพิ่มขึ้น ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่พวกเขาได้รับรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายการซื้อป้องกันของพวกเขา ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Zhao et al., 2024)

ในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned behavior) หรือ TPB มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความสำคัญของทัศนคติในการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ Butterbear

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ที่มา : วันทนี เจียรสุนันท์ และคณะ, 2568

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y คือผู้ที่เกิดปี 2524-2539 ขึ้นไป ซึ่งรวมถึง เจเนอเรชัน X คือผู้ที่เกิดปี 2508-2523 และเจนเนอเรชัน Baby Boomer คือผู้ที่เกิดปี 2489-2507 (สันทัด โพธิสา, 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมาสคอตน้องหมีเนยและเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อ (ศรีธยา วิเศษหอม, 2567) ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และมีสัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเป็น 10-12 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้น สำหรับแบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 16 พารามิเตอร์ จำนวนตัวอย่างจึงเท่ากับ 16×12 คือ 192 คนขึ้นไป (Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ตามคุณสมบัติที่ได้ทำการกำหนดไว้และคำถามหลัก (Main Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและคำถามคัดกรอง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear (หากตอบไม่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear = จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการติดตามมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear และ การมีส่วนร่วมกับมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear แบ่งเป็น 1) ความน่ารัก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Adiguzel (2024) จำนวน 4 ข้อ 2) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Takamatsu (2020) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Golossenko et al. (2020) แบ่งเป็น 1) ด้านรูปลักษณะภายนอก 3 คำถาม 2) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 3 คำถาม 3) ด้านความคิดและปัญญา 3 คำถาม 4) ด้านความสามารถทางอารมณ์ 4 คำถาม

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ที่มีต่อแบรนด์ Butterbear ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Chen et al. (2022) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับ “ความตั้งใจซื้อ” ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Chen et al. (2022) จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการ คือ 1) การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ได้แก่ ดร.กรวิญญ์ ไทยฉาย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้แก่ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตัวละคร ได้แก่ ผศ.พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงความครอบคลุมของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และ 2) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach’s Coefficient Alpha) กับข้อคำถามในรูปแบบ Likert Scale กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เหมาะสม คือ คำถามเกี่ยวกับความน่ารัก มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.892 คำถามเกี่ยวกับความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.913 คำถามเกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอก มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.937 คำถามเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.916 คำถามเกี่ยวกับความคิดและปัญญา มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.886 คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.914 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.914 และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.925

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์

และอธิบายข้อมูลคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รวมถึงข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการติดตามและมีส่วนร่วมกับมาสคอต และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงว่าตัวแปรแบบจำลองมีความเหมาะสมหรือไม่ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลายๆ ตัวแปรพร้อมกัน โดยการวิเคราะห์ CFA และ SEM ดำเนินการด้วยโปรแกรม AMOS ขณะที่การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นดำเนินการด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน (ร้อยละ 83.8) เป็นเพศชาย จำนวน 46 คน (ร้อยละ 14.6) ไม่ต้องการระบุเพศ 5 คน (ร้อยละ 1.6) สำหรับอายุกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ช่วงอายุ 22-38 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 56.6) รองลงมาคือกลุ่มเจนเนอเรชัน X ช่วงอายุ 39-53 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 35.5) และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Baby Boomer ช่วงอายุ 54-72 ปี มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 7.9) ด้านข้อมูลอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คือมีจำนวน 211 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 10.8) กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนิยมติดตามมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear จากแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด คือมีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือการติดตามผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 136 คน (ร้อยละ 42.7) ช่องทางที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.5) ในส่วนของการมีส่วนร่วมกับมาสคอต กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการติดตามดูในสื่อออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 209 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมาคือการซื้อขนมหรือสินค้า จำนวน 174 คน (ร้อยละ 66.8) ส่วนการมีส่วนร่วมที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.4)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความน่าดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวได้แก่ ความน่ารักจำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Adigüzel (2024) และ ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก จำนวน 5 ข้อ ที่พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Takamatsu (2020) ผลพบว่า ประเด็น ‘ท่านชอบความน่ารักของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear’ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.42 รองลงมาคือประเด็น ‘ท่านคิดว่าการออกแบบมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ให้มีลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็กทำให้มาสคอตน่ารัก’ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ส่วนประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็น ‘ถ้ามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ทำท่าร้องไห้ ท่านอยากเข้าไปปลอบโยน’ โดยได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.01 เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .001$, $df=1$, relative $\chi^2 = .001$, $p = .979$, RMSEA = .000, RMR = .000, GFI = 1.000 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA ,RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านความดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

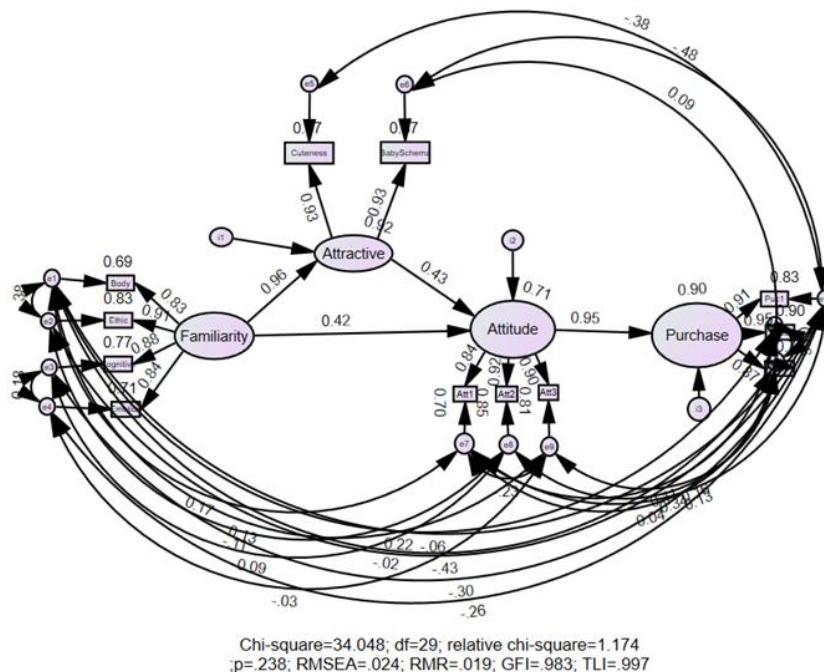
2) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับตัวแปรสังเกตลักษณะความเหมือนมนุษย์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณะภายนอก คุณธรรม จริยธรรม ความคิดและปัญญา ความสามารถทางอารมณ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามมาจากการวิจัยของ Golossenko et al. (2020) จากมาตรวัดทั้งหมด 13 ข้อ พบว่า ประเด็น ‘ท่านรู้สึกวามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีจินตนาการของตัวเอง’ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.26 รองลงมาคือ ‘ท่านรู้สึกวามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear เหมือนมีชีวิต’ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ส่วนประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็น ‘ท่านรู้สึกวามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีรูปร่างลักษณะภายนอกที่ดูเหมือนจริง’ โดยได้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ขณะที่คะแนนเฉลี่ยรายด้านมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยด้านความสามารถทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 รองลงมาคะแนนเท่ากัน 2 ด้านคือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และ ด้านความคิดและปัญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ส่วนด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณะภายนอก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ด้านความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .510$, $df=1$, relative $\chi^2 = .510$, $p = .475$, RMSEA = .000, RMR = .002, GFI = .999 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA, RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

3) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์กับตัวแปรสังเกตมาตรวัดทัศนคติจำนวน 3 ตัวซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากการวิจัยของ Chen et al. (2022) จากมาตรวัดทั้งหมด 3 ข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็น ‘ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ Butterbear’ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ส่วนประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ‘ท่านภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าแบรนด์ Butterbear’ ค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับตัวแปรแฝง ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .000$, $df=1$, relative $\chi^2 = .000$, $p = .994$, RMSEA = .000, RMR = .000, GFI = 1.000 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA, RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านทัศนคติมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

4) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับตัวแปรสังเกตได้คือมาตรวัดความตั้งใจซื้อจำนวน 3 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากการวิจัยของ Chen et al. (2022) พบว่า ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็น ‘ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ Butterbear’ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.92 ขณะที่ประเด็น ‘ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Butterbear เสมอ’ เป็นประเด็นที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.78 คะแนน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .008$, $df=1$, relative $\chi^2 = .008$, $p = .930$, RMSEA = .000, RMR = .001, GFI = 1.000 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA, RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านทัศนคติมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

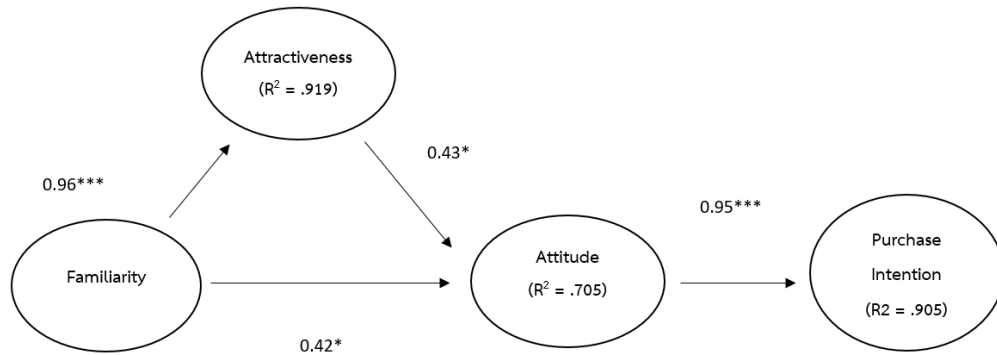
หลังจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันครบทั้ง 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรทุกชุดพร้อมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ภายหลังการปรับโครงสร้างแบบจำลองโดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ค่าดัชนีปรับแบบจำลองแนะนำให้ปรับ จนค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 34.048$, $df=29$, relative $\chi^2 = 1.174$, $p = .238$, RMSEA = .024, RMR = .019, GFI = .983, TLI = .997 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA, RMR < .05, GFI, NFI > .95, TLI < 1 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ฉบับเต็ม)

ที่มา: วันทนี เจียรสุนันท์ และคณะ, 2568

โดยสามารถแสดงเส้นทางแบบจำลองของแต่ละตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ที่มา: วันทนีย์ เจียรสุนันท์ และคณะ, 2568

* $p < .05$

*** $p < .001$

R-Squared = ความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ / ความผันแปรทั้งหมด (Explained variation / Total Variation)

ทั้งนี้ จากผลการพิสูจน์สมมติฐานเส้นทางแบบจำลองของแต่ละตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สามารถสรุปได้ว่า

H1: สมมติฐานที่ว่า มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจได้รับการยืนยัน โดยความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .96$, $p < .001$) และสามารถอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 91.9 ($R^2 = .919$)

H2: สมมติฐานที่ว่า มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้รับการยืนยัน โดยความตั้งใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .43$, $p < .05$)

H3: สมมติฐานที่ว่า มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้รับการยืนยัน โดยความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .42$, $p < .05$) และเมื่อรวมกับความตั้งใจแล้วสามารถอธิบายทัศนคติได้ร้อยละ 70.5 ($R^2 = .705$)

H4: สมมติฐานที่ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้รับการยืนยัน โดยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .95$, $p < .001$) และสามารถอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 90.5 ($R^2 = .905$)

H5: สมมติฐานที่ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้รับการยืนยัน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ($\chi^2 = 34.048$, $df = 29$, relative $\chi^2 = 1.174$, $p = .238$, RMSEA = .024, RMR = .019, GFI = .983, TLI = .997)

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลความคุ้นเคยของมาสคอตแบรนด์ที่มีลักษณะ ‘เหมือนมนุษย์’ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบตัวละครมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ได้รับการออกแบบรูปลักษณ์ บุคลิก การแสดงออก และเรื่องราวให้เป็น ‘เด็กหญิง’ คนหนึ่ง แม้รูปร่างภายนอกจะเป็นหมี แต่การแต่งกาย บุคลิกลักษณะการเดิน การเต้น และวิถีชีวิตของตัวละครมีลักษณะที่ใกล้เคียงมนุษย์มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยที่พบว่ามาตรวัด

ประเด็น ‘ท่านรู้สึกว่ามีมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีจินตนาการของตัวเอง’ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็น ‘ท่านรู้สึกว่ามีมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีรูปร่างลักษณะภายนอกที่ดูเหมือนจริง’

ขณะที่ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความสามารถทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณะภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ‘ลักษณะความเหมือนมนุษย์’ เป็นมิติที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีความเหนือกว่า ‘รูปลักษณ์ภายนอก’ ของตัวละคร แม้ค่าเฉลี่ยคะแนนมาตรวัดของรูปลักษณ์ภายนอกของความเหมือนมนุษย์จะน้อยที่สุด แต่ความรู้สึกว่ามีชีวิตเหมือนเป็นมนุษย์กลับสูงมาก ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับผลความเหมือนมนุษย์ในด้านทักษะความสามารถทางอารมณ์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างตัวละครให้เหมือนมนุษย์ในงานออกแบบและงานศิลปะของ Guthrie (1993) ที่ระบุว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ประโยชน์จากการรับรู้ความเหมือนมนุษย์ นำสู่การกระตุ้นปฏิกิริยาทางอารมณ์ ความสำเร็จของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มาจากมิติความเหมือนมนุษย์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาความสำเร็จของมาสคอต ‘คุ่มะม่ง’ ของประเทศไทยที่พบว่า หนึ่งในความสำเร็จคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และลักษณะความเหมือนมนุษย์ในตัวมาสคอต สามารถมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับคุ่มะม่งได้เหมือนมนุษย์คนหนึ่ง (Soltani et al., 2017)

ลักษณะเหมือนมนุษย์ยังยืนยันถึงการเป็นตัวแปรองค์ประกอบความคุ้นเคยของมาสคอต เป็นการสนับสนุนแนวคิดจากงานวิจัยของ Tan et al. (2024) ที่พบว่าลักษณะของมาสคอตที่มีความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) และผลวิจัยยังไปสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Reddy and Sathish (2024) และ Tan et al. (2024) รวมถึง Palladino et al. (2022) ที่ยืนยันตรงกันว่าความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจของมาสคอตแบรนด์

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยตรงของความคุ้นเคยที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยก่อนหน้านี้ของ Tan et al. (2024), Su et al. (2024), Palladino et al. (2022) และ Reddy and Sathish (2024) ซึ่งระบุตรงกันว่า ความรู้สึกคุ้นเคยจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยยังสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับผู้บริโภค ที่อยู่ในกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงเชิงหน้าที่สูง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์สูง เปรียบความสัมพันธ์กับแบรนด์เหมือนเป็น ‘ครอบครัว’ เป็น ‘ส่วนหนึ่งของตัวผู้บริโภค’ ผู้บริโภคจะลงทุนกับแบรนด์เต็มที่ มีความรักในแบรนด์ นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น การพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี มีความภักดีกับแบรนด์สูง ให้อภัยต่อแบรนด์เมื่อทำผิด ตลอดจนการยินดีจ่ายเงินให้กับแบรนด์

อิทธิพลความดึงดูดใจของมาสคอตแบรนด์ที่มีลักษณะ ‘น่ารัก’ และ ‘น่าเอ็นดูเหมือนเด็ก’ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ได้รับการออกแบบมาตรงกับลักษณะความน่ารัก ที่แสดงออกจาก 1) ลักษณะของความขี้เล่น ความสนุกสนาน และ 2) ลักษณะเหมือนเด็ก ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเอ็นดู (Dydynski & Mäekivi, 2018) สอดคล้องกับลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กตามแนวคิด Baby Schema ซึ่งเป็นแนวคิดของนักชาติพันธุ์วิทยา Lorenz (1971) ที่ตัวละครจะมีลักษณะทางกายภาพของทารก เช่น การมีศีรษะขนาดใหญ่ ใบหน้ากลม และดวงตาโต ซึ่งเป็นลักษณะที่ถูกมองว่า ‘น่ารัก’ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การดูแลจากบุคคลอื่น (Glocker et al., 2009)

ผลวิจัยพบว่าประเด็น ‘ท่านชอบความน่ารักของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear’ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด รองลงมาคือประเด็น ‘ท่านคิดว่าการออกแบบมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ให้มีลักษณะน่า

เอ็นดูเหมือนเด็กทำให้มาสคอตน่ารัก’ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญความดึงดูดใจที่มาจาก ความน่ารัก และความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กของมาสคอตได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Çakir et al. (2017) ที่ยืนยันตรงกันว่าลักษณะของมาสคอตที่มีความน่ารัก และลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจ

ในส่วนของผลวิจัยอิทธิพลของความดึงดูดใจในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Dydynski and Mäekivi (2018), Chen et al.(2022), Su & Li (2023) รวมถึง Çakir et al. (2017) ที่ต่างยืนยันตรงกันว่า ความดึงดูดใจของมาสคอตแบรนด์จะส่งผลบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมาสคอตแบรนด์จะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ช่วยเพิ่มบุคลิกที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ (Reddy & Sathish, 2024)

ผลวิจัยที่ยืนยันถึงอิทธิพลความดึงดูดใจของมาสคอตกับการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้มาสคอตแบรนด์ที่มีบุคลิกน่ารัก สนุกสนาน เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างการจดจำ และนำสู่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ของ Çakir et al. (2017) และสนับสนุนผลการศึกษาของ Dydynski (2017) ที่พบความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความน่ารักกับพฤติกรรมการซื้อ ยังเป็นการสนับสนุนการศึกษาความเชื่อมโยงของทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ ของ Toldos-Romero et al. (2015) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแบรนด์ที่แตกต่างจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า สินค้าในกลุ่มที่ใช้มิติทางอารมณ์ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูงหรือต่ำ จะมีบุคลิกภาพร่วมกันคือ ‘ความมีชีวิตชีวา’

อิทธิพลของ ‘ทัศนคติ’ ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านต่อ ‘ความตั้งใจซื้อ’ ของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและอธิบาย ‘ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์’ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านองค์ประกอบของมาสคอตแบรนด์ ด้านความดึงดูดใจ และความคุ้นเคย ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยปรากฏชัดเจนว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 90.5 สอดคล้องแนวคิดที่ว่า ทัศนคติถือเป็นแกนสำคัญในจิตวิทยาสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล การเป็นตัวแปรส่งผ่านจากความดึงดูดใจ ความคุ้นเคยไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ยังสอดคล้องแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นด้วยภาพเชิงบวก จะมีแนวโน้มในการประเมินสิ่งนั้นในลักษณะขึ้นชอบตามไปด้วย (Haddock & Maio, 2008)

ผลงานวิจัย ยังสามารถอธิบายได้ด้วยหลักของการชักจูงใจด้วยองค์ประกอบภายนอก (Peripheral Route Persuasion) คือการจูงใจด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งในที่นี้คือมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่ทำให้การชักจูงใจเกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจนในสองประเด็น ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) และการใช้ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeals) (Adewuyi, 2023) นอกจากนี้ ยังเป็นการยืนยันและสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behaviors) ที่กล่าวว่า ทัศนคติแสดงถึงระดับการประเมินผลที่ดีหรือไม่ดีต่อผลลัพธ์ ทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญซึ่งทำนายความตั้งใจที่จะกระทำการพฤติกรรมนั้น (Haris et al., 2021) ขณะเดียวกัน อิทธิพลของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อ ยังสอดคล้องกับคำอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พบว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Mirabi et al., 2015)

อนึ่ง ผลการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ที่ได้รับการยืนยันมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ao et al. (2023) ที่แสดงถึงคุณลักษณะความคุ้นเคยกับความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี

อิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นระดับกลางถึงสูง และผลยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao et al. (2024) ที่พบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความดึงดูดใจ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ท้ายสุด ผู้วิจัยเห็นว่าปรากฏการณ์ความนิยมอย่างสูงของมาสคอตน้องหมีเนยสะท้อนให้เห็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมาสคอตแบรนด์และผู้บริโภคในบริบทสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เกิดจากความน่ารักควบคู่กับความรู้สึกรักคุ้นเคยเหมือนมนุษย์ ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการเยียวยาจิตใจ ซึ่งถูกส่งผ่านจากตัวมาสคอตไปสู่ผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างมีพลัง งานวิจัยนี้จึงเป็นจุดตั้งต้นในการต่อยอดไปสู่การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคไทยกับมาสคอตแบรนด์ บทบาทของปฏิสัมพันธ์เหมือนจริงบนพื้นที่ออนไลน์ต่อการรับรู้ความเป็นมนุษย์ที่ “จริงแท้” ของมาสคอต ตลอดจนความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในการตอบสนองต่อมาสคอตแบรนด์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Y และ X มีระดับการมีส่วนร่วมกับมาสคอตผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง จึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความชื่นชอบต่อมาสคอตแบรนด์ที่มีทั้งความน่ารักและความคล้ายมนุษย์อาจมีความแตกต่างตามช่วงวัยหรือประสบการณ์การใช้สื่อ เนื่องจากการรับรู้ความน่ารักและความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กอาจสอดคล้องกับประสบการณ์ของบางเจเนอเรชันมากกว่าอย่างใด งานวิจัยนี้ไม่ได้ออกแบบเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันโดยตรง จึงยังไม่สามารถสรุปเชิงสถิติได้ และควรได้รับการศึกษาต่อยอดในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้มาสคอตแบรนด์เป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์เข้าด้วยกัน จนนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด นักโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์สามารถนำผลการวิจัยที่ยืนยันความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ไปเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โดยใช้มาสคอต ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบลักษณะของตัวละครที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ที่จะช่วยให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการเกิดทัศนคติและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์หรือนักออกแบบตัวละครมาสคอตแบรนด์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบตัวละครต่อไป สำหรับนักวิชาการและนักวิจัยด้านการสื่อสาร สามารถนำแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ไปประยุกต์ พัฒนา หรือต่อยอดในการศึกษาวิจัยมาสคอตแบรนด์หรือคาแรคเตอร์ตัวละครต่าง ๆ ในงานวิชาการได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

ในอนาคตนักวิจัยสามารถเปลี่ยนไปศึกษามาสคอตแบรนด์ตัวละครตัวอื่นที่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างจากนี้ออกไป หรือศึกษามาสคอตแบรนด์ของแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์บริการประเภทอื่น โดยเฉพาะแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีมิติเชื่อมโยงทางความคิด ซึ่งมีความแตกต่างจากแบรนด์ Butterbear ที่มีมิติเชื่อมโยงทางอารมณ์ นักวิจัยยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบหรือลักษณะอื่น ๆ ของมาสคอตแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ การทำให้นึกถึงอดีต ฯลฯ รวมถึงความเป็นมาสคอตแบรนด์ในบริบทของวัฒนธรรมไทยหรือลักษณะความเป็นไทย ซึ่งจะช่วยเติมเต็มงานวิจัยด้านการสร้างสรรค์ตัวละครมาสคอตแบรนด์ให้มีความหลากหลาย และตอบโจทย์การนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ นักวิจัยยังอาจขยายต่อแบบจำลองกระบวนการสื่อสารหรือถอดบทเรียนความสำเร็จของมาสคอตแบรนด์ด้วยการเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไปในกระบวนการวิจัย เพื่อที่จะได้มองเห็นปัจจัยหรือองค์ประกอบในการสร้างมาสคอตแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (17 ตุลาคม 2567). *ปรากฏการณ์ #หมีนาย Mascot Marketing สะพานเชื่อมโยงยุคที่มีคนรู้สึกโดดเดี่ยว*. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
<https://www.thaimediafund.or.th/article-17102024/>
- พสุ เตชะรินทร์. (18 กันยายน 2567). *หมีนาย หมูแดง กับโอกาสทางธุรกิจจากความน่ารัก*. กรุงเทพธุรกิจ.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1145305>
- ศรัณยา วิเศษหอม. (31 กรกฎาคม 2567). *‘น้องหมีนาย’ ไอคอนที่สม่ำเสมอ กับความสำเร็จที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ นำไปใช้ได้*. ข่าวสด. https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/technologynews/article_284010
- ศรีัญญา คงเที่ยง และจิตรกร ผดุง. (2566). การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยมาสคอตในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 99–110.
- สันทัด โพธิสา. (7 กุมภาพันธ์ 2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. ไทยพีบีเอส. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพฑูรย์ และอารยา ศรีกัลยาณบุตร. (2563). แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความความดี. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 152–165.
- Adewuyi, T. D. (2023). Theories of attitudes. In C. D. Logan & M. I. Hodges (Eds.), *Psychology of attitudes* (pp. 1–78). Nova Science Publishers.
- Adigüzel, Ü. D. (2024). Development of the attitude scale towards cute products. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 16(1), 41–66.
<https://doi.org/10.15659/ttad.16.1.179>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer-Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2012). Attitudes and persuasion. In K. Deaux & M. Snyder (Eds.), *The Oxford handbook of personality and social psychology* (pp. 367–393). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398991.013.0015>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1–62). Academic Press.
- Bizer, G. Y., Barden, J. C., & Petty, R. E. (2006, January 15). Attitudes. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of cognitive science*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470018860.s00483>
- Çakir, F., Çakir, M., & Solak, S. (2017). The effect of using a mascot on products and services to remind the brand. In R. Yilmaz, M. A. Icbay, & H. Arslan (Eds.), *Research and*

- development on social sciences* (pp. 155–162). International Association of Social Science Research.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chen, C.-Y., Hwang, K.-H., & González, V. I. (2022). How creative cute characters affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, 211–220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.059>
- Chen, C.-Y., & Zhunag, X.-Q. (2023). The image ratios for designing cute nonhuman anthropomorphic characters. *Entertainment Computing*, 47.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100586>
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345–374. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Dydynski, J. M. (2017). *Perception of cuteness in animal mascots/characters* [Master's thesis, University of Tartu]. University of Tartu Department of Semiotics.
- Dydynski, J. M., & Mäekivi, N. (2018). Multisensory perception of cuteness in mascots and zoo animals. *International Journal of Marketing Semiotics*, 6, 1–18.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25–36.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115(3), 257–263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737–755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the theory of planned behaviour to explain customers' online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–247.
[https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909_5\(9\).0026](https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909_5(9).0026)
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.40>
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). Attitudes: Content, structure and functions. In M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (Eds.), *Introduction to social psychology: A European perspective* (4th ed., pp. 112–133). Blackwell.

- Haris, J., Abdul Rahim, S., Haris, M., & Zahari, M. S. (2021). Using the theory of planned behaviour to predict purchase intention towards using Taobao. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 952-959.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i2/9191>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kochhar, D., & Singh, P. P. (2017). Psychological impact of a brand mascot in customer's purchase decision. *International Journal of Applied Research*, 3(8), 517-519.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Lorenz, K. (1971). Part and parcel in animal and human societies. In *Studies in animal and human behaviour* (Vol. 2, pp. 115-195). Harvard University Press.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Palladino, A., Lee, M., & Zhou, X. (2022). An analysis of Olympic mascot design toward attitude and purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 190-196.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0052>
- Raymond, C. D., Dewi, L. L. P. M., Putra, P. N., & Manaf, P. A. (2021). The impact of influencers' attractiveness, credibility, and parasocial relationship towards purchase intention on TikTok for food and beverage industry. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 12286-12299.
- Reddy B, V. V., & Sathish, A. S. (2024). Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 72-89.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2017). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success: The case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Su, Q., & Li, F. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model. *Tourism Management*, 99.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104782>
- Su, L., Hou, S., Zhang, Y., Lu, C., & Zhai, X. (2024). Is cuteness innocent? Public forgiveness to theme park mascots. *Tourism Management Perspectives*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101287>
- Takamatsu, R. (2020). Measuring affective responses to cuteness and Japanese kawaii as a multidimensional construct. *Current Psychology*, 39(4), 1362–1374.
<https://doi.org/10.1007/s12144-018-9836-4>
- Tan, T., Le, T. T. M., Phan, H. Q. M., Phan, T. S. P., Nguyen, L. G., & Le, T. P. T. (2024). Influence of brand mascots on enhancing awareness of Vietnam’s tourism. In S. Kot, B. Khalid, & A. ul Haque (Eds.), *Corporate practices: Policies, methodologies, and insights in organizational management* (pp. 117–132). Springer.
- Toldos-Romero, M. d. l. P., Juan Carlos Sosa Varela, D., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476.
<https://doi.org/10.1108/eb-03-2013-0046>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers’ attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *Sage Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน
Factors Affecting Problematic Social Media Use of Undergraduates
in Burapha University, Bangsean Campus

พงศ์พิจักษ์ ธิญชีระนันท์ (Pongpijak Hinchiranan) E-mail: pongpijak.hin40@gmail.com¹

กนก พานทอง (Kanok Panthong) E-mail: kanok1459@gmail.com^{2*}

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
(Master Degree's Student of Science Program in Counseling Psychology, Faculty of Education, Burapha University)

² ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
(Department of Research and Applied Psychology, Faculty of Education, Burapha University)

*Corresponding Author. E-mail : kanok1459@gmail.com

(Received: 22 July 2025; Revised: 2 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสร้างสมการถดถอยพหุคูณทำนายการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวนทั้งสิ้น 24,671 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะซึมเศร้า (X_1) ความว้าเหว่ (X_2) และภาวะการกลัวการตกกระแส (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่สามารถทำนายการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแส โดยสามารถร่วมกันทำนายการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 35.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.301 + .190(X_1) + .221(X_2) + .311(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_y = .183(Z_{X_1}) + .263(Z_{X_2}) + .376(Z_{X_3})$$

คำสำคัญ : การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา ; ภาวะซึมเศร้า ; ความว้าเหว่ ; ภาวะการกลัวการตกกระแส ; นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This research aimed to examine the relationships among variables and to develop a multiple regression equation to predict problematic social media use among undergraduate students at Burapha University, Bangsaen Campus. The population comprised 24,671 undergraduate students. Based on the calculation by using G*Power, a sample size of 119 students was determined. Data were obtained through multistage random sampling. The research instrument was an online questionnaire measuring factors associated with problematic social media use. The data was analyzed using means, standard deviations, correlation coefficients, and multiple regression analysis.

The results showed that depression (X_1), loneliness (X_2), and fear of missing out (FOMO) (X_3) were positively and significantly correlated with problematic social media use at the .05 significance level. Depression, loneliness, and FOMO together significantly predicted problematic social media use at the .05 level and explained 35.7% of the variance. The predictive equation can be formulated as follows:

The equation in the form of raw scores:

$$Y' = 1.301 + .190(X_1) + .221(X_2) + .311(X_3)$$

The equation in the form of standard scores:

$$Zy' = .183(ZX_1) + .263(ZX_2) + .376(ZX_3).$$

Keywords : Problematic Social Media Use ; Depression ; Loneliness ; Fear of Missing Out ; Undergraduates

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความใกล้ชิดกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก มีจำนวนประชากรทั้งหมด 71.85 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 63.21 ล้านคน โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.0 ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 49.10 ล้านคน ร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากคนไทย ได้แก่ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 91.5 รองลงมา Line ร้อยละ 90.5 TikTok อยู่อันดับ 3 ร้อยละ 83.0 Facebook Messenger อยู่ในอันดับที่ 4 ร้อยละ 81.5 Instagram อยู่ในอันดับที่ 5 ร้อยละ 64.5 และ X (Twitter) อยู่อันดับที่ 6 ร้อยละ 49.6 (Kemp, 2023) และใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียต่อวันที่ 2 ชั่วโมง 31 นาที ในขณะที่วัยรุ่นกลุ่มวัยเรียนที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดเป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 8.3 ซึ่งคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตไปกับช่องทางโซเชียลมีเดียถึงร้อยละ 88.9 (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567) จากสถานการณ์ความใกล้ชิดดังกล่าว หากเกิดการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา (Problematic Social Media Use - PSMU) หรือ การเสพติดโซเชียลมีเดีย (Social Media Addiction) จะสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตในวัยรุ่นได้ เช่น ภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล ความเครียด ความไม่พอใจในตัวเอง เป็นต้น (ฉัตรอนันต์ สรรวงษ์ละคร, เรื่องวิทย์ วะริะราช และจิรฐา ทิศกระโทก, 2567; Zhou et al., 2023)

การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา (PSMU) มักถูกมองว่าเป็นปัญหาประเภทหนึ่งจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นปัญหามาจากการใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย เช่น X (Twitter) และ Facebook เป็นต้น มากเกินไปหรือไม่สามารถควบคุมได้ จนทำให้เกิดเป็นการเสพติดได้ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทางอารมณ์

ความขัดแย้ง ความบกพร่องในการทำงาน ความเป็นอยู่ กิจกรรมทางสังคมหรือผลที่ตามมาในทางลบ (Shannon et al., 2022; Zhou et al., 2023; Shannon et al., 2024; Ghanayem et al., 2024; İlhan et al., 2024) ความว้าเหว่ (Wu et al., 2024; Shannon et al., 2024; Ghanayem et al., 2024) รวมถึงเชื่อมโยงกับภาวะการกลัวการตกกระแส (Fear of Missing Out – FOMO) (Xu et al., 2023; Dou et al., 2024; Pi et al., 2024) และยังเชื่อมโยงไปกับปัญหาสุขภาพกาย และใจหลายประการ เช่น ปัญหาด้านการนอน ปัญหาในการใช้ชีวิตที่ลดลง เป็นต้น (Altuwairiq et al., 2019)

ช่วงกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Gen Z) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่น (อายุ 24 ปีและต่ำกว่า) อาจมีความเสี่ยงเป็นพิเศษต่อผลกระทบด้านลบของโซเชียลมีเดีย ในฐานะ "Digital Native" ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับวิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจนเนอเรชั่น Z เริ่มมีปัญหาสุขภาพจากการใช้ชีวิตและความเครียดจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และยังพบว่ามีความเครียดและความวิตกกังวลสูงกว่าวัยอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การอยู่กับหน้าจอมากเกินไป ทำให้รู้สึกโดดเดี่ยว การเสพข่าวสารในแง่ลบมากเกินไป ปัญหาทางเศรษฐกิจ และการเกิดโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การเรียนรู้และการเข้าถึงสังคม ซึ่งผลการสำรวจพบว่า เจนเนอเรชั่น Z มีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีสัดส่วนถึงร้อยละ 35 (Briggs, 2024; โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2568)

แม้ว่าการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาหลายปัจจัยพร้อมกันยังคงมีอย่างจำกัด อีกทั้งยังมีปัจจัยแทรกซ้อนอื่นที่อาจทำให้ผลลัพธ์ในการศึกษาแต่ละครั้งแตกต่างกัน เช่น กลุ่มประชากรที่ศึกษาที่ต่างรุ่นกัน และเติบโตมาในบริบทที่ต่างกันไป รวมถึงบริบทของสังคมแวดล้อมที่อาจแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมาที่ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา สามารถสรุปได้มาจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า (Depression) ความว้าเหว่ (Loneliness) และ ภาวะการกลัวการตกกระแส (Fear of Missing Out)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแสล้วนส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโซเชียลมีเดียของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เพื่อให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ จากการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาต่อไป พร้อมกับหาวิธีการส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีแก่นักศึกษาที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่จะต้องชีวิตที่ดีที่สามารถเข้าสู่วัยทำงานและเป็นแรงกำลังที่สำคัญของสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหากับภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแสของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน
2. เพื่อสร้างสมการถดถอยพหุคูณทำนายการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ด้วยภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแส

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแส มีความสัมพันธ์กับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน
2. ภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแสส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

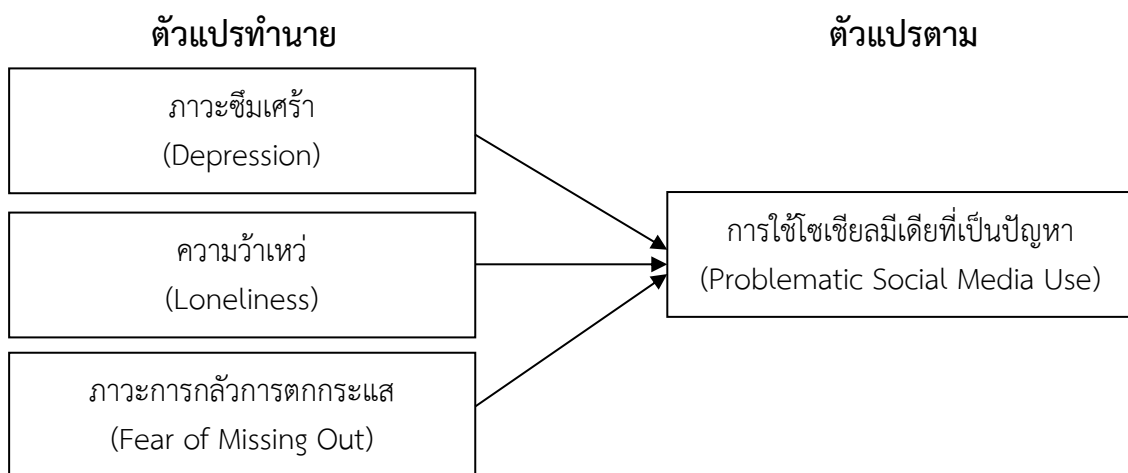
จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายของโซเชียลมีเดีย และการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา

โซเชียลมีเดีย หรือภาษาไทยเรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” คือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีคุณค่าหลักมาจากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (Bayer et al., 2020) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมักอ้างอิงอาการของการใช้สารเสพติดในการอธิบายการใช้งานที่เป็นปัญหา ซึ่งรวมถึงความหมกมุ่นและแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นในการใช้งาน และอาการทางจิตที่ไม่พึงประสงค์เมื่อหยุดใช้ (Thomas et al., 2022)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา ด้วยวิธีการสังเคราะห์จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหามากที่สุด ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า (Shannon et al., 2024; Ghanayem et al., 2024; İlhan et al., 2024; Mengistu et al., 2023; Cui et al., 2023) ความว้าเหว่ (Shannon et al., 2024; Ghanayem et al., 2024; Wu et al., 2024) และ ภาวะการกลัวการตกกระแส (Dou et al., 2024; Xu et al., 2023; Pi et al., 2023) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวนทั้งสิ้น 24,671 คน จากข้อมูลของกองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2567 ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2567 (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.7 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) กำหนดค่า Effect Size = 0.15, power = 0.95, err prob = 0.05 และจำนวนตัวแปรทำนาย 3 ตัว คำนวณได้ 119 คน วิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และกลุ่มสาขาวิชา

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก 1-5 จำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Andreassen et al. (2012)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ จาก 0-3 จำนวน 9 ข้อ ตาม Patient Health Questionnaire (PHQ-9) ของ Kroenke et al. (1999)

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความว้าเหว่ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ จาก 1-4 จำนวน 6 ข้อ ตาม UCLA Loneliness Scale ของ Wongpakaran et al. (2020)

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาวะการกลัวการตกกระส่าย มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก 1-5 จำนวน 10 ข้อ ตาม Fear of Missing Out Scale (FoMOs) ของ Przybylski et al. (2013)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา จำนวน 3 คน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ในรูปแบบ Google Form (Google Form) ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์โดยการแจก QR Code หรือลิงค์แบบสอบถามฯ แก่นักศึกษาคณะต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่าง และได้รับความยินยอมที่จะให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของผลการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจำนวน 119 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ทั้งในทางบวกและลบดังนี้ (Cohen, 2013)
ระหว่าง -0.29 ถึง -0.10 หรือ 0.10 ถึง 0.29 หมายถึง ระดับต่ำ
ระหว่าง -0.49 ถึง -0.30 หรือ 0.30 ถึง 0.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
ระหว่าง -1.00 ถึง -0.50 หรือ 0.50 ถึง 1.00 หมายถึง ระดับสูง
3. วิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถทำนายการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวนตามเพศ อายุ และกลุ่มสาขาวิชา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อายุ $\bar{x} \pm SD$ (ปี)
เพศ			
หญิง	97	81.5	20.1 $\pm$ 1.26
ชาย	22	18.5	20.0 $\pm$ 1.31
รวม	119	100.0	20.1 $\pm$ 1.27
กลุ่มสาขาวิชา			
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	39	32.8	
วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ	22	18.5	
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	58	48.7	
รวม	119	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 97 คน ร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 22 คน ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีอายุเฉลี่ย 20.1 $\pm$ 1.27 ปี เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20.1 $\pm$ 1.26 และเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 20.0 $\pm$ 1.31 เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 58 ร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็นกลุ่มสาขาวิชา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 39 คน ร้อยละ 32.8 และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ จำนวน 22 คน ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว และภาวะการกลั้วการตกกระแสของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรตามการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
Y	1.00			
X ₁	.391*	1.00		
X ₂	.433*	.248*	1.00	
X ₃	.456*	.168	.186*	1.00

* p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า (X₁) ความว้าเหว (X₂) และภาวะการกลั้วการตกกระแส (X₃) กับตัวแปรการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา (Y) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .391 ถึง .456 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง ($.30 \leq r \leq .49$) โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาทางบวก ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า (X₁) ($r = .391$) ความว้าเหว (X₂) ($r = .433$) และภาวะการกลั้วการตกกระแส (X₃) ($r = .456$)

3. ผลการวิเคราะห์ภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว และภาวะการกลั้วการตกกระแสส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสร้างสมการถดถอยพหุคูณทำนายการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ด้วยภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว และภาวะการกลั้วการตกกระแส

	b	SE	B	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.301	0.192		6.760*	<.001
ภาวะซึมเศร้า	0.190	0.093	0.183	2.040*	0.043
ความว้าเหว	0.221	0.076	0.263	2.920*	0.004
ภาวะการกลั้วการตกกระแส	0.311	0.063	0.376	4.920*	<.001
R = .597, R ² = .357, Adj R ² = .340, F = 21.3					

* p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนได้ สามารถอธิบายความผันแปรของการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาร้อยละ 35.7

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.301 + .190(X_1) + .221(X_2) + .311(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y'} = .183(Z_{X1}) + .263(Z_{X2}) + .376(Z_{X3})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตัวแปรทำนายภาวะซึมเศร้า ความว้าเหว่ และภาวะการกลัวการตกกระแส สามารถพยากรณ์การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายในแต่ละตัวแปรทำนาย ดังนี้

1. ตัวแปรภาวะซึมเศร้าส่งผลกับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าสูงมีอารมณ์เศร้า ท้อแท้ หดหู่ สิ้นหวัง มีแนวโน้มที่จะมีการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาสูงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Escobar-Viera et al. (2018) กล่าวว่า การเพิ่มการใช้โซเชียลมีเดียสัมพันธ์กับการเพิ่มภาวะซึมเศร้าถึงร้อยละ 33 และ Keles et al. (2020) กล่าวว่า การเสพติดโซเชียลมีเดียมีผลต่อภาวะซึมเศร้าในวัยรุ่น แสดงให้เห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพจิต (Mental Health) หลายประการ ดังผลการศึกษาทางประสาทสรีรวิทยาที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาลำบากกับภาวะซึมเศร้า (Tsilosani et al., 2023) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mengistu et al. (2023) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า เช่นเดียวกับ Raudsepp & Kais (2019) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอาการซึมเศร้า และเสนอว่าควรมีการหาวิธีในการลดการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา เพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพจิตของวัยรุ่น

2. ตัวแปรความว้าเหว่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความว้าเหว่สูงรู้สึกโดดเดี่ยว ไม่มีใครอยู่เคียงข้าง มีโอกาสในการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wu et al. (2024) พบว่า ความว้าเหว่และการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหามีความสัมพันธ์เชิงบวก และผลการวิจัยของ Ghanayem et al. (2024) พบว่า นักศึกษาที่รับมือกับการใช้โซเชียลมีเดียได้ดียังมีระดับความเครียด ภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล และความว้าเหว่ที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับนักศึกษาที่รับมือกับการใช้โซเชียลมีเดียได้ในระดับต่ำ และนักศึกษาที่รับมือกับการใช้โซเชียลมีเดียได้ในระดับสูงจะมีคะแนนการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาสูงขึ้น โดยความสัมพันธ์นี้เห็นได้ชัดขึ้นในนักศึกษาที่มีความว้าเหว่ในระดับสูงขึ้นไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Shannon et al. (2024) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าและความว้าเหว่ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

3. ตัวแปรภาวะการกลัวการตกกระแสส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหาในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งบุคคลกลัวการตกกระแสมาก ยิ่งมีความกังวลอย่างต่อเนื่องว่าผู้อื่นอาจกำลังมีประสบการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งตนเองไม่ได้มีส่วนร่วม และมีความปรารถนาที่จะเชื่อมต่อกับสิ่งที่ผู้อื่นกำลังทำอยู่อย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสในการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหามากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีภาวะการกลัวการตกกระแสมากขึ้นก็จะส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนมีปัญหามากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elhai et al. (2016)

Franchina et al. (2018) และ Reyes et al. (2018) พบว่า ภาวะการกลั้วการตกกระแสมสามารถทำนายการใช้โซเชียลมีเดียของวัยรุ่นได้โดยตรง และยังพบว่าภาวะการกลั้วการตกกระแสมมีความสัมพันธ์กับการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า เมื่อนักศึกษาหรือบุคคลใดที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพจิตที่เพิ่มขึ้น จากการมีภาวะซึมเศร้า เกิดความว้าวุ่น และมีภาวะการกลั้วการตกกระแสมที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหากับตัวเองเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้บริหารสถานศึกษา ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสังเกต และคัดกรองนักเรียน นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นระยะเวลานาน ๆ ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิต (Mental Health) ตามมาได้หลายประการ เช่น ภาวะซึมเศร้า ความว้าวุ่น และภาวะการกลั้วการตกกระแสม เป็นต้น ดังนั้น เพื่อป้องกันและช่วยเหลือดูแลนักเรียน นักศึกษาที่มีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ ระดับชั้น อายุ สาขาวิชา เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใดส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหา
2. ควรมีการนำชุดตัวแปรที่เป็นปัจจัยทำนายไปศึกษากับผู้เรียนในระดับอื่น ๆ เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยทำนายของกลุ่มต่าง ๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน รวมถึงทำให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยทำนายต่างๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรพิจารณนำตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวแปรทำนายในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความเครียด ความวิตกกังวล เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพที่มาที่ไปของการใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นปัญหามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). ตารางแสดงจำนวนนิสิตทั้งหมด มหาวิทยาลัยบูรพา. https://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrALL30082567_1_2567.pdf
- ฉัตรธสนัน สรรวงษ์ละคร, เรืองวิทย์ วะริ่งราช และจิรัฐา ทิศกระโทก. (2567). ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการสร้างตัวตนของวัยรุ่น. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. 8(12). 147-157.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (4 มีนาคม 2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. Popticles. <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2568). GEN Z กับการดูแลสุขภาพผู้ใหญ่วัยที่แข็งแรงทั้งกายใจ. https://www.bumrungrad.com/th/healthtips_genz
- Altuwairiqi, M., Jiang, N., & Ali, R. (2019). Problematic Attachment to Social Media: Five Behavioural Archetypes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2136; <https://doi.org/10.3390/ijerph16122136>

- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports, 110*(2), 501-517.
<https://doi.org/10.2466/02.09.18.pr0.110.2.501-517>
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology, 71*(1), 471-497.
- Briggs, E. (2024, January 5). *From @MorningConsult's latest research on Gen Z... Social media usage remains extremely high [Infographic]. X.*
<https://x.com/EllynBriggs/status/1742971249754526097>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Cui, J., Wang, Y., Liu, D., & Yang, H. (2023). Depression and stress are associated with latent profiles of problematic social media use among college students. *Frontiers in psychiatry, 14*, 1306152. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1306152>
- Dou, K., Wang, M. L., Li, Y. Y., Yuan, X. Q., & Wang, L. X. (2024). The Longitudinal Association Between Peer Victimization and Problematic Social Media Use Among Chinese College Students: Testing a Moderated Mediation Model. *International Journal of Mental Health and Addiction, 1*-18. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01304-1>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509-516.
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(7), 437-443.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*, 1149-1160.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health, 15*(10), 2319.
- Ghanayem, L. K. Shannon, H., Khodr, L., McQuaid, R. J., Hellemans K. G.C. (2024). Lonely and scrolling during the COVID-19 pandemic: understanding the problematic social media use and mental health link among university students. *Frontiers in Psychiatry, 15*.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1247807>
- İlhan, Ç., Mehmet, E. Ş., Gökmen, A., & Murat, Y. (2024). Problematic social media use, satisfaction with life, and levels of depressive symptoms in university students during the COVID-19 pandemic: Mediation role of social support. *Psihologija, 57*(2), 177-197.
<https://doi.org/10.2298/PSI220613009C>

- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 79-93.
- Kemp, S. (2023, January 23). *Digital 2023 Deep-Dive: Understanding the decline in time spent online*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-online?rq=hours>
- Kroenke, K., Spitzer, R. L., & Williams, J. B. W. (1999). *Patient Health Questionnaire-9 (PHQ-9)* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t06165-000>
- Mengistu N., Habtamu E., Kassaw C., Madoro D., Molla W., Wudneh A., Abebe, L., Duko, B. (2023). Problematic smartphone and social media use among undergraduate students during the COVID-19 pandemic: In the case of southern Ethiopia universities. *PLoS ONE*, 18(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280724>
- Pi L., Wang Y., Zou L., Mo X., Guo L. (2024). An Analysis of the Latent Class and Influencing Factors of Problematic Mobile Social Media Usage Among Chinese College Students. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 367-378. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S438713>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Fear of Missing Out Scale (FoMOs)* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t23568-000>
- Raudsepp, L., & Kais, K. (2019). Longitudinal associations between problematic social media use and depressive symptoms in adolescent girls. *Preventive medicine reports*, 15, 100925. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2019.100925>
- Reyes, M. E. S., Marasigan, J. P., Gonzales, H. J. Q., Hernandez, K. L. M., Medios, M. A. O., & Cayubit, R. F. O. (2018). Fear of Missing Out and its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 20(3).
- Shannon, H., Bush, K., Shvetz, C., Paquin, V., Morency, J., Hellemans, KGC., & Guimond S. (2024). Longitudinal Problematic Social Media Use in Students and Its Association with Negative Mental Health Outcomes. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 551—1560. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S450217>
- Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Hellemans, K. G., & Guimond, S. (2022). Problematic social media use in adolescents and young adults: systematic review and meta-analysis. *JMIR mental health*, 9(4), e33450.
- Thomas, J., Verlinden, M., Al Beyahi, F., Al Bassam, B., & Aljedawi, Y. (2022). Socio-Demographic and Attitudinal Correlates of Problematic Social Media Use: Analysis of Ithra's 30-Nation Digital Wellbeing Survey. *Frontiers in psychiatry*, 13, 850297.
- Tsilosani, A., Chan, K., Steffens, A., Bolton, T. B., & Kowalczyk, W. J. (2023). Problematic social media use is associated with depression and similar to behavioral addictions: Physiological and behavioral evidence. *Addictive Behaviors*, 145, 107781.

- Wongpakaran, N., Wongpakaran, T., Pinyopornpanish, M., Simcharoen, S., Suradom, C., Varnado, P., & Kuntawong, P. (2020). *Revised UCLA Loneliness Scale--6-Item Version (RULS-6)* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t79918-000>
- Wu, P., Feng, R., & Zhang, J. (2024). The relationship between loneliness and problematic social media usage in Chinese university students: a longitudinal study. *BMC Psychology*, 13. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01498-4>
- Xu Y., Chen Q., Tian Y., (2024). The Impact of Problematic Social Media Use on Inhibitory Control and the Role of Fear of Missing Out: Evidence from Event-Related Potentials. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 117-128. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S441858>
- Zhou, W., Yan, Z., Yang, Z., & Hussain, Z. (2023). Problematic social media use and mental health risks among first-year Chinese undergraduates: A three-wave longitudinal study. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1237924. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1237924>

อัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Identity and the Construction of 'Song Sor' Identity on TikTok Platform

ขวัญสุธา โสพล (Khwansutha Solot) Email: Khwansutha.so@gmail.com¹

วราภรณ์ ฉัตรดิชาต (Waraporn Chatratichart) Email: Waraporn.Cha@chula.ac.th^{2*}

¹บัณฑิตภาควิชาภาษาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Graduate, Department of Speech Communication and Performing Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

²ภาควิชาภาษาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Department of Speech Communication and Performing Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

*Corresponding Author. Email: Waraporn.Cha@chula.ac.th

(Received: 27 August 2025; Revised: 6 November 2025; Accepted: 9 December 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการอ่านโดยละเอียด จากบัญชีติ๊กต็อก 10 บัญชีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คนขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้ใช้มุมมองวาทศาสตร์ดิจิทัลร่วมกับมุมมองสตรีนิยมในการทำความเข้าใจถึงวิธีการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทรงช้อบส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี และเป็นเจ้าของธุรกิจ ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น อัตลักษณ์ที่ปรากฏสะท้อนผ่าน 4 ด้านหลัก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย การประกอบอาชีพ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต ด้านการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อบเป็นการใช้สัญลักษณ์วัตถุเพื่อแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความสำเร็จ การปรับเปลี่ยนตัวตนอย่างต่อเนื่องบนสื่อออนไลน์ด้วยการตอบสนองต่อผู้ติดตามในลักษณะที่ระมัดระวังหรือสร้างความขบขัน การสร้างตัวตนผ่านพฤติกรรมที่ท้าทายบรรทัดฐานเดิม เช่น การใส่ชุดนอนในที่สาธารณะ หรือการแสดงออกที่เกินจริง เพื่อสะท้อนความเป็นอิสระและการไม่ยึดติดกับกรอบสังคม ปรากฏการณ์ทรงช้อบสะท้อนถึงบทบาทใหม่ของผู้หญิงในยุคดิจิทัล ซึ่งท้าทายค่านิยมชายเป็นใหญ่ และเป็นการสร้างพื้นที่แสดงออกสำหรับผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยมยุคดิจิทัล กลุ่มทรงช้อบกลายเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจและอิสระของผู้หญิงในสังคมร่วมสมัย อีกทั้งยังชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศในสังคมไทยยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ทรงช้อบ; วาทศาสตร์ดิจิทัล; การประกอบสร้างอัตลักษณ์; วัฒนธรรมประชานิยมผ่านสื่อ

Abstract

This study aimed to analyse identity construction among the “Song Sor” group on the TikTok platform by employing content analysis and close reading of 10 TikTok accounts, each with more than 300,000 followers. The study drew on perspectives from digital rhetoric and feminism to examine how the Song Sor identity was constructed and presented. The findings revealed that most Song Sor members were around 20 years old and were business owners who used online media to create and express distinctive identities. These identities were reflected in four main aspects: physical appearance, fashion, occupation, and lifestyle. The construction of the Song Sor identity involved the use of material symbols to signify economic status and success.

Members continuously adapted their online personas by responding to followers with sarcasm or humour. Additionally, the Song Sor group exhibited behaviours that challenge traditional norms, such as wearing pyjamas in public or engaging in exaggerated self expression, to demonstrate independence and nonconformity. The Song Sor phenomenon highlighted a new role for women in the digital era, challenging patriarchal values and creating expressive spaces aligned with digital feminism. These characteristics became the symbol of confidence and independence for contemporary women, underscoring the significant role of online media in shaping identity and transforming gender roles in Thailand's digital society.

Keywords: Song Sor; Digital Rhetoric; Identity Construction; Mediated-Popular Culture

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการแสดงออกถึงตัวตนและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (Identity Construction) ของบุคคลในสังคม (Papacharissi, 2011) การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นและแสดงความเป็นตัวของตัวเอง แต่ยังเป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพลักษณ์และบทบาทที่บุคคลต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ที่แท้จริงและอัตลักษณ์ที่ต้องการแสดงออก โดยเฉพาะในยุค สังคมเสมือนที่ผู้คนสามารถรู้จัก พูดคุย และเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บุคคลบางกลุ่มต้องการมีตัวตนท่ามกลางคนหมู่มากแม้ว่าจะเป็นเพียงบนโลกออนไลน์ก็ตาม

หนึ่งในปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจในสังคมออนไลน์ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มที่เน้นการแสดงภาพลักษณ์ ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก นั่นคือ การเกิดขึ้นของกลุ่ม “ทรงช้อ” โดยเริ่มขึ้นจากกลุ่มผู้หญิงที่โพสต์ภาพหรือวิดีโอของตนทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และเรียกแทนตัวเองว่า “ช้อ” เพื่อสื่อถึงความร่ำรวยหรือการมีอำนาจเหนือผู้อื่น เมื่อมีภาพของผู้หญิงกลุ่มดังกล่าวปรากฏบนพื้นที่สื่อออนไลน์มากขึ้น ทรงช้อจึงกลายเป็นคำที่ถูกใช้ในเชิงวิจารณ์เพื่ออธิบายถึงผู้หญิงที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีผ่านการใช้เครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงความมั่งคั่ง เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม สร้อยทองเส้นใหญ่ การขับรถกระบะที่ตกแต่งอย่างโดดเด่น หรือการทำศัลยกรรม เช่น ทำปากทรงกระชับ ทำตาสองชั้น เสริมจมูก ทำคาง ทำหน้าอก รวมถึงการแสดงพฤติกรรมตามใจตนเอง เช่น การใส่ชุดนอนทำกิจวัตรประจำวันเพื่อแสดงว่าตนมีอิสระเหนือบรรทัดฐานสังคม การใช้วัตถุเหล่านี้เป็นวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตนและมีสถานะทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งก็คือแนวทางการจัดการความประทับใจที่บุคคลพยายามควบคุมและจัดการภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นมองเห็นในแบบที่ตนต้องการ (Leary & Kowalski, 1990)

ปรากฏการณ์ทรงช้อยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการเข้ามาของโลกดิจิทัล การแสดงตัวตนผ่านวัตถุหรือการแต่งกายจึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างสถานะทางสังคม (Bourdieu, 1984) ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งและเลือกวิธีการแสดงตัวตนของตนเองให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างอัตลักษณ์ที่แท้จริงกับอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น (Turkle, 2011) การแสดงตัวตนในลักษณะของทรงช้อเกิดขึ้นและแพร่หลายในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการแสดงภาพลักษณ์อย่างติ๊กต็อกที่มีการเผยแพร่เนื้อหาที่สร้างอัตลักษณ์ของตน ซึ่งเป็นไปตามที่ Baudrillard (1998) อธิบายว่าการใช้สัญลักษณ์เชิงวัตถุ เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เนม เครื่องประดับหรูหรา ก็ถือเป็นการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสื่อสารสถานะและตัวตน

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ผ่านร่างกายแล้ว ปรากฏการณ์ทรงช้อยยังสะท้อนถึงบทบาททางเพศและค่านิยมที่สังคมมีต่อผู้หญิง ดังที่ปรากฏแฮชแท็กว่า #ทรงช้อยไม่อ้อเสียว ที่แม้ปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของคนในสังคมเกี่ยวกับเรื่องเพศไประดับหนึ่งแล้ว แต่บรรทัดฐานทางสังคมหลายอย่างยังคงไม่เปลี่ยนแปลง สังคมไทยยังคงยึดติดในบทบาททางเพศระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่กำหนดให้บุคคลปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมทางวัฒนธรรมที่สอดแทรกแนวคิดแบบปิตาธิปไตย หรือชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ทำให้ผู้หญิงอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่า และถูกคาดหวังให้มีความอ่อนโยน เรียบร้อย ซื่ออายุ หรือหวาดกลัวง่าย ด้วยเหตุนี้การที่ผู้หญิงบางกลุ่มเลือกแสดงตัวตนแบบ “ทรงช้อย” จึงเป็นการต่อสู้กับกรอบบทบาทที่สังคมกำหนดให้ผู้หญิงต้องเป็นตามแบบแผนเดิม และเป็นการสร้างตัวตนใหม่ที่แสดงออกถึงความกล้าหาญ ความเป็นอิสระ และความเป็นเจ้าของในสัญลักษณ์ของความมันคั่งที่เพศชายเคยถือครองมาตลอด เช่น การใส่เสื้อผ้า แบรินด์เนม การหาเลี้ยงชีพด้วยตัวเอง การขับรถกระบะที่สื่อถึงอำนาจ เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อยบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการสร้างและแสดงออกของบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังช่วยให้เห็นถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อค่านิยมและบทบาททางเพศในสังคมไทยด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ สตรีนิยม และบทบาททางเพศ รวมทั้งงานวิจัยการแสดงออกตัวตนและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ทำความเข้าใจและอภิปรายอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อัตลักษณ์ (Identity) คือ สิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งจะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยา ท่าทาง ภาษา การแสดงออกต่อบุคคลอื่น และลักษณะของตัวตนภายใน เช่น ความรู้สึก ความคิด ทศนคติ หรือความเชื่อ อาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เป็นความต้องการสื่อถึงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคมและชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะที่ไม่เหมือนผู้อื่น (ยุรฉัตร บุญสนิท, 2546 อ้างถึงใน เกศินี บัวดิศ, 2563) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเป็นปริณิชนที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจกและโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากปัจเจกและสังคมมีความสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546 อ้างถึงใน พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล, 2561) การสื่อสารที่จะสามารถทำให้อัตลักษณ์ของบุคคลมีความเป็นรูปธรรมชัดเจนได้ ก็คือการแสดงออกทางวัฒนธรรมในส่วนรูปแบบของการดำเนินชีวิต (Ways of Life) ซึ่งจะเป็นสิ่งคอยบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรด้วย งานชิ้นนี้ นำแนวคิดอัตลักษณ์มาทำความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ (Identity Construction) มีความสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลสร้างและปรับเปลี่ยนตัวตนของตนเองตามบริบททางสังคม ปัจจุบันการประกอบสร้างอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ แต่ยังขยายไปถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บุคคลสามารถสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของตนได้ในลักษณะที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Turkle, 1995) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้บุคคลสร้างตัวตนหลายรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่น การแสดงตัวตนผ่านโปรไฟล์ การโพสต์ภาพและข้อความที่เลือกแสดงออก ซึ่งแต่ละรูปแบบอาจสะท้อนถึงสถานะหรือบทบาททางสังคมที่บุคคลนั้นต้องการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่ใช้สัญลักษณ์ทางวัตถุ เช่น

สินค้าแบรนด์เนม หรือการแต่งกายที่โดดเด่น เพื่อสร้างความรับรู้และแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจหรือสังคมของตนเอง แนวคิดการประกอบสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ช่วยให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่บุคคลสามารถใช้ในการกำหนดและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนในบริบทที่กว้างขึ้น งานชิ้นนี้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการเข้าใจถึงการสร้างประกอบสร้างตัวตนของผู้หญิงในกลุ่มทรงช้อที่สะท้อนถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการนำเสนอและสร้างภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศและสถานะทางสังคม

สตรีนิยม (Feminism) คือ อุดมการณ์ที่ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนความคิดของสังคมให้เกิดความเท่าเทียมกันเพื่อไม่ให้เพศใดถูกกดขี่และมีสถานภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความรู้และรณรงค์ความเท่าเทียมกันในสังคม โดย Beauvoir (1949) ให้ความหมายของสตรีนิยมว่าหมายถึง การวิเคราะห์หรือการกระทำใด ๆ ที่มีจุดยืนว่าความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชายสังคมต้องเป็นสังคมที่มีความเท่าเทียมไม่มีใครอยู่เหนือกว่าใคร คนทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เคยมีในลักษณะความไม่เสมอภาคที่แบ่งโดยเพศจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อลดปัญหาความไม่ลงรอยกันในสังคมระหว่างหญิงชาย การเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยมมีอยู่หลากหลายแนวคิด แต่สำหรับกลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) ที่เชื่อว่าผู้หญิงจะมีความเท่าเทียมกับผู้ชายได้ต้องยกระดับตัวเองให้มีอำนาจในการต่อสู้กับการครอบงำของผู้ชาย โดยใช้คุณสมบัติทางเพศด้านความอ่อนโยนและความอดทนของผู้หญิงซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือกว่าผู้ชาย และแยกตัวออกมาสร้างวัฒนธรรมและมีสถาบันที่เป็นของผู้หญิงเองเพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ของผู้หญิง (Weiner, 1994) งานชิ้นนี้จะนำทฤษฎีสตรีนิยมมาใช้ในการพิจารณาการแสดงออกตัวตนของผู้หญิงกลุ่มทรงช้อในแง่ของการก้าวออกกรอบบทบาททางเพศที่ถูกกำหนดตามค่านิยมสังคมชายเป็นใหญ่

นอกจากนี้ งานชิ้นนี้ยังนำแนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศมาวิเคราะห์ ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมได้แบ่งบทบาทของเพศชายและเพศหญิงให้แตกต่างกันมาก โดยถือว่าผู้ชายเป็นเพศที่แข็งแรง ควรทำหน้าที่ดูแลปกป้องผู้หญิง สังคมจึงยกย่องผู้ชายในฐานะบทบาทของผู้คุ้มครอง ส่วนผู้หญิงนั้นเป็นเพศอ่อนแอ มีความนุ่มนวลละเอียดอ่อน ผู้หญิงจึงทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว และอบรมเลี้ยงดูบุตร ทั้งนี้บทบาททางเพศยังรวมถึงบุคลิกลักษณะ เจตคติ และค่านิยมอีกด้วย (คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) แต่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้กับผู้หญิงในการแสดงออกถึงบทบาทที่แตกต่างออกไป การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความยืดหยุ่นในการนิยามบทบาททางเพศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่พยายามจะสร้างสถานะทางเศรษฐกิจผ่านการบริโภคและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ จึงเห็นได้ว่าผู้หญิงในสื่อออนไลน์ปัจจุบันจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นอิสระและมีอำนาจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาททางเพศในสังคมไทย การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่ถูกจำกัดโดยค่านิยมแบบเดิม กลายเป็นวิธีการสำคัญที่ผู้หญิงใช้ในการสื่อสารบทบาทและสถานะของตนเอง ดังนั้นการแสดงตัวตนในลักษณะ “ทรงช้อ” จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท้าทายค่านิยมทางเพศและกรอบที่สังคมตีกรอบเพศหญิงให้อยู่ในบทบาทที่ถูกกำหนดโดยอำนาจทางเพศชาย

การศึกษาของ ณัฐมน สะเกาค่า (2564) เรื่อง ความปรารถนาใหม่ของวัยรุ่นนศก้อยในยุคทุนนิยมและความทันสมัยล้นหลาม ด้วยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกวัยรุ่นหญิงในพื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า รูปแบบของทุนนิยมได้กระจายค่านิยมความทันสมัยจากกระแสโลกมาสู่ชนบทในไทย และความทันสมัยโลกออนไลน์ส่งผลต่อความปรารถนาของวัยรุ่นนศก้อย ในแง่ของการเปิดโอกาสในการสะสมทุนและเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจใช้ชีวิตอย่างอิสระโดยไม่มีกฎเกณฑ์เรื่องศีลธรรมจริยธรรมมาขวางกั้น ซึ่งทุนที่วัยรุ่นหญิงในนครสวรรค์มีคือ ทุนทางร่างกาย จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงร่างกายเพื่อต่อต้านชนบททางเพศ เช่น สักหรือเจาะตามร่างกาย พฤติกรรมรวมกลุ่มชั๊วชั๊ว เพื่อเป็นการปลดปล่อยตัวเองออกจากกฎเกณฑ์ที่สังคมกระแสหลักกำหนดไว้ รวมถึงเพื่อปรับสภาพทางชนชั้นของตนเองผ่านการใช้พื้นที่ออนไลน์ การศึกษาของณัฐมนนี้ทำให้

เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงออกตัวตนของวัยรุ่นหญิงและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลักดันให้คนในสังคมต้องชวนช่วยเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน แต่ในกลุ่มคนที่ไม่มีทุนเทียบเท่าผู้อื่น จึงเกิดแรงขับที่จะสร้างสถานะของตนเองผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษารูปแบบการแสดงออกทางสัญลักษณ์ภายนอกของกลุ่มทรงช้อได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่จะทำให้มีข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอด ใช้การวิจัยแบบผสมผสานด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการอ่านโดยละเอียด (Close Reading) เพื่อศึกษากลุ่มผู้หญิงที่เรียกตนเองว่า “ทรงช้อ” บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพราะเป็นแพลตฟอร์มหลักที่กลุ่มทรงช้อใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม คัดเลือกกรณีศึกษาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือ มีผู้ติดตาม 300,000 คนขึ้นไป จำนวน 10 รายแรก และศึกษาตัวบททั้งข้อความ ภาพและวิดีโอที่มียอดการเข้าชมมากที่สุด 20 เนื้อหา ตั้งแต่กรณีศึกษาเริ่มโพสต์จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยกรณีศึกษาทั้ง 10 รายมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดกรณีศึกษาและจำนวนผู้ติดตาม

กรณีศึกษา	ผู้ติดตาม (ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2567)
อะตอม (@atom2255)	12.4 ล้านคน
I AM TAN (@sppawity_chic)	5.9 ล้านคน
DJ.jiajia (@jiajianitcharee)	5.3 ล้านคน
ช้อฝันช่องจริง (@jutamas859)	3.2 ล้านคน
ช้อจอย (@Yatawee3)	1.6 ล้านคน
จิตรซี่ (ช่องหลัก) (@jitza2523)	1.5 ล้านคน
ปูเป้ เพชรบุรี (@pupea_auravip)	777,800 คน
เจ้าแม่โสธรญา (@soraya_kukkik1)	579,700 คน
เกาะผัวแตกไปวัน ๆ (@mygusz639)	498,000 คน
ช้อเดียร์ช่องหลัก (@ceo_zairyo)	332,600 คน

งานวิจัยนี้เลือกใช้ระเบียบวิธีการศึกษาทางศาสตร์ดิจิทัลของ Eyman (2015) โดยเลือกใช้วิธีการอ่านโดยละเอียด ซึ่งเป็นวิธีทางศาสตร์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เดิมทีการอ่านโดยละเอียดมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจข้อความในฐานะวัตถุทางวิทยาศาสตร์ แต่ปัจจุบันได้ขยายขอบเขตไปถึงการพิจารณาผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงอิทธิพลแฝงเร้นที่เกิดจากตัวบทและเจตนาของผู้เขียนอีกด้วย นอกจากนี้ยังเลือกใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ที่เป็นวิธีการเชิงปริมาณและเป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดย Eyman (2015) เสนอว่าสามารถนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการศึกษาทางศาสตร์ดิจิทัลได้ การวิเคราะห์เนื้อหาให้ผลลัพธ์เป็นข้อมูลตัวเลขและร้อยละ แต่สำหรับการอ่านโดยละเอียดเป็นการวิเคราะห์เชิงตีความและเน้นเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทำการศึกษาจากกรณีศึกษาที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 300,000 คนขึ้นไป บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจำนวน 10 บัญชี ผ่านตัวบท (Texts) ที่เป็นเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ และการตอบกลับความคิดเห็น จำนวน 20 เนื้อหาที่มีเข้าชมสูงสุด ซึ่งข้อค้นพบหลักของการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

อัตลักษณ์ส่วนบุคคลของทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

จากการอ่านโดยละเอียด (Close Reading) บัญชีติ๊กต็อกของกรณีศึกษาทั้ง 10 คน พบว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มทรงช้อที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละกรณีศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม ซึ่งเนื้อหาที่นำไปสู่การระบุอัตลักษณ์ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ และคำบรรยาย (Caption) ซึ่งทั้งหมดทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ส่วนบุคคลรวมถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงตัวตนส่วนบุคคล แต่ยังสอดคล้องกับภาพรวมของอัตลักษณ์กลุ่มทรงช้อในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยอัตลักษณ์ของกรณีศึกษาแต่ละราย มีดังนี้

- อะตอม (@atom2255)

คุณอะตอมเริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปเต้น คลิปแต่งหน้า และเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และเริ่มโด่งดังจากเนื้อหารีวิวการใช้ชีวิตในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่โรงพยาบาลสนาม โดยคุณอะตอมนำโทรศัพท์ติดตัวไป 7 เครื่อง และมีชุดนอนเข้าเซ็ท ต่อมาจึงเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นความตลกมากขึ้น เช่น แต่งผีแกล้งแฟน ทำไมเซลฟี่เอง เดินตกสระว่ายน้ำ ปัจจุบันมีการทำเนื้อหาสรุปข่าวตลกและขายสินค้าด้วย ซึ่งเนื้อหาที่พบส่วนมากเป็นเนื้อหาวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เน้นความตลกขบขัน และการใช้ชีวิตเกี่ยวกับความร่ำรวย เช่น โยนโทรศัพท์เครื่องเก่าทิ้งเพื่อไปซื้อรุ่นใหม่ล่าสุด ใช้โทรศัพท์หลายเครื่อง ซื้อของขวัญราคาแพงให้หลาน มอบเงินให้พี่ชายในงานแต่ง เล่าเหตุการณ์ที่พบเจอในชีวิตประจำวัน โดยความโดดเด่นและสิ่งที่ทำให้เป็นที่จดจำ คือ ลักษณะการพูดที่สนุกสนาน ใช้เสียงกรีดและแสดงออกเกินจริง เช่น ทำท่าทึงอแง โวยวายกับเรื่องเล็กน้อย เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากรูปภาพที่แสดงการครอบครองทรัพย์สิน วิดีโอที่เน้นการใช้ชีวิตหรูหรา และคำบรรยายที่เน้นความร่ำรวย สะท้อนการสร้างตัวตนผ่านทั้งรูปลักษณ์ แบรินด์เนม อาชีพการขายสินค้าออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมตลกขบขันในชีวิตประจำวัน

- I AM TAN (@sppawity_chic)

คุณตาลเริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปเต้น ถ่ายคลิปนักเรียน และเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และเริ่มโด่งดังจากเนื้อหาครูทรงช้อ รีวิวการทำศัลยกรรม และคู่รักเลสเบี้ยน ต่อมาจึงทำคลิปร่วมกับแฟนมากขึ้น เช่น ส่งแฟนไปทำงาน ซื้อโทรศัพท์ให้แฟน รีวิวการมีแฟนเพศเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาที่พบส่วนมากเป็นเนื้อหาวิถีชีวิตของอาชีพครู เช่น รีวิวร้านตัดชุดผ้าไหม ความแตกต่างระหว่างครูแต่ละวิชา เล่นกระโดดยางกับนักเรียน และได้รับคอมเมนต์ในเชิง “ไม่เหมาะสมกับอาชีพครู” ซึ่งคุณตาลก็จะทำคลิปตอบกลับในเชิงตลก และบอกให้แยกเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัว โดยความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชี คือ มีการจัดคลิปเป็นเพลย์ลิสต์ (Playlist) และเผยแพร่เนื้อหาเป็นตอน (Episode) ต่อเนื่องกัน เช่น ศัลยกรรมจุมูก 14 ตอน My Class 28 ตอน แกล้งแม่ 6 ตอน หรือ ทำอาหารตามสูตรติ๊กต็อก 10 ตอน เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากวิดีโอศัลยกรรมเปลี่ยนรูปลักษณ์ การแต่งกายในบทบาทครูและชีวิตส่วนตัว คำบรรยายที่ใช้โต้ตอบเสียงวิจารณ์ และวิดีโอการขายสินค้าเสริม แสดงให้เห็นทั้งการประกอบอาชีพ การสร้างภาพจำความมั่นใจ และการใช้ชีวิตที่ผสมผสานทั้งความเป็นมืออาชีพและความเป็นส่วนตัว

- DJ.jiajia (@jiajianitcharee)

DJ. Jiajia โพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปเต้น คลิปเกี่ยวกับอาชีพดีเจ และเรื่องราวทั่วไปในชีวิตประจำวัน และเริ่มโด่งดังจากเนื้อหาทำผมสีดกเปียหลากสี และ คลิปกับแฟน ต่อมาได้ทำคลิปเกี่ยวกับการทำลูกแปดและติดตามการตั้งครรภ์ ซึ่งเนื้อหาที่พบส่วนมากเป็นเนื้อหาวิถี ชีวิตกับแฟน เช่น คลิปเต้น คลิปแก้มแฟน คลิปขายราคาเสื้อของแฟน โดยความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชี คือ ตั้งชื่อคลิปเป็นคำถามกับพฤติกรรมของแฟน เช่น แฟนใครเป็นแบบนี้บ้าง ห้ามไม่ฟังโซมัย ผู้ชายเป็นแบบนี้ทุก คนมั้ย และแสดงพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์กับแฟน เช่น ตีแฟน ต่ำแฟน ลงโทษแฟน พนสีใส่รถแฟน เป็นต้น ซึ่งอัต ลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากวิดีโอที่แสดงรูปลักษณะเฉพาะ เช่น สีมมูตฉาด การแต่งกายที่โดดเด่น คำบรรยายที่เน้น บทสนทนากับแฟน เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพในฐานะดีเจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบ การเล่นตลกที่สะท้อนความรุนแรง

- ซ้อผีนช่องจริง (@jutamas859)

คุณผีนโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปโชว์ทานอาหาร ซึ่งในคลิบดีกกล่าวว่าจะใส่เครื่องประดับทอง และมีคอมเมนต์สอบถามราคาเครื่องประดับที่ใส่และที่มาของรายได้ ต่อมาคุณผีนจึงทำคลิปตอบกลับ เช่น โชว์สร้อยทองและบอกราคา รีวิวแบรนด์ครีมบำรุงของตนเอง เริ่มโด่งดังจาก เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับ เช่น ใส่สร้อยทองหลายเส้น ใส่ทองให้ลูก โชว์เครื่องประดับทองกองโตและเงินสด โดยความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชี คือ ทำคลิปตอบกลับคอมเมนต์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ทำหน้านาน่ากลัว ทองโตไปนิด ทำธุรกิจกับแฟนทำไมไม่แบ่งเงินให้ คนรวยไม่จำเป็นต้องใช้รถหรู เป็นต้น และใส่ทองจนกลายเป็น ภาพจำ เมื่อมีคลิปที่ไม่ใส่ทอง ก็จะได้รับคอมเมนต์ในเชิงเดียวกันว่า ทองหายไปไหน ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้ จากรูปภาพและวิดีโอที่แสดงเครื่องทองจำนวนมาก คำบรรยายที่ใช้ตอบกลับทั้งเสียงชื่นชมและเสียงวิพากษ์ และวิดีโอการขายสินค้า ทำให้เห็นถึงรูปลักษณะที่เชื่อมโยงกับความมั่งคั่ง การแต่งกายที่ใช้ทองเป็นสัญลักษณ์ อาชีพ การทำธุรกิจเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

- ซ้อจอย (@Yatawee3)

คุณจอย โพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปเต้น และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน มาเริ่มโด่งดังจากคลิป “คนไหนซ้อจริง” ซึ่งในคลิปจะเปรียบเทียบกับผู้หญิงสองคนที่ เรียกตนเองว่าซ้อ โดยคนแรกใส่ทองหลายเส้น เสริมหน้าอก ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม เดินแรง ๆ และอีกคนใส่ทอง เส้นเล็ก แต่งตัวทั่วไป และคลิป “ทรงซ้อที่แท้ทรู” “ทรงซ้อของแท้” ซึ่งในคลิปลงกล่าวว่าลักษณะของซ้อที่แท้จริง จะต้องรวย ใส่ชุดนอนเข้าเซต ตาสองชั้น ปากกระฉับ คางแหลม ใส่ทอง เล็บยาว สูดบุรี่ไฟฟ้า ถ้าผิดไปจากนี้ คือ ซ้อปลอม โดยความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชี คือ คลิปไลฟ์สไตล์ชีวิตเรียบง่ายแต่โชว์ความร่ำรวย เช่น ขบวน รถอัลฟาร์ด (Alphard) ไปงานขึ้นบ้านใหม่เพื่อน ใส่ชุดนอนนั่งชั้นเข้าทานอาหารในห้าง ใส่ชุดนอนและไม่แต่งหน้า ขับรถสปอร์ตไปเติมน้ำมันเต็มถัง ซ้อโทรศัพท์แจกคนที่ชมว่าตนเองสวย รีวิวห้องนอนในบ้านเก่าแต่มีเงินสดจำนวนมากในห้อง เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากวิดีโอที่มีเนื้อหาเชิงการกำหนดนิยามความเป็นซ้อ รูปภาพและ คลิปที่โชว์เครื่องทองและรถหรู และคำบรรยายที่เน้นการใช้ชีวิตอย่างไม่ต้องปรุงแต่ง ซึ่งตอกย้ำทั้งรูปลักษณะ ภายนอก การแต่งกาย การใช้ทรัพย์สินเป็นสัญลักษณ์อาชีพ และการแสดงพฤติกรรมความมั่นใจ

- จิตรซี่ (ช่องหลัก) (@jitza2523)

คุณจิตรซี่ เริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นภาพ ของตนเอง และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน มาเริ่มโด่งดังจากคลิปทำศัลยกรรมในวัย 40 ปี ซึ่งเนื้อหาส่วนมาก เกี่ยวกับการศัลยกรรมเครื่องสำอางของตน เช่น รีวิวสินค้า รายได้ ซ้อทองจากกำไรครึ่งปีแรก ความโดดเด่นของ เนื้อหาในบัญชี คือ มีข้อความแสดงอายุของตนเองในคลิป เช่น คลิปเที่ยวทะเล ลูก24-แม่42 คลิปโมโหผัว ผัว43-เมีย42 และใส่ชุดเปิดเผยร่างกายเพื่อโชว์รอยสัก เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากวิดีโอศัลยกรรม

และการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ รูปภาพการใส่ชุดเปิดเผยร่างกายและรอยสัก คำบรรยายที่บ่งบอกอายุและบทบาทในครอบครัว รวมถึงคลิปขายสินค้าของตนเอง ทำให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์ในฐานะผู้หญิงที่ยังคงความมั่นใจได้ แม้ในวัยที่ถูกสังคมตีกรอบ

- ปูเป้ เพชรบุรี (@pupea_auravip)

คุณปูเป้ เริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติกต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนมากจะโชว์รอยสักและรถ เริ่มโด่งดังจากคลิปตั้งชื่อลูกว่า ออนิว ตามชื่อรุ่นรถกระบะ (All-new) ต่อมากำว่า “น้องออนิวและแม่น้องออนิว” ได้กลายเป็นกระแสน์สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นคำใช้เรียกแทนกลุ่มคนที่แต่งรถยนต์ซิ่ง เนื้อหาส่วนมากในบัญชีของคุณปูเป้จะเกี่ยวกับธุรกิจแต่งรถของสามี และโชว์การใช้เงิน เช่น จัดขบวนขันหมากกระบะซิ่ง แต่งตัวเซอร์มาซื้อแบรนด์เนม ความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชีคือ ใส่ชุดเปิดเผยร่างกายเพื่อโชว์รอยสักและใส่ทอง จนกลายเป็นภาพจำของ “แม่น้องออนิว” จนมีเพลงรักสาวทรงซ้อ แม่น้องออนิว ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากภาพรถและเครื่องประดับ วิดีโอที่โชว์รอยสักและทอง และคำบรรยายที่เน้นบทบาทการเป็น “แม่น้องออนิว” ซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์เฉพาะ การแต่งกายที่แฝงสัญลักษณ์ทางชนชั้น และการใช้ชีวิตที่ผูกกับวัฒนธรรมรถซิ่ง

- เจ้าแม่โสธญา (@soraya_kukkik1)

คุณโสธญา เริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติกต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักของตนเอง และเรื่องราวทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ยอดขายถล่มถลาย ส่งสินค้าให้ลูกค้า 1 ตู้คอนเทนเนอร์ รีวิวผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงบริษัท เป็นต้น มาเริ่มโด่งดังจากคลิปความสำเร็จในวัย 23 ปีโดยมีเนื้อหาเป็นการรีวิวบ้านและโกดังที่สร้างจากรายได้ของแบรนด์ การตั้งชื่อตนเองเป็น “เจ้าแม่” เป็นต้น ความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชี คือ เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ และคลิปดำสัมผัส นอจากนี้ยังมีการทำคลิปร่วมกับบัญชีผู้ใช้รายอื่น เช่น ซ้อผืนช่องจริง (@jutamas859) และซ้อจอย (@Yatawee3) โดยเป็นคลิปไปเที่ยวและสังสรรค์ด้วยกัน ภายหลังได้มีการเผยแพร่คลิปโจมตีกันและกัน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเมาแล้วตบตีกัน ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากรูปภาพที่สะท้อนความสำเร็จทางธุรกิจ วิดีโอรีวิวบ้านและโกดัง คำบรรยายที่เน้นยอดขายและความสามารถ และคลิปดำสัมผัสที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นการผสมผสานระหว่างรูปลักษณ์หรูหรา การแต่งกาย การประกอบอาชีพ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตทั้งในเชิงธุรกิจและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมกลุ่ม

- เกาะผัวแตกไปวัน ๆ (@mygusz639)

“เกาะผัวแตกไปวัน ๆ” หรือคุณกัส เริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติกต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยเนื้อหาตั้งแต่ช่วงแรกถึงปัจจุบันเป็นคลิปเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำร่วมกับสามี และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนมากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เงินที่เน้นย้าราคาหรือความสามารถในการใช้จ่าย เช่น สามีซื้อรถหรูหลักล้านให้ ซ้อของขวัญหลักแสนให้สามี ทานอาหารไม่ต้องดูราคา ไม่กังวลว่าแพงไหม ใส่รองเท้าแตะหลักหมื่นเหยียบเตียงนอน เป็นต้น และเริ่มโด่งดังจากการถ่ายคลิปกับซ้อผืน (@jutamas859) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและแต่งตัวสไตล์ซ้อผืน และคลิปเต้นในงานบวชสามี โดยความโดดเด่นของเนื้อหาในบัญชี คือ เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ การใช้เงิน และจะถ่ายคลิปตอบกลับคอมเมนต์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ถ่ายคลิปโชว์รถที่ซื้อด้วยตัวเองเพื่อตอบกลับคอมเมนต์เชิงใช้เงินผู้ชาย รวมถึงการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ว่า “เกาะผัวแตกไปวัน ๆ” เพื่อประชดคอมเมนต์เชิงลบอีกด้วย ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากวิดีโอที่โชว์การใช้ทรัพย์สิน การแต่งกายแบรนด์เนม คำบรรยายที่เน้นราคาและความสามารถในการใช้จ่าย และการทำธุรกิจร่วมกับสามี ขณะเดียวกันยังสะท้อนพฤติกรรมตอบโต้เสียใจวิจารณ์ด้วยการประชด เช่น การตั้งชื่อบัญชีเพื่อทำทนายคอมเมนต์เชิงลบ ซึ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ความมั่นใจและการใช้ชีวิตที่ไม่เกรงกลัวการถูกตีตรา

- ข้อเดียร์ช่องหลัก (@ceo_zairyo)

คุณเดียร์ เริ่มโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นคลิปเต้น และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เนื้อหาส่วนมากจะเกี่ยวกับการใช้เงิน เช่น ชื่อของแบรนด์เนม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าของตน มาเริ่มโด่งดังจากคลิป “ทำไมต้องบุลลี่ทรงซื้อ” นอกจากนี้คุณเดียร์ให้สัมภาษณ์กับเพจจิ้นเรื่อง ทรงซื้อ ทำให้เป็นที่รู้จักและทำให้ภาพจำเกี่ยวกับบุคลิกภายนอกของกลุ่มทรงซื้อเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏพบได้จากวิดีโอที่นำเสนอบทบาทการใช้เงิน ภาพที่สื่อถึงบุคลิกและการแต่งกายตามแบบช้อคบรรยายที่ได้ตอบกระแสบุลลี่ และคลิปการขายสินค้าของตนเอง ทำให้เห็นการสร้างตัวตนทั้งในเชิงบุคลิก การประกอบอาชีพ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ยืนยันถึงความเข้มแข็งในฐานะทรงซื้อ

จากการศึกษาเนื้อหาของกลุ่มทรงซื้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทั้ง 10 บัญชีข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภูมิศึกษากลุ่มทรงซื้อส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20 ปี และมีเพียงกรณีศึกษาเดียวที่อายุประมาณ 40 ปี เกือบทั้งหมดจะเป็นเจ้าของธุรกิจ แต่ทุกคนถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามกว่า 300,000 คนขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นระดับ Mid-Tier Influencer (Saiophas, 2567) โดยแต่ละกรณีศึกษาจะมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ค่อนข้างชัดเจน เช่น อะตอม (@atom2255) เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความตลกขบขัน I AM TAN (@spawity_chic) นำเสนอเนื้อหาไลฟ์สไตล์ควบคู่กับเนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพครู DJ.jiajia (@jiajianitcharee) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตคู่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทุกกรณีศึกษามีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเดียวกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับบุคลิกทางกายภาพ ความร่ำรวย และการใช้เงินที่ไม่มีข้อจำกัด

อัตลักษณ์ของกลุ่มทรงซื้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เมื่อทำการสำรวจเนื้อหาของกลุ่มทรงซื้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของทั้ง 10 กรณีศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ และคำบรรยาย (Caption) พบอัตลักษณ์ทางกายภาพที่เป็นลักษณะร่วม ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาจัดกลุ่มโน้ตค้นได้ 4 ด้าน ได้แก่ด้านบุคลิกภายนอก ด้านการแต่งกาย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านบุคลิกภายนอก

พบว่ามีการทำศัลยกรรมตา จมูก ปาก คาง เสริมหน้าอก หรือการมีรอยสัก ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อทั้งประเภทรูปภาพและวิดีโอ ที่เน้นการถ่ายใบหน้าและเรือนร่าง รวมถึงคำบรรยายที่กล่าวถึงลักษณะที่เป็นมาตรฐานความงามในกลุ่มทรงซื้อ เช่น “ชื่อของแท้ ปากมาสด้า ตาหอยแครง คางเซ่คอิน”

2. ด้านการแต่งกาย

การแต่งกายถูกนำเสนอผ่านทั้งรูปภาพและวิดีโอ โดยเน้นการสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยเรือนร่าง ชุดนอนเข้าเซ็กซี่ เครื่องประดับทองเส้นใหญ่ และสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงใช้คำบรรยายในการย้าถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ เช่น “ใส่ชุดนอนไปช้อปปิ้งหลัหมื่น” ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างภาพลักษณ์ความมั่งคั่งและความอิสระ

3. ด้านการประกอบอาชีพ

เนื้อหาจำนวนมากแสดงการทำงานของกลุ่มนทรงซื้อผ่านวิดีโอและไลฟ์ขายสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีบางกรณีศึกษาประกอบอาชีพที่สวนทางกับภาพจำของเพศหญิง เช่น ดีเจ ปรับแต่งรถยนต์ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของทรงซื้อในฐานะผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นพื้นที่หารายได้และเป็นเสาหลักของครอบครัว

4. ด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต

พบได้ทั้งในรูปภาพและวิดีโอ ที่นำเสนอการเต้นเพลง Remix การสังสรรค์ การใช้ชีวิตที่ท้าทายกรอบสังคม เช่น การใส่ชุดนอนออกไปในพื้นที่สาธารณะ รวมถึงคำบรรยายที่ใช้อารมณ์ขัน ประชดประชัน หรือแสดงความมั่นใจ เช่น “ชื่อไปสุดทุกที่” “ไม่อ้วน” ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่กล้าท้าทายบรรทัดฐานดั้งเดิม

ตารางที่ 2 แสดงอัตลักษณ์ทางกายภาพที่เป็นลักษณะร่วมของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มดีกติก

ลักษณะการนำเสนอ อัตลักษณ์ทางกายภาพ	ลักษณะที่ปรากฏ	จำนวน กรณีศึกษาที่พบ (ราย)
ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	ทำศัลยกรรมตา จมูก ปาก คาง ในลักษณะเดียวกัน	10
	เสริมหน้าอกขนาดใหญ่	8
	มีรอยสัก	9
ด้านการแต่งกาย	สวมเสื้อผ้าเปิดเผยร่างกาย	9
	สวมชุดนอน	8
	สวมเครื่องประดับทองเส้นใหญ่	9
	สวมเครื่องประดับแบรนด์เนม เช่น กระเป๋า รองเท้า สร้อย แหวนกำไล ต่างหู	10
ด้านการประกอบอาชีพ	มีแบรนด์สินค้ากลุ่มอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	7
	ไลฟ์ขายสินค้าทาง TikTok	10
	ปรับแต่งรถยนต์	2
	ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง	3
ด้านพฤติกรรมการใช้ ชีวิต	เต้นเพลง Remix	10
	สังสรรค์	8
	ซื้อสินค้าราคาแพง	9
	พฤติกรรมที่สะท้อนความรุนแรง เช่น เขวี้ยงปาสิ่งของเมื่อไม่พอใจ ดุด่าทำร้าย สามีหรือคนรัก	6
	เป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัว	9

กลุ่มทรงช้อเป็นบุคคลที่เคยมีภูมิหลังยากจน แต่ได้พัฒนาตัวเองจนเกิดความสำเร็จทางเศรษฐกิจ จึงแสดงออกถึงความมั่งคั่งเพื่อสะท้อนถึงการก้าวผ่านความลำบาก ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อได้ดังนี้

1. การปรับรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยกรณีศึกษาทั้ง 10 ราย มีการทำศัลยกรรม เช่น ตา จมูก ปาก คาง ซึ่งมีชื่อเรียกในหมู่ทรงช้อว่า “ปากมาสดำ ตาหอยแครง คางเซ็คคิน” โดยรูปลักษณ์เช่นนี้เริ่มจากการศัลยกรรมของ ช้อฝืนชองจริง (@jutamas859) และทรงช้อคนอื่น ๆ ก็เริ่มศัลยกรรมตาม

ความนิยมของรูปลักษณ์ดังกล่าว กลายเป็นสูตรสำเร็จซึ่งผลักดันให้คนอื่น ๆ ในกลุ่มปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับในลักษณะเดียวกัน ซึ่งแนวโน้มนี้ไม่ได้หยุดอยู่เพียงที่การทำศัลยกรรม แต่ยังรวมถึงการแต่งหน้าและทรงผมที่คล้ายกัน เช่น ผมสีทองหรือผมยาวตรงเรียบ เพื่อเสริมให้ภาพลักษณ์โดยรวมของกลุ่มมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และช่วยให้กลุ่มทรงช้อสามารถสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่ร่วมกันคือการสวมเครื่องประดับทองเส้นใหญ่ (9 ราย) และใส่ชุดนอนในชีวิตประจำวันเพื่อแสดงถึงความอิสระเหนือบรรทัดฐานสังคม (8 ราย)

2. การแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจ พบว่า 9 ใน 10 ราย มีเนื้อหาที่แสดงถึงความรวย เช่น การซื้อสินค้าราคาแพง การใช้ชีวิตแบบหรูหรา ในขณะที่อีก 1 กรณีศึกษา ไม่ได้เน้นการแสดงความร่ำรวยเป็นหลัก แต่ยังคงพบการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าราคาแพงสอดแทรกในเนื้อหา

3. บทบาทในฐานะผู้นำครอบครัว โดย 9 ใน 10 กรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทใหม่ที่ท้าทายกับค่านิยมชายเป็นใหญ่ในสังคมไทย เช่น เจ้าแม่โสธรญา

(@soraya_kukkik1) ให้การสนับสนุนทางการเงินและมอบสิ่งของมีค่าให้คนในครอบครัว หรือช้อจอย (@Yatawee3) เป็นเสาหลักของครอบครัว เป็นต้น

วิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบริบททางสังคม สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้แต่ละคนสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองได้ ผลการศึกษาพบวิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. การสร้างตัวตนผ่านสัญลักษณ์วัตถุ ได้แก่

- การใช้เครื่องประดับและเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความสามารถในการบริโภคของผู้ใช้งาน เช่น การสวมสร้อยทองเส้นใหญ่ การใช้กระเป๋าแบรนด์เนม การขับรถยนต์หรู ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนที่ชัดเจนว่าสมาชิกในกลุ่มนี้สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดทางเศรษฐกิจในอดีตได้
- การเน้นความมั่งคั่ง โดยกลุ่มทรงช้อเลือกเผยแพร่เนื้อหาที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น อะตอม (@atom2255) มีการซื้อของขวัญราคาแพงให้ครอบครัว ช้อฝัน (@jutamas859) ถ่ายโชว์เงินสดจำนวนมาก หรือการอวดบ้านและทรัพย์สิน เพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์แห่งความสำเร็จของตนเอง

2. การปรับเปลี่ยนตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ (Online Identity Adaptation) กล่าวคือ การสร้างตัวตนในกลุ่มทรงช้อไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงข้ามคืน แต่เป็นกระบวนการที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการต่อไปนี้

- การตอบสนองต่อผู้ติดตาม โดยพบว่ากลุ่มทรงช้อใช้วิธีการตอบกลับคอมเมนต์ในลักษณะที่ประชดประชันหรือสร้างความขบขัน เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและไม่เียงแสดงต่อเสียงวิจารณ์ เช่น I AM TAN (@sppawity_chic) ตอบกลับความเห็นด้วยคลิปตลกที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเห็น หรือ djiajia (@jiajanitcharee) ตอบกลับด้วยการประชดประชัน
- การพัฒนาคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง โดยพบการสร้างเนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอ เช่น บางกรณีศึกษามีการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) หรือเนื้อหาที่ต่อเนื่องเป็นตอน ๆ โดยเนื้อหาดังกล่าวแสดงถึงวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลและกลุ่มทรงช้อ

3. การสร้างตัวตนผ่านพฤติกรรมที่ทำทาบบรรทัดฐานเดิม นั่นคือกลุ่มทรงช้อไม่เพียงแต่นำเสนอตัวตนที่ร่ำรวย แต่ยังมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นอิสระและการต่อต้านบรรทัดฐานเดิม โดยพิจารณาจาก

- การแสดงออกเหนือบรรทัดฐานสังคม เช่น ช้อเดียร์ (@ceo_zairyo) ใส่ชุดนอนในชีวิตประจำวัน และเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการใส่ชุดนอนไปห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงอิสระและความเหนือกว่าของกลุ่ม
- การใช้ความตลก สนุกสนานหรือความแปลกแยกเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น กรณีของอะตอม (@atom2255) หรือการสร้างตัวตนในลักษณะที่แตกต่างจากความคาดหวังของสังคม เช่น การแสดงพฤติกรรมที่เกินจริงเป็นการทำทาบกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทยตามบรรทัดฐานเดิม เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีลักษณะเด่นที่สะท้อนถึงความมั่งคั่ง ความสนุกสนาน และการควบคุมภาพลักษณ์ผ่านพฤติกรรมและการตอบสนองต่อผู้ติดตาม โดยมีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. การผลิตเนื้อหาที่สะท้อนตัวตน พบว่ากลุ่มกรณีศึกษาทั้ง 10 ราย มีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง โดย 7 ใน 10 ราย ผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของราคาแพงหรือแสดงภาพลักษณ์หรูหรา เช่น ช้อป (@jutamas859) โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อของราคาแพง ช้อปรถยนต์หรู หรือการแสดงพฤติกรรมสนุกสนาน เช่น djijajia (@jijianitcharee) และ จิตรซี (@jitza2523) ที่เน้นการเต้นเพลง Remix โดยทำท่าเต้นที่ดูแปลกใหม่ ล่อแหลม ช่วยสร้างจุดสนใจและเพิ่มยอดผู้ติดตาม

2. การตอบสนองต่อผู้ติดตาม พบว่ากรณีศึกษาส่วนใหญ่ (8 ราย) ตอบสนองต่อความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบ เช่น การตอบสนองด้วยวิดีโอประชดประชัน เพื่อควบคุมภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการ ดังเช่นเจ้าแม่โสธยา (@soraya_kukik1) จะตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบด้วยวิดีโอที่แสดงออกถึงความตลกขบขัน หรือการเล่าเรื่องที่สื่อถึงความไม่แยแสต่อคำวิจารณ์ หรือการสื่อสารเชิงบวกกับผู้ติดตาม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีมิตรในสายตาผู้ชม เช่น ช้อจอย (@Yatawee3) ที่ชอบขอบคุณผู้ติดตามหรือมอบรางวัลผ่านวิดีโอ

3. การใช้ภาพและวัตถุเป็นสัญลักษณ์ พบว่าการใช้เครื่องประดับทองและเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างความโดดเด่นในสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่พบในกรณีศึกษาทั้ง 10 ราย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติดตอกเน้นการใช้เนื้อหาที่สะท้อนตัวตน การตอบสนองต่อผู้ติดตาม และการใช้วัตถุเป็นสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ชม และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของทรงช้อบนฐานะผู้สร้างตัวตนในโลกออนไลน์

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของทรงช้อบนแพลตฟอร์มติดตอก ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อบนแพลตฟอร์มติดตอกโดยมีประเด็นดังนี้

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มทรงช้อใช้วัตถุ การแต่งกาย และพฤติกรรมในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและกลุ่มบนสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติดตอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้างตัวตนของ Mead (1972) ที่ชี้ว่าตัวตนของบุคคลถูกสร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวตนส่วนบุคคล (I) และตัวตนที่สะท้อนจากสังคม (Me) กล่าวคือ กลุ่มทรงช้อ สร้างตัวตนส่วนบุคคลที่เน้นการแสดงถึงความมั่งคั่งและความสนุกสนานผ่านวิดีโอที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันและโดดเด่น ตัวตนในลักษณะนี้เป็นการแสดง “I” ที่สะท้อนความเป็นตัวของตัวเองและความมั่นใจ และผ่านตัวตนที่สะท้อนจากสังคมด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ติดตาม เช่น การตอบกลับเชิงประชดประชัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มทรงช้อปรับตัวตนเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ชม การสร้างตัวตนในลักษณะนี้เป็นการสร้าง “Me” ที่สะท้อนผลจากการปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ ดังนั้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในตัวบุคคล แต่เป็นผลจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันในชุมชนสื่อออนไลน์นั่นเอง

นอกจากนี้ กลุ่มทรงช้อยังมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งการสร้างตัวตนผ่านสัญลักษณ์วัตถุ กล่าวคือกลุ่มทรงช้อใช้เครื่องประดับทอง เสื้อผ้าแบรนด์เนม และการแสดงพฤติกรรมหรูหรา เช่น การอวดบ้านหรือรถยนต์หรู เพื่อสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและความสำเร็จของตน การใช้วัตถุเหล่านี้ช่วยเน้นย้ำอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากอดีตที่เคยยากจน ปรากฏการณ์ทรงชื่อนี้จึงเป็นการแสดงออกถึงการพยายามที่จะสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดการระบุอัตลักษณ์ (Identification) และการกระทำเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Action) ของ Burke (1969) ที่มองว่า

บุคคลใช้วัตถุและการกระทำในการสร้างภาพลักษณ์และสถานะของตนผ่านการสื่อสาร โดยทรงซื้อจะใช้วัตถุและภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายใหม่ให้กับตัวตนและสื่อสารถึงสถานะทางเศรษฐกิจและบทบาทของตนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้สินค้าแบรนด์เนม การโพสต์ภาพเครื่องประดับหรือรถหรู ซึ่งเป็นการสะท้อนความต้องการที่จะแสดงความมั่งคั่งหรืออิสระทางเศรษฐกิจ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ในลักษณะนี้สะท้อนถึงการใช้สัญลักษณ์และวัตถุเพื่อสร้างอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ในโลกออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้หญิงกลุ่มทรงซื้อสามารถใช้เพื่อปรับเปลี่ยนและสร้างตัวตนในแบบที่พวกเธอต้องการให้ผู้อื่นรับรู้

นอกจากนี้กลุ่มทรงซื้อยังปรับตัวตามบริบทของสื่อออนไลน์ นั่นคือ กลุ่มทรงซื้อสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ชมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยเฉพาะการตอบกลับคอมเมนต์เชิงลบในเชิงประชดประชัน รวมทั้งยังแสดงความท้าทายต่อบรรทัดฐานเดิม ด้วยการใช้ชีวิตในรูปแบบที่ไม่ยึดติดกับกรอบสังคม เช่น การใส่ชุดนอนในที่สาธารณะ หรือการแสดงพฤติกรรมที่เกินจริง เป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอิสระและการก้าวข้ามบรรทัดฐานเดิมของสังคมไทย ซึ่งอาจมองว่าเป็นการจัดการและควบคุมภาพลักษณ์ตามแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ (Impression Management) ของ Goffman (1959) ที่มองว่าบุคคลใช้การแสดงออกเพื่อควบคุมภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นรับรู้ เพื่อสร้างตัวตนในแบบที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มทรงซื้อ และมีบทบาทในการสร้างตัวตนเฉพาะตัวและเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มทรงซื้อให้แข็งแรง ทำให้กรณีศึกษาสามารถระบุตัวตนได้ชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้เกิดความสอดคล้องในการสร้างความสนใจจากผู้ติดตาม

การสร้างพื้นที่การแสดงออกของกลุ่มทรงซื้อในโลกออนไลน์กับบทบาทของกลุ่มเคลื่อนไหวสตรีนิยม

กลุ่มทรงซื้อแสดงให้เห็นถึงบทบาทใหม่ของผู้หญิงในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์ตามหลักคิดของสตรีนิยมยุคดิจิทัล (Digital Feminism) ที่มีลักษณะเด่น คือ การให้ความสำคัญกับการเสริมพลังของผู้หญิง สนใจกับความเหลื่อมล้ำ และการแสวงหาความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการเคลื่อนไหวในสังคมยุคดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างอำนาจและความเสมอภาคทางเพศ ดังที่กลุ่มทรงซื้อใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นพื้นที่สร้างตัวตนในแบบที่พวกเขาต้องการ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับผู้หญิงไทยรูปแบบหนึ่ง โดยนำเสนอผ่านสัญลักษณ์วัตถุและพฤติกรรมที่เน้นความร่ำรวยและเป็นอิสระ เช่น การสวมชุดนอนในที่สาธารณะ หรือการใช้ชีวิตที่ไม่ยึดติดกับกรอบเดิม เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการเคลื่อนไหวในรูปแบบดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างอำนาจของผู้หญิง (หรือกลุ่มทรงซื้อเอง)

นอกจากนี้ กลุ่มทรงซื้อยังท้าทายค่านิยมในสังคม หากมองตามแนวคิดสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) ที่สนใจเรื่องอุดมการณ์เกี่ยวกับบทบาททางเพศ และเรื่องอัตลักษณ์โดยวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) (Van Zoonen, 1994) แล้วนั้น จะสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า กลุ่มทรงซื้อต่อต้านและไม่ยึดติดกับกรอบบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม ด้วยการเป็นแม่บ้านหรือการต้องพึ่งพาผู้ชาย แต่ทรงซื้อเลือกแสดงอัตลักษณ์ที่เน้นความมั่งคั่ง ความเป็นอิสระ และการควบคุมชีวิตของตนเองด้วยการแสดงตัวตนว่าเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัว หรือการแสดงความมั่นใจในตัวเอง เป็นการท้าทายค่านิยมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และช่วยยกระดับบทบาทของผู้หญิงในยุคดิจิทัลอีกด้วย

ลักษณะเด่นของกลุ่มทรงซื้ออีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างชุมชนและการสนับสนุนในกลุ่มผู้หญิง โดยกลุ่มทรงซื้อแสดงถึงความสัมพันธ์ที่พิเศษกับครอบครัว โดยเฉพาะบทบาทของ “แม่” (Motherhood) เช่น การมอบเงินหรือของขวัญให้สมาชิกในครอบครัวเพื่อแสดงความสำเร็จของตนเอง ในขณะเดียวกัน การทำคอนเทนต์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนทรงซื้อ เช่น การเดินทางหรือการรวมกลุ่มในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกของความเป็นเพื่อนหญิง (Sisterhood) ที่สนับสนุนกันและกันในโลกออนไลน์ นี่เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและ

ความสามัคคีของกลุ่มผู้หญิงในพื้นที่ดิจิทัล รวมทั้งพลังของผู้หญิงที่ยืนหยัดด้วยตนเองและส่งเสริมให้เพื่อนผู้หญิงมีความมั่นใจ กลายเป็นพลังที่ส่งต่อไปยังกลุ่มผู้ติดตามที่จะมองกลุ่มทรงซื้อเป็นแบบอย่าง (Role Model) ของผู้หญิงที่สามารถลุกขึ้นมาสร้างรายได้จากการค้าขายออนไลน์ การทำธุรกิจ หรือการสร้างตัวตนในสื่อดิจิทัลจนสามารถยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและดูแลครอบครัวได้อย่างภาคภูมิใจ

การสร้างอัตลักษณ์ของทรงซื้อจึงไม่ได้จำกัดอยู่กับการแสดงตัวตนส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนแรงบันดาลใจในระดับชุมชนผู้หญิง โดยในคอมเมนต์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊กหรือติ๊กต็อก ปรากฏถ้อยคำสนับสนุน เช่น “อยากรวยเหมือนซื้อ” หรือ “เห็นแล้วมีกำลังใจ อยากตั้งตัวได้” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงกระบวนการที่กลุ่มทรงซื้อได้กลายเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายทางสังคมแบบไม่เป็นทางการในโลกดิจิทัล เป็นทั้งจุดยึดเหนี่ยวทางอารมณ์ (Emotional Anchor) และแหล่งเรียนรู้ชีวิตจริง (Life-based Aspiration) ที่ผู้หญิงในสังคมจำนวนไม่น้อยสามารถเข้าถึงและรู้สึกเชื่อมโยงได้

การเชื่อมโยงตัวตนกับภูมิหลังและบริบททางสังคม

การประกอบสร้างตัวตนของกลุ่มทรงซื้อสอดคล้องกับข้อค้นพบของณัฐมน สะเกาคำ (2564) ที่ระบุว่า การเชื่อมโยงตัวตนกับทุนทางกายภาพและสัญลักษณ์ในโลกออนไลน์เป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ การที่กลุ่มทรงซื้อแสดงออกถึงสัญลักษณ์วัตถุเท่ากับเป็นการสะสมทุนผ่านการบริโภค กลุ่มทรงซื้อมาจากภูมิหลังที่ยากจน จึงใช้วัตถุและการสร้างเนื้อหาเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวย เพื่อแสดงตัวตนในปัจจุบันที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ก้าวข้ามความลำบากจนได้เลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจ

ทรงซื้อกับสังคมไทย

จากการศึกษาเนื้อหาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของกลุ่มทรงซื้อทั้ง 10 คน พบข้อสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารในสังคมไทยในยุคดิจิทัล ดังนี้

กลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามของทรงซื้อที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่สนใจเนื้อหาบันเทิงและวิถีชีวิต โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ติดตามเพื่อรับแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง หรือเพื่อความบันเทิง เนื่องจากเนื้อหามีความตลกและน่าสนใจ เช่น การใช้ชีวิตที่ดูไม่แยแสต่อบรรทัดฐานเดิม หรือการอวดทรัพย์สินที่ไม่ธรรมดา โดยผู้ชมของกลุ่มทรงซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ชมที่มองหาความบันเทิง โดยผู้ชมกลุ่มนี้เป็นคนที่เคยลำบากในชีวิตและมองทรงซื้อเป็นตัวแทนของความสำเร็จที่สามารถเข้าถึงได้ และ ผู้ชมที่มองหาความบันเทิง โดยกลุ่มนี้ติดตามทรงซื้อเพื่อสนุกกับเนื้อหา ดังนั้นกลุ่มผู้ชมจึงยอมรับและรับได้กับเนื้อหาที่กลุ่มทรงซื้อนำเสนอ

นอกจากนี้ ยังพบการเปลี่ยนแปลงมุมมองของสังคมไทยที่มีต่อกลุ่มทรงซื้ออีกด้วย โดยช่วงแรกของการนำเสนอเนื้อหา จะพบการมองกลุ่มทรงซื้อของคนในสังคมไทยที่มีลักษณะคล้ายกับการเหยียดฐานะ (Class Shaming) เนื่องจากสังคมไทยมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสูง อาจมองพฤติกรรมของกลุ่มทรงซื้อว่าเป็นการโอ้อวดและไม่เหมาะสม แต่เมื่อกลุ่มทรงซื้อเริ่มสร้างตัวตนผ่านเรื่องราวความลำบากในอดีต สังคมเริ่มเปลี่ยนมุมมองและเห็นทรงซื้อในฐานะบุคคลที่พยายามพัฒนาตนเองและก้าวข้ามอุปสรรคในชีวิต เป็นตัวแทนของคนที่ยากจนเปลี่ยนแปลงชีวิตและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น รวมถึงเป็นภาพตัวแทนของการต่อสู้เพื่อความสำเร็จ และการแสดงความมั่นใจในตัวตนของผู้หญิง ที่สำคัญคือ สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีบทบาทอย่างยิ่งในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของกลุ่มทรงซื้อให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ (Symbol of Struggle) โดยสังคมไทยเริ่มเห็นว่าการแสดงตัวตนของกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นเพียงการโอ้อวด แต่เป็นการยืนยันตัวตนและสถานะในสังคมผ่านการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

การเกิดขึ้นของกลุ่มทรงช้อยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง (Subaltern Counterpublics) พื้นที่สาธารณะของกลุ่มชายขอบ (Fraser, 1990) ที่ชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะควรมีพื้นที่ย่อยสำหรับกลุ่มที่ถูกมองว่ามีอำนาจน้อยในสังคมหรือกลุ่มชายขอบ เช่น ผู้หญิง กลุ่มชาติพันธุ์ ชนชั้นแรงงาน โดยทรงช้อยังได้สร้างอัตลักษณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Identity Construction) ที่สามารถขยายอัตลักษณ์ของตนไปสู่การรับรู้และยอมรับจากผู้คนบนโลกออนไลน์ โดยเป็นทั้งการแสดงออกและมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการให้แรงสนับสนุน (Social Reinforcement) และการสร้างพลังในกลุ่มผู้หญิง

จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มทรงช้อยังที่เป็นกรณีศึกษาของงานชิ้นนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของผู้หญิงในสังคมดิจิทัล โดยไม่เพียงแค่สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ยังแสดงถึงความท้าทายต่อบรรทัดฐานเดิมและการสร้างพื้นที่ใหม่สำหรับผู้หญิงที่เคยไร้เสียงในโครงสร้างทางสังคม ให้ลุกขึ้นมาสร้างคุณค่าด้วยตนเองในโลกออนไลน์ ความเปลี่ยนแปลงมุมมองของสังคมไทยที่มีต่อทรงช้อยังแสดงถึงการเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศและการสนับสนุนบทบาทใหม่ของผู้หญิงในบริบทสังคมปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยการศึกษาผู้ส่งสาร (กลุ่มทรงช้อยัง) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารหรือการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง ร่วมกับการศึกษาผู้รับสารหรือผู้ติดตามกลุ่มทรงช้อยัง เพื่อศึกษาการตอบรับจากผู้รับสารและการตีความอัตลักษณ์ของกลุ่มทรงช้อยัง ว่าเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มจำนวนกรณีศึกษาของกลุ่มทรงช้อยังเพื่อให้ผลการศึกษาสอดคล้องภาพตัวแทนของกลุ่มทรงช้อยังในสังคมไทยได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี บัวดิศ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(1), 55-68.
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (10 พฤษภาคม 2562). *Gender Role – บทบาททางเพศ*.
<https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/gender-role/>
- ณัฐมน สะเภาคำ. (2564). ความปรารถนาใหม่ของวัยรุ่นนสเก้อยในยุคทุนนิยมและความทันสมัยล้นไหล. *วารสารจุดยืน*, 8(1), 25-53.
- พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล. (2561). *การสร้างอัตลักษณ์ของเจนเอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165228
- Saiophas, P. (13 กันยายน 2567). *ครบจบที่เดียว Influencer ตัวเต็ง ตั้งแต่ Nano ถึง Elite ในปี 2024*. TWF Agency. <https://www.twfdigital.com/blog/2024/09/influencer-nano-to-elite-2024/>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Beauvoir, D. S. (1949). *The Second Sex: Feminism, Race, and the Origins of Existentialism*. Rowman & Littlefield.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.

- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Leary, M. & Kowalski, R. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Mead, G. (1972). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (C. W. Morris, Ed.; 18 th ed.). University of Chicago Press. (Original work published 1934).
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, community, and Culture on Social Network sites*. Routledge.
- Turkle, S. (1995). *Life on The Screen: Identity in the age of The Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Sage Publications.
- Weiner, G. (1994). *Feminisms in Education: An Introduction*. Open University Press.

ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสื่อร่วมสมัย

The Prevalence of the Guan Yu deity narratives in contemporary Thai society

Xu Jingyi E-mail: x503074123@gmail.com ^{1*}

อภิวัฒน์ สุธรรมดี (Apiwat Suthamdee) E-mail: apiwat.su@bsru.ac.th ²

สมบัติ สมศรีพลอย (Sombat Somsriploy) E-mail: sombat.so@bsru.ac.th ³

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Student in Master of Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Supervisor, Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Supervisor, Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : x503074123@gmail.com

(Received: 25 July 2025; Revised: 16 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสื่อร่วมสมัย โดยเก็บข้อมูลเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บทความจำนวน 25 บทความ และคลิปจำนวน 25 คลิป ระหว่าง พ.ศ. 2567-2568 โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องเล่า และวัฒนธรรมประชานิยม

ผลการศึกษาพบว่า เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายอย่างมาก โดยจำแนกได้ 5 รูปแบบ คือ 1) เรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาและรูปลักษณ์เทพเจ้ากวนอู 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอู 3) เรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมบูชาเทพเจ้ากวนอู 4) เรื่องเล่าเกี่ยวกับศาลเจ้ากวนอู และ 5) เรื่องเล่าเกี่ยวกับวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอู นอกจากนี้เรื่องเล่าเหล่านี้จะทำหน้าที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูไปสู่สาธารณชนแล้ว เรื่องเล่ายังทำหน้าที่สร้างและยืนยันถึงความศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากวนอู ผ่านประสบการณ์ของผู้ศรัทธาที่ได้ขอพรบนบาน ประกอบพิธีกรรม และการบูชาวัตถุมงคล ปัจจุบันเทพเจ้ากวนอูได้กลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์หนึ่งในวัฒนธรรมไทย เทพเจ้ากวนอูเป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณที่เชื่อมต่อและแสดงถึงรากเหง้าของคนไทยเชื้อสายจีน เห็นได้จากศาลเจ้ากวนอูส่วนใหญ่ตั้งเป็นศูนย์กลางของชุมชนชาวจีน ม้าขี่หรือร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมเป็นคนไทยเชื้อสายจีน พิธีกรรมต่าง ๆ ยึดอยู่กับรากวัฒนธรรมจีน ด้วยเรื่องเล่าเหล่านี้ได้รับการสร้างสรรค์ ต่อเติมและวิวัฒนาการในอินเทอร์เน็ต เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสื่อร่วมสมัยจึงดำรงอยู่อย่างมีพลวัต

คำสำคัญ : ความแพร่หลาย ; เรื่องเล่า ; เทพเจ้ากวนอู ; สื่อร่วมสมัย

Abstract

This study aimed to examine the prevalence of Guan Yu deity narratives in contemporary media. Data were collected from 25 articles and 25 video clips from 2024 to 2025. The analysis was conducted using narrative and popular-culture frameworks.

The results indicated that Guan Yu narratives were widely prevalent and categorized into five forms: (1) narratives about Guan Yu's background and appearance, (2) narratives about

beliefs related to Guan Yu, (3) narratives about rituals of Guan Yu worship, (4) narratives about Guan Yu shrines, and (5) narratives about Guan Yu amulets. These narratives not only disseminate the story of Guan Yu to the public but also create and confirm his sacredness through the experiences of believers who make pledges, perform rituals, and purchase amulets. At present, Guan Yu has become one of the deities in the Thai cultural system. Guan Yu functions as a symbol of spiritual significance that connects to and represents the roots of Thai-Chinese people, as evidenced by the fact that many Guan Yu shrines are located at the centers of Chinese communities, riding horse statues, and mediums are often Thai-Chinese. These rituals were rooted in Chinese cultural heritage, and with these narratives were created, embellished, and evolved on the internet, resulted in the story of Guan Yu in contemporary media remains dynamic.

Keywords : Prevalence ; Narrative ; Guan Yu ; Contemporary media

บทนำ

กวนอูเป็นตัวละครในเรื่องสามก๊กซึ่งเป็นวรรณกรรมอิงประวัติศาสตร์ที่ได้รับการแปลมาเป็นภาษาไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น วรรณกรรมเรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการผลิตซ้ำในรูปแบบต่าง ๆ มากมายในบริบทสังคมไทย (ยศไกร ส.ต้นสกุล, 2558) กวนอูเป็นตัวละครที่มีความซื่อสัตย์ กตัญญู และกล้าหาญ จึงได้รับการบูชาในฐานะเทพเจ้ามาแต่อดีต ดังคำกล่าวของชาวจีนว่า 县县有文庙, 村村有武庙 แปลว่า “ทุก ๆ อำเภอมีเหวินเมี่ยว (ศาลบูชาบรมครูขงจื้อ) ทุก ๆ หมู่บ้าน มีหู่เมี่ยว (ศาลบูชาเทพเจ้ากวนอู)” ชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพโยกย้ายได้นำความเชื่อเทพเจ้ากวนอูมาสู่ประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ดังปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์คือ ศาลเจ้ากวนอู เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ศาลเจ้าแห่งนี้เป็นศาลเจ้ากวนอูที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2279 สมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ในราชธานีกรุงศรีอยุธยา

ปรีวัฒน์ จันท (2564) อธิบายว่า มูลเหตุที่ชาวจีนโพ้นทะเลเลื่อมใสบูชาเทพเจ้ากวนอูติดตัวไปเมื่อเดินทางอพยพไปยังดินแดนอื่น เพราะชาวจีนสมัยก่อนบูชาเทพเจ้ากวนอูว่าเป็นเทพเจ้าแห่งความซื่อสัตย์ กล้าหาญ กตัญญู รู้คุณธรรม เทพเจ้ากวนอูจึงเป็นสิ่งที่ชาวจีนยึดเหนี่ยวว่า พวกตนจะไม่ลืมบ้านเกิดเมืองนอน ไม่ทำผิดทำนองคลองธรรมในบ้านเมืองที่จะไปพักพิงอยู่อาศัย ทำการค้าด้วยความอดทน ซื่อสัตย์ และกล้าหาญในการเผยแพร่คุณธรรมจรรโลงสังคมให้ดีงาม (ปรีวัฒน์ จันท, 2564) ความเชื่อเทพเจ้ากวนอูได้ผสมผสานและดำรงอยู่ในวัฒนธรรมไทยมาแล้วกว่า 200 ปี กระนั้น การนับถือบูชาเทพเจ้ากวนอูส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่ในเฉพาะหมู่คนไทยเชื้อสายจีน เห็นได้จากที่ตั้งของศาลเจ้ากวนอูที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนคนไทยเชื้อสายจีน เช่น ศาลเจ้ากวนอู ตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ศาลเจ้าพ่อกวนอูและเจ้าพ่อม้า เขียวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ในบริบทร่วมสมัยความเชื่อเทพเจ้ากวนอูได้แพร่กระจายไปสู่ผู้คนในวงกว้างมากขึ้นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เห็นได้จากการที่ในสื่อดังกล่าวปรากฏเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูจำนวนมาก ยิ่งกว่านั้น เนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูนี้ยังได้รับความนิยม มีผู้เข้าไปเข้าชมและแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก เช่น คลิป “ตำนานเทพเจ้ากวนอู ศาลเจ้ากวนอูที่เก่าแก่ที่สุดในไทย สมเด็จพระเจ้าตากสินเทียวได้ไม่ลบหลู่” จากช่องสุดเกล้า มียอดรับชมถึง 900,000 ครั้ง คลิป “รู้เรื่อง “กวนอู” ในสองคลิป (คลิปที่ 1/2) | สามก๊กอินไซด์” จากช่อง Migs Powintara มียอดรับชมกว่า 600,000 ครั้ง และ คลิป “พิสูจน์ความจริงกับบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ | เทพเจ้ากวนอู เทพแห่งความสัตย์ซื่อ” จากช่อง NewsConnect Channel มียอดรับชม

“400,000 ครั้ง นอกจากนี้ ยังพบเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบ “บทความ” อีกจำนวนมาก ส่วนที่อยู่ในรูปแบบวัดมุงคลเทพเจ้ากวนอู เฉพาะในลาคาต้าที่เดียว ก็มีมากกว่า 3,000 รายการ (วัดมุงคลเหล่านี้นำปรากฏเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูทั้งที่มา บารมี และวิธีการบูชา)

สิ่งที่เกิดขึ้นข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญหนึ่งที่ทำให้เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูแพร่หลายในสังคมไทยร่วมสมัย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ อภิวัฒน์ สุธรรมดี (2559, 2567) ที่ศึกษาการดำรงอยู่ของความเชื่อในบริบทสมัยใหม่แล้วเสนอว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางหลักในการบันทึกและถ่ายทอดความเชื่อในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาคำสัมภาษณ์ของผู้มาราบไหวศาลเจ้าแม่จูจางที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่บอกว่ารู้จักศาลแห่งนี้จากอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ “กลุ่มคนรักการสักยันต์” ที่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสักยันต์ นอกจากนี้ คนกลุ่มใหม่ที่สนใจเกี่ยวกับการสักยันต์ก็ได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นจุดเริ่มต้นในการหาข้อมูล ติดตามกลุ่มทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลและเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการสักยันต์ และหลาย ๆ คนได้ตัดสินใจสักยันต์ในเวลาต่อมา

แม้เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูจะแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต แต่สังคมไทยก็ยังขาดความรู้ในองค์รวมว่าความแพร่หลายนั้นเป็นไปในลักษณะใด อินเทอร์เน็ตได้บันทึกและสะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูในภาพรวมไว้อย่างไรบ้าง ความเชื่อนี้ดำรงอยู่อย่างไร และอยู่เพื่ออ้างสิ่งใดในสังคมที่มีลักษณะพหุวัฒนธรรมที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูในวงวิชาการมักมุ่งเน้นศึกษาบทบาทของความเชื่อเทพเจ้ากวนอูในพื้นที่ภาคสนาม เช่น งานของ กนกพร เจริญแสนสวย (2547) และ He Zhonghuan (2563) การศึกษา “ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสื่อร่วมสมัย” จึงอาจเป็นการต่อยอด และขยายองค์ความรู้ดังกล่าวให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งอาจช่วยเผยให้เห็นความสำคัญและความหมายของเรื่องเล่าที่สัมพันธ์กับความเชื่อกลุ่มชน สื่อสมัยใหม่ และสังคมวัฒนธรรม รวมถึงทำให้เห็นพลวัตของความเชื่อนี้ที่เกิดจากการปรับตัว และผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเพื่อให้ความเชื่อเทพเจ้ากวนอูยังสามารถดำรงอยู่ได้ในพื้นที่ใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องเล่าและแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมเป็นกรอบในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสังคมไทยร่วมสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเรื่องเล่า

เรื่องเล่า คือเรื่องราวที่อาจเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่งซึ่งถูกคัดเลือกหรือเลือกสรรจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีกรอบอธิบาย จัดลำดับความสำคัญ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุดของเหตุการณ์ (อัศวินย์ เรื่องรอง, 2564) จันธิมา อังคพณิกิจ (2561) ได้กล่าวถึง “บทบาทของเรื่องเล่า” ว่า ในสังคมบริโภคนิยมทุกวงการอาชีพต่างใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือในการเร่งเร้า โน้มน้าวให้เกิดการบริโภค “สินค้า” บทบาทของเรื่องเล่ามีดังนี้ 1. สร้างวิถีชีวิตชุมชนและผูกโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ทั้งผู้เล่าและผู้ฟังนั้นไม่เพียงแต่จะผูกโยงทางพื้นที่เท่านั้น แต่ยังผูกโยงกันทางความคิดและจินตนาการด้วย 2. ทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น ในขณะที่เรื่องเล่าดำเนินอยู่นั้นได้เปิดพรมแดนทางความคิดและจินตนาการของผู้คนให้โลดแล่นไปกับเรื่องเล่าอย่างไม่จำกัด 3. มีอำนาจในการยกระดับจิตใจ สร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณเกินกว่าถ้อยคำในภาษาทั่วไปจะสร้างได้ เรื่องเล่ามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของผู้ฟัง 4. เป็นเครื่องมือปลดปล่อยความรู้สึกและพันนาการทางอารมณ์ 5. เป็นกลไกการสร้างอำนาจและนำไปสู่อำนาจแห่งการครอบงำ

แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม

พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้เสนอไว้ว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึง พื้นที่ทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันที่ถูกสร้างขึ้น แลกเปลี่ยน และผลิตซ้ำความหมาย จินตนาการ และประสบการณ์ชีวิต โดยมีสื่อมวลชน ตลาด และสินค้าบริการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นสื่อกลาง ทั้งนี้ สุชีพ วรรณสุต (2552) กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังนี้ 1. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ 2. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น 4. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก 5. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม 6. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว 7. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค 8. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน 9. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม และ 10. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ตอรอง และผลิตซ้ำตัวตน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอู ที่ปรากฏอยู่ในอินเทอร์เน็ตในบริบทสังคมไทย ทั้งนี้ เบื้องต้นผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลจาก www.google.com โดยใช้คำสำคัญว่า กวนอู เทพเจ้ากวนอู ศาลเจ้ากวนอู ความศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากวนอู และวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอู จากนั้นผู้วิจัยจะเข้าไปอ่าน/ฟัง/ชมตัวบท นั้น ๆ อย่างละเอียดเพื่อเลือกสรรข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. คัดเลือกตัวบทที่แสดงถึงความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บทความและคลิป โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูล คือ บทความ ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง บทความเหล่านี้เผยแพร่ในเว็บไซต์ของภาครัฐและเอกชน รวมถึงเพจเฟซบุ๊กของศาลเจ้ากวนอู รวมจำนวน 25 บทความ ส่วนคลิป คัดเลือกคลิปที่มียอดการรับชมตั้งแต่ 2,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 25 คลิป
3. อ่านอย่างละเอียด และถอดเทปให้เป็นเอกสารลายลักษณ์

บทความที่เป็นตัวบทในการศึกษาวิจัย จำนวน 25 บทความดังนี้ 1. ศรีธธาเทพเจ้ากวนอู ช่วยค้าขาย ..มีชื่อเสียง (ไทยรัฐออนไลน์) 2. เทพเจ้ากวนอูคือใคร มีประวัติอย่างไร มีกี่ปาง (trueID) 3. ทำไมกวนอูจึงหน้าแดง ? (เพจเฟซบุ๊ก “ชมรมลูกหลานศิษย์กวนอู”) 4. ชาวบ้านแห่ขอโชค "เทพเจ้ากวนอู" ไม่ผิดหวัง (ไทยรัฐออนไลน์) 5. ศาลเจ้ากวนอู ตลาดสมเด็จเจ้าพระยา : ความเชื่อและความศรัทธาที่แปรเปลี่ยน (เมืองโบราณ) 6. เทพเจ้ากวนอู มีกี่ปาง?! แต่ละปางมีความหมายอย่างไร? ที่นี่ มีคำตอบ!! (boxwood-supreme) 7. เทพเจ้ากวนอู แม่ทัพแห่งจ๊กก๊ก (Mahamongkol) 8. เทพเจ้ากวนอูทั้ง 7 ปาง และความหมาย (น้ำเอี้ยง) 9. บทสวดบูชาเจ้าพ่อกวนอู (เพจตรุษจีนนครสวรรค์ สืบสานงานประเพณี แห่เจ้าพ่อ เจ้าแม่ปากน้ำโพ) 10. วิธีการนำกวนอูเข้าบ้านหรือสำนักงานเพื่อบูชา (sea2sun) 11. ไหว้เทพกวนอู อย่างไร ให้ธุรกิจดี งานปัง (MTHAI) 12. ไหว้เทพเจ้ากวนอู เปิดเคล็ดลับความปัง ขอพรอย่างไรให้สำเร็จ (เดลินิวส์ออนไลน์) 13. เทพเจ้ากวนอู : วิธีการไหว้ บทสวด ปางบูชา

ศาลเจ้า (สามก๊กวิทยา) 14. ศาลเจ้ากวนอู คลองสาน คึกคักนายหน้าที่ดิน-อสังหาฯ ฟังสายมู “อ.จุย” คิวแน่น (ผู้จัดการออนไลน์) 15. วัดมณฑลพระโพธิสัตว์กวนอู (guanyuway) 16. วัดมณฑลเทพเจ้ากวนอู (เพจเฟซบุ๊ก “วัดมณฑลเทพเจ้ากวนอู 協天大帝 เสริมโชคชะตาชีวิต”) 17. เปิดตลับพระใหม่ - เหรียญเจ้าพ่อกวนอู รุ่น 1 (ข่าวสดออนไลน์) 18. เหรียญเทพเจ้ากวนอู เสือนอนกิน (เพจเฟซบุ๊ก “ริว จิตสัมผัส”) 19. วัดมณฑลคนเกิดปีกุน 2563 เทพเจ้ากวนอูปางนั่งเสื่อ ถือง้าว สูง 4 นิ้ว (Shopee) 20. วัดบูชาที่ศาลเจ้าจัดสร้างในงาน 139 ปี ศาลเจ้ากวนอูบ้านนาบอน (เพจเฟซบุ๊ก “ศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน ภูเก็ต”) 21. เหรียญเจ้าพ่อกวนอู ศาลายา (เพจเฟซบุ๊ก “ศาลเจ้ากวนอู ศาลเจ้าพ่อกวนอู ศาลายา”) 22. เหรียญรุ่นที่ 1 (เพจเฟซบุ๊ก “ศาลเทพเจ้ากวนอู คลอง10”) 23. เหรียญเทพเจ้ากวนอู รุ่น เสงเฮงรวยรวย (เอกราชนิวส์) 24. รุ่นกวนอู เทพเจ้าแห่งความซื่อสัตย์ ขนาดบูชาสูง 29 นิ้ว และแบบเหรียญขนาด 3.9 ซม. (พระเครื่องพาณิชน๑๙) 25. เทพเจ้ากวนอู เทพแห่งความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และ ชัยชนะ เสริมฮวงจุ้ย (Lazada)

คลิปที่เป็นตัวบทในการศึกษาวิจัย จำนวน 25 คลิปดังนี้ 1. ประวัติเทพเจ้ากวนอู ที่หลายคนไม่เคยรู้!!! (อ้าปากค้าง สตูดิโอ) 2. เรื่องเล่าวันนี้ : เทพเจ้ากวนอู เทพเจ้าแห่งความซื่อสัตย์ (Baanboon Channel) 3. ตำนาน "เทพเจ้ากวนอู" เคยเกิดเป็นใครบ้าง? (ริว จิตสัมผัส Channel) 4. เทพเจ้ากวนอู : เรื่องจริง vs เรื่องแต่ง | Samkok Insight (Migs Powintara) 5. คุณค่ายคน | สามก๊กของจริงไม่อิงนิยาย | ประวัติศาสตร์จีน กวนอู (หนุ่มคงกระพัน official) 6. ปาฏิหาริย์ ศาลเจ้าพ่อกวนอู อ่างทอง (สารพันมุ) 7. บูชาเทพเจ้ากวนอูปางไหนดี ถึงจะเหมาะกับเรา กับ ชินแสน้อย (Mind Zapping TV) 8. 11 ปาง (บ้าน) ของ "เทพเจ้ากวนอู" ที่ผู้คนมักนิยมกราบไหว้บูชา (เป่งอ้าน แชนแนล) 9. เทียวได้ไม่ลบลู่ ตอนตำนานเทพเจ้ากวนอู ศาลเจ้ากวนอูที่เก่าแก่ที่สุดในไทย (สุดเกล้า) 10. พิธีเยี่ยมเงินท่านกวนอู ณ วิหารอริยะเจ้ากวนอู บางบัวทอง (ริว จิตสัมผัส Channel) 11. งานฉลองวันคล้ายวันเกิดเจ้าพ่อกวนอู (pchinesenewyear) 12. วันคล้ายวันประสูติ เทพเจ้ากวนอู 1 ปี มี 2 ครั้ง (ไปตีมาตี Channel1928) 13. พิธีลุยไฟ ศาลเจ้าพ่อกวนอู ตะกั่วป่า พังงา กินเจ 2556 (ขจร แซ่ฟู่) 14. งานวันคล้ายวันร่วมน้ำสาบานท้อฮงซำก๊กหงี (เพจศาลเจ้ากวนอูนครปฐม) 15. ฝากเทพกวนอูชายที่ (อ้าปากค้าง สตูดิโอ) 16. พิกัดเฮง : ขอพรศาลเจ้ากวนอู ช่วยให้ขายที่ดินได้ (ไทยรัฐวาไรตี้) 17. ศาลเจ้ากวนอู (บ้านนาบอน) (DC CABLETV) 18. เทียววัด EP.05 "เจ้าพ่อกวนอูทรงเจ็กเซียน" ศาลเจ้ากวนอู กรุงเทพมหานคร (Madima619 TV) 19. ทายาทมังกร SS2 EP.8 (1/3) คุณนั้ฐวุฒิ กลสินเกษมพงษ์ ประธานคณะกรรมการศาลเจ้ากวนอู ไร่ไทรหลัก จ.ชลบุรี (Thai CCTV) 20. วิหารอริยะเจ้ากวนอู บางบัวทอง l พ่อลูกสุดฤทธิ์ Ep.211 (GMM25Thailand) 21. แนววิธีเคล็ดลับการไหว้เทพกวนอูให้ชีวิตสุดปัง โดย ริว จิตสัมผัส | เผือกร้อนตอนบ่าย EP.200 (Deetukwan Channel) 22. ใครไม่เฮงกรุเฮง EP.61 พิธีเยี่ยมเงินเทพเจ้ากวนอู (อ้าปากค้าง สตูดิโอ) 23. พิสูจน์ความจริง กับบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ | เทพเจ้ากวนอู เทพแห่งความสัตย์ซื่อ (NewsConnect Channel) 24. รี ขาดตลาด แก่บนเทพกวนอู ริว จิตสัมผัส | เทียวได้ไม่ลบลู่ (สุดเกล้า) 25. รายการมูศาสตร์ | EP.4 | ศาลเจ้าพ่อกวนอู คลองสาน (boxchannel)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหาของเรื่องเล่า แล้วจำแนกเรื่องเล่าตามลักษณะเนื้อหา
2. วิเคราะห์ความหมาย ความสำคัญของเรื่องเล่าโดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องเล่าและแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม
3. เชื่อมโยงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายและอภิปรายข้อค้นพบ

ผลการวิจัย

ในหัวข้อนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ 1. ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอู และ 2. พลวัตของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอู ตามลำดับดังนี้

1. ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอู

ผลการวิเคราะห์ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูตามลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ จำแนกได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 เรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาและรูปลักษณะเทพเจ้ากวนอู

เทพเจ้ากวนอูมีที่มาจากตัวละครชื่อ “กวนอู” ซึ่งเป็นตัวละครสำคัญหนึ่งในเรื่องสามก๊ก กวนอูเป็นทหารเอกของเล่าปี่ มีชื่อในเรื่องการเป็นนักรบผู้ซื่อสัตย์และรักความเป็นธรรม เรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาและรูปลักษณะเทพเจ้ากวนอูที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่อ้างอิงมาจาวรรณกรรมเรื่องสามก๊ก และ เรื่องเล่ามุขปาฐะทั้งที่นำจะเล่าต่อ ๆ กันมาในบริบทสังคมจีน และเรื่องเล่าที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ในบริบทสังคมไทย ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 “กวนอูเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี มีความกล้าหาญและเก่งในการทำสงคราม คนจีนจึงยกกวนอูเป็นเทพเจ้าหลังจากเสียชีวิตไป...ตามคำบรรยายในวรรณกรรม “สามก๊ก” หน้าตา “กวนอู” นั้นโดดเด่นจำง่าย รูปร่างสูงใหญ่ราว 6 ศอก หน้าแดง ดวงตาเรียวงาม หนวดเคราสีดำยาวถึงอก กิริยาท่าทางองอาจน่าเกรงขาม กวนอูเป็นผู้เชี่ยวชาญในเพลงอาวุธ สนใจศึกษาประวัติศาสตร์ มีความเชี่ยวชาญในด้านสงครามและคัมภีร์หลี่ซื่อซุนซิว มีเรื่องเล่าที่ชาวบ้านรู้จักกันดี เช่น กวนอูบุกเดี่ยวข้ามพาก กวนอูคืนตราตั้ง บุกเดี่ยวพันลี้ หลังจากท่านสิ้นไปจึงถูกยกเป็นเทพเจ้า และได้รับการยกย่องเป็น “เทพบู” ”

(ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า ตัวบทนี้เล่าถึงรูปลักษณะของเทพเจ้ากวนอูโดยอ้างถึงวรรณกรรมเรื่องสามก๊ก นอกจากนี้ยังได้เล่าเพิ่มเติมถึงอุปนิสัยใจคอของกวนอู รวมถึงอ้างอิงเรื่องเล่าเกี่ยวกับกวนอูสำนวนอื่น ๆ ซึ่งเรื่องเล่าลักษณะนี้ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ประวัติของเทพเจ้ากวนอู นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ยืนยันถึงความเก่าแก่ ที่ไปที่มาที่น่าเชื่อถือของเทพเจ้ากวนอูโดยอิงกับวรรณกรรมโบราณ

นอกจากนี้ ยังปรากฏเรื่องเล่าที่เล่าขยายเพื่ออธิบายรูปลักษณะของ “กวนอู” เรื่องที่เล่าไม่ได้อ้างที่มาชัดเจน เป็นแต่เล่าต่อ ๆ กันมา เพื่ออธิบายในประเด็นที่ผู้คนร่วมสมัยสงสัย และอาจมีหลายสำนวน อาทิ ทำไมรูปเคารพเทพเจ้ากวนอูจึงหน้าแดง ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีเรื่องเล่าที่เล่าโดยผู้รู้หรือครูเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูในสังคมไทย เช่น วิว จิตสัมผัส ซึ่งเล่าเกี่ยวกับ “การเวียนว่ายตายเกิดของเทพเจ้ากวนอู” ผู้เล่าไม่ได้อ้างที่มาของข้อมูล คลิปดังกล่าวมีผู้เข้าชมมากกว่า 1 แสนครั้ง รายละเอียดเรื่องเล่า ดังนี้

ตัวอย่างที่ 2 “เทพเจ้ากวนอูได้แบ่งภาคลงมาเกิดหลายครั้ง เกิดเป็นกวนอู (หน้าแดง) ในสมัยสามก๊ก เกิดเป็นไฉ่ซิงเอี้ยเพื่อประทอนโจคลาภ (หน้าขาว) เกิดเป็นเปาป๋านจิ้น (หน้าดำ) เกิดเป็นเจ็กเทียนฮ่องเต้ (หน้าทอง) และเกิดเป็นพระอินทร์ (หน้าเขียว)”

(วิว จิตสัมผัส Channel, 2568)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ผู้เล่าไม่เพียงยึดโยงเรื่องเล่าอยู่กับวรรณกรรมสามก๊กเท่านั้น แต่ได้รวบรวมเชื่อมโยงเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูที่ไหลเวียนอยู่ในความเชื่อของผู้ศรัทธากลุ่มหนึ่งเข้าด้วยกัน เมื่อผสมผสานกับความเชื่อเกี่ยวกับการเวียนว่ายตายเกิดในสังคมไทย ก็อาจมีผู้ที่ศรัทธาที่ยอมรับและเชื่อถือเรื่องเล่ามุขปาฐะนี้ ซึ่งหากเชื่อตามนี้ เทพเจ้ากวนอูย่อมเป็นเทพที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะได้ทำคุณประโยชน์และเป็นที่พึ่งให้แก่มนุษย์

ในอินเทอร์เน็ตยังปรากฏเรื่องเล่าอีกกลุ่มหนึ่งที่เล่าโดยผู้รู้ ปราชญ์ หรือนักวิชาการ ที่มุ่งเล่าในลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกวนอู เช่น วิเคราะห์ว่าการที่กวนอูเลือกง้าว (แพนดาบ) เป็นอาวุธนั้นสะท้อนลักษณะนิสัยของกวนอูอย่างไร วิเคราะห์ว่า “กวนอู” ในวรรณกรรมเรื่องสามก๊กกับในประวัติศาสตร์จีนเหมือนหรือต่างกันอย่างไร วิเคราะห์ว่า “กวนอู” พัฒนาจากบุคคลจริงไปสู่เทพเจ้าที่สำคัญของจีนได้อย่างไร เช่น เรื่องเล่าในช่อง หนุมคงกระพัน official ตอน “คุยคุ้ยคน | สามก๊กของจริงไม่อิงนิยาย | ประวัติศาสตร์จีน กวนอู” และ เรื่องเล่าในช่อง Migs Powintara ตอน “เทพเจ้ากวนอู : เรื่องจริง vs เรื่องแต่ง | Samkok Insight”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูในสื่อรวมสมัย ไม่เพียงสืบทอดเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาและรูปลักษณ์ของกวนอู แต่ได้เล่าเชื่อมโยงมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายหลังที่กวนอูได้สิ้นชีวิตแล้ว นอกจากนี้ ยังมีการเล่าเรื่องในลักษณะวรรณกรรมมุขปาฐะ เป็นเรื่องเล่าแทรกเพื่ออธิบายในบางประเด็นที่ผู้คนสงสัย เช่น ทำไมกวนอูหน้าแดง รวมถึงการสร้างสรรค์เรื่องเล่าเกี่ยวกับการเวียนว่ายตายเกิดภพชาติของเทพเจ้ากวนอู อีกทั้งปรากฏการเล่าในเชิงวิชาการที่มีการวิเคราะห์เรื่องราว เหตุการณ์ อุดมคติใจคอ รวมถึงมูลเหตุที่ทำให้กวนอูกลายเป็นเทพเจ้าที่ผู้คนเคารพศรัทธา

1.2 เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอู

ความเชื่อหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้คนยอมรับนับถือและปฏิบัติสืบทอดกันมา สิ่งที่ยึดถือนั้นอาจเกิดจากความรู้สึกหรือเกิดจากการไตร่ตรองด้วยเหตุผลก็ได้ เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอูที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ เรื่องเล่าเกี่ยวกับปางเทพเจ้ากวนอู และเรื่องเล่าเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากวนอู ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในการนำเสนอ ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจึงจะขอเสนอ **“เรื่องเล่าความเชื่อเทพเจ้ากวนอูอำนวยการค้าขายที่ดิน”** เป็นตัวอย่างดังนี้

เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูช่วยอำนวยการเรื่องค้าขายที่ดินน่าจะเป็นพลวัตของความเชื่อเทพเจ้ากวนอูอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมไทย เรื่องเล่านี้ได้รับการสืบทอดและเผยแพร่อย่างมากในโลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทพเจ้ากวนอูที่ศาลเจ้าพ่อกวนอู เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ที่เกิดเป็นพิธีขอพรโดยการนำสำเนาโฉนดที่ดินมาฝากเทพเจ้ากวนอูขาย เรื่องเล่านี้เกิดขึ้นในบริบทเมืองที่ผู้คนจำนวนหนึ่งลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อขายเอากำไร แต่ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ความผันผวนของเศรษฐกิจที่ไม่อาจควบคุมได้ ผู้คนที่ทำธุรกิจด้านนี้จึงต้องการที่พึ่งทางใจเพื่อช่วยให้มีกำลังใจและความหวังในการขายอสังหาริมทรัพย์เหล่านั้นออกได้ เมื่อมีผู้สำเร็จ เรื่องเล่าได้รับการเล่าขานเผยแพร่ไปสู่วงกว้าง ก็มีผู้ที่เชื่อถือศรัทธาแล้วปฏิบัติตาม ๆ กัน

ตัวอย่างเรื่องเล่าที่เล่าถึงความเชื่อเทพเจ้ากวนอูอำนวยการเรื่องค้าขายที่ดิน เช่น เรื่องเล่าของ ณรล วิฑูรประสาผล หรือ อาจารย์ณู ที่ได้ให้สัมภาษณ์ ผู้จัดการออนไลน์ (2567) เกี่ยวกับการประกอบพิธีขอพรเรื่องค้าขายที่ดินกับเทพเจ้ากวนอู ณ ศาลเจ้ากวนอู เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ให้แก่บรรดาลูกศิษย์ แล้วเกิดสัมฤทธิ์ผล ความดังนี้

ตัวอย่างที่ 3 “อาจารย์ณูเล่าถึงเคสของลูกค้าที่อาจารย์มาช่วยทำพิธีไหว้ขอพรเทพเจ้ากวนอูให้ว่า มีทั้งเป็นเจ้าของที่ดินหรือเป็นเจ้าของบ้าน คอนโด ฯลฯ ที่ผ่านมาจะเห็นว่า มีหลายคนที่มีที่ดินซื้อคอนโด ที่พักอาศัยไว้ขายเก็งกำไร และเกิดติดมือขายไม่ได้เลย บางคนมีคอนโดเป็น 10 ห้อง พอได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บ้านที่ดินขายยากขึ้น ก็ต้องหันมาพึ่งสายมูแบบนี้มากขึ้น บางคนพอมาทำและเขาขายได้ เช่น เจ้าของคอนโด 10 ห้อง พอทำพิธีแล้วขายห้องได้ เขาก็โทรมาขอบคุณอาจารย์”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับการขอพรค้าขายที่ดินกับเทพเจ้ากวนอูแล้วสำเร็จดังที่หวังจากผู้ศรัทธาคนอื่น ๆ อีก เรื่องเล่าเหล่านี้ทำหน้าที่ยืนยันถึงความศักดิ์สิทธิ์ อันนำมาซึ่งความศรัทธา และความหวังของผู้ที่ปรารถนาจะขายอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 โพสต์ของผู้ศรัทธาเกี่ยวกับการขอพรเทพเจ้ากวนอูเรื่องขายบ้านแล้วสมหวัง
ที่มา: ศาลเจ้ากวนอู (คลองสาน), 2568

จากเรื่องเล่าข้างต้น จะเห็นว่า ความเชื่อเทพเจ้ากวนอูเป็นความเชื่อที่มีพลวัต กล่าวคือ เมื่อสังคมเปลี่ยนไป ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้คนก็อาจเปลี่ยนแปลงไป มีความซับซ้อนมากขึ้น เรื่องเล่าความเชื่อเทพเจ้ากวนอูอำนวยการเรื่องค้าขายที่ดินสะท้อนให้เห็นว่า ความเชื่อนี้มีความเลื่อนไหลจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเทพเจ้าแห่งความซื่อสัตย์มาเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ใกล้ชิดมนุษย์มากขึ้น และเป็นที่พึ่งทางใจของมนุษย์ ซึ่งความเลื่อนไหลเป็นคุณลักษณะสำคัญหนึ่งที่จะทำให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์หนึ่ง ๆ สามารถดำรงอยู่ได้ในบริบทสมัยใหม่

1.3 เรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมบูชาเทพเจ้ากวนอู

เรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมบูชาเทพเจ้ากวนอูปรากฏอยู่จำนวนมากในอินเทอร์เน็ต แต่ส่วนใหญ่เป็นคลิปสั้น ๆ ที่ไม่ได้เล่าหรือให้รายละเอียดมากนัก มีเพียงภาพพิธีกรรมที่ดำเนินไปในแต่ละสถานที่ และเน้นกิจกรรมที่ตื่นเต้นเร้าใจ เช่น การประทับทรงเทพเจ้ากวนอู การลุยไฟ และขบวนแห่เทพเจ้า โดยปกติในรอบ 1 ปี ศาลเจ้ากวนอูแต่ละที่จะจัดพิธีกรรมสำคัญ ๆ เช่น วันวันง่วนเซียว วันเกิดของเทพเจ้ากวนอู งานแห่เจ้าพ่อกวนอู ทั้งกระเจา และเทศกาลกินเจ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า มีพิธีกรรมเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูพิธีหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม และได้รับการนำเสนอไว้อย่างละเอียดในช่องยูทูบหลายช่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะขอนำเสนอพิธีกรรมดังกล่าว ซึ่งนั่นก็คือ **“เรื่องเล่าพิธียืมเงินเทพเจ้ากวนอู”** รายละเอียดดังนี้

พิธียืมเงินเทพเจ้ากวนอูจัดขึ้นที่วิหารอริยเจ้ากวนอู อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยจัดขึ้นปีละครั้ง ครั้งแรกใน พ.ศ. 2565 และจัดเรื่อยมากระทั่งปัจจุบัน ใน พ.ศ. 2568 พิธีกรรมนี้จัดขึ้นในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568 เรื่องเล่าพิธียืมเงินเทพเจ้ากวนอูเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบของบทความ และคลิปรายละเอียดดังนี้

พิธีกรรมนี้ **เจ้าพิธี** คือ ริว จิตสัมผัส หรือ ปาณรวัฐ ลิมรัตนอาภรณ์ **ผู้เข้าร่วมพิธี** จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ เจ้าหน้ที่วิหารอริยเจ้ากวนอู และจิตอาสา กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนทั่วไป (แต่งกายด้วยเสื้อแดงหรือสีสดใส) **เครื่องประกอบพิธีกรรม**ซึ่งทางผู้จัดงานเตรียมไว้หน้ารูปเคารพเทพเจ้ากวนอู ได้แก่ เครื่องบวงสรวง (ผลไม้ต่าง ๆ) วัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอู เทวรูปเทพเจ้ากวนอู ส่วนเครื่องประกอบพิธีกรรมที่ผู้จัดงานแจกให้แก่ประชาชนที่เข้าร่วมพิธีกรรม ได้แก่ ธนบัตรเทพเจ้ากวนอู และซองอังเปาที่ผ่านการปลุกเสก **เวลาและพื้นที่ในการประกอบพิธีกรรม** คือ เวลา 11.00 (ใช้เวลาทั้งสิ้น 1.5 ชั่วโมง) ณ ห้องโถงชั้น 1 ในวิหารอริยเจ้ากวนอู

บริบทและขั้นตอนของพิธีกรรมมีดังนี้ 1. เมื่อผู้เข้าร่วมพิธีมาถึง ให้ไปจุดธูปบอกกล่าวเทพเจ้าฟ้าดินเพื่อให้ฟ้าดินเป็นพยาน จากนั้นให้ไหว้พระพุทธรูป นำผ้าแดงมงคลไปแขวนที่ขึ้นศาลฟ้า แล้วลงมาไหว้ขอพรเทพเจ้ากวนอู 2. รับธนบัตรเทพเจ้ากวนอู ให้เขียนชื่อ วันเดือนปีเกิด ชื่อบริษัท และคำขอพร โดยต้องระบุจำนวนเงินที่ต้องการขอให้ชัดเจน ต่อด้วยข้อความว่า หากสมปรารถนาข้าพเจ้าจะนำข้าวสาร หรือเหล้ามาคืน นำธนบัตรเทพเจ้ากวนอูใส่ในซอง แล้วเข้าร่วมพิธียืมเงินเทพเจ้ากวนอู 3. เจ้าพิธีจุดธูปหน้าเครื่องบวงสรวงที่จัดวางไว้หน้าเทวรูปกวนอู แล้วกล่าวสวดสรรเสริญพระผู้มีพระภาคเจ้า กล่าวอัญเชิญเทพเจ้ากวนอูมาเป็นประธานในพิธี เบิกเนตรวัดมณฑล กล่าวคำยืมเงินเทพกวนอู (ผู้เข้าร่วมพิธีกล่าวตาม ในระหว่างที่กล่าวผู้ร่วมพิธีเสียบธนบัตรเทพเจ้ากวนอูไว้ในมือที่ประนม) จากนั้น ผู้เข้าร่วมพิธีไปรับซองอั่งเปาที่ผ่านการปลุกเสกแล้วจากเจ้าพิธี เจ้าพิธีให้พร 4. เมื่อเสร็จพิธีกรรมแล้ว นำซองธนบัตรเทพเจ้ากวนอูไปวนที่คว้นรูป 3 รอบ แล้วไปขอพรอีกครั้งที่รูปเคารพเทพเจ้ากวนอู 5. จากนั้นให้นำธนบัตรเทพเจ้ากวนอูใส่ในกระเป๋าสเงิน พูดว่าขอให้สำเร็จตามที่ขอ แล้วตั้งใจทำมาหากิน

บทสวดหรือคำกล่าวในพิธีกรรม (บางส่วน) เช่น “...ขอให้ปีนี้ในปีแห่งความเจริญรุ่งเรืองแก่ข้าพเจ้าทั้งหลาย วันนี้ข้าพเจ้ามาทำการขอยืมเงินจากท่านเทพเจ้ากวนอูตามพิธีโบราณ บัดนี้ข้าพเจ้าได้เขียนคำขอพรไว้ที่ธนบัตรกวนอู เมื่อสำเร็จแล้ว ข้าพเจ้าจะทำตามที่ให้สัตย์ไว้ จงสำเร็จถ้วนทั่วทุกประการเทอญ สาธุ ”

พิธีสวดยืมเงินเทพเจ้ากวนอูที่จัดขึ้นใน พ.ศ. 2568 มีผู้มาร่วมงานประมาณ 1,000 คน ส่วนใหญ่ประชาชนที่มาร่วมพิธีอยู่ในวัยกลางคน ในบริเวณงานมีจิตอาสาเปิดโรงทานบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมพิธีกรรม และมีรถสองแถวบริการรับส่งไปยังถนนใหญ่ ริว จิตสัมผัส เจ้าพิธีเล่าว่า หากเรื่องที่ขอยืมยังไม่สำเร็จ ไม่ต้องมาแก้บน หากเรื่องที่ขอสำเร็จตามที่ขอแล้ว ผู้มาขอพรอาจมาแก้บนด้วยน้ำดื่ม ข้าวสาร หรือเหล้าบรันตีไทย เรื่องเล่าพิธียืมเงินเทพเจ้ากวนอูสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาเกี่ยวกับเงินทอง การงาน การค้าขาย และความสำเร็จในชีวิตของมนุษย์ปุถุชน พิธีนี้สร้างความศรัทธาให้แก่ประชาชน ผ่านเรื่องเล่าทั้งจากเจ้าลัทธิพิธีที่อ้างถึงความดั้งเดิม ความเก่าแก่ของพิธีที่สืบทอดมาจากประเทศจีน การแทรกภาษาจีนในบทสวดบูชา การอธิบายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นมงคล เรื่องเล่าของผู้ที่สำเร็จตามคำขอ ทั้งจากเรื่องเล่าที่เล่าโดย ริว จิตสัมผัส และผู้มาร่วมพิธีกรรม รวมถึงจากประจักษ์พยานของของแก้บน ได้แก่ เหล้ารีเจ็นซี่ ที่ตั้งวางอยู่บนบัพผันวอด มีกระดาษแดงเขียนเล่าถึงความสำเร็จต่าง ๆ พร้อมจำนวนเงินที่ได้ ติดอยู่ที่ขวดด้วย

1.4 เรื่องเล่าเกี่ยวกับศาลเจ้ากวนอู

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลในอินเทอร์เน็ตพบว่าในประเทศไทยมี “ศาลเจ้ากวนอู” ถึง 62 ศาล จำนวนศาลจำแนกตามภูมิภาค คือ ภาคกลาง 40 ศาล ภาคใต้ 18 ศาล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 ศาล และภาคเหนือ 1 ศาล การพบศาลเจ้ากวนอูในภาคกลางและภาคใต้จำนวนมาก สอดคล้องกับการอพยพเคลื่อนย้ายของชาวจีนเข้าสู่ประเทศไทยทางเรือ และตั้งถิ่นฐานในเมืองย่านริมน้ำ ทั้งแม่น้ำสายสำคัญในภาคกลาง และริมชายทะเล ในบรรดาศาลเจ้ากวนอูเหล่านี้ “ศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ต” มีความโดดเด่นยิ่ง เพราะเป็นศาลเจ้ากวนอูที่มีอายุเก่าแก่ถึง 145 ปี เพจ “ศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน ภูเก็ต” มีผู้ติดตามถึง 1.8 หมื่นคน ศาลเจ้าแห่งนี้ยังจัดพิธีกรรมอย่างเข้มขลังตลอดทั้งปี ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอ “เรื่องเล่าศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ต” โดยจะเน้นเรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มา ความศักดิ์สิทธิ์ และเรื่องเล่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของศาลเจ้า ดังนี้

เรื่องเล่าเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ต

เมื่อ พ.ศ. 2423 มีชาวจีน ชื่อ แป๊ะโบ แซ่คู ได้เข้ามาอาศัยอยู่ที่บ้านนาบอน อำเภอฉลอง จังหวัดภูเก็ต โดยปลูกกระท่อมหลังคามุงจากอยู่ ประกอบอาชีพเลี้ยงเป็ด ต่อมาชาวจีนผู้นี้ได้หายตัวไป เหลือเพียงรูปเคารพเทพเจ้ากวนอู ชาวบ้านแถวนั้นทราบข่าวก็พากันมากราบไหว้บูชา บางคนได้บนบานขอพรก็ปรากฏผลสำเร็จตามที่บนไว้เป็นที่ลือเลื่องอัศจรรย์ ต่อมาชาวบ้านได้ช่วยกันสร้างศาลเจ้าเล็ก ๆ ฐานก่ออิฐถือปูน หลังคามุงจากเพื่อ

ประดิษฐานเทวรูปเทพเจ้ากวนอู หลังจากนั้น ศาลเจ้าก็ได้รับการพัฒนามาตามลำดับ รวมถึงมีร่างทรงเทพเจ้ากวนอูประทับทรงเพื่อให้ชาวบ้านได้ปรึกษาเรื่องทุกข์ร้อนต่าง ๆ เช่น ความเจ็บไข้ได้ป่วย เรื่องราวเดือดเนื้อร้อนใจ ความเมตตาของเทพเจ้ากวนอูทำให้ชาวบ้านนับถือศรัทธาเรื่อยมา และได้มีการบูรณะศาลเจ้าและขยายพื้นที่ศาลเจ้าอีกหลายครั้ง เช่น ใน พ.ศ. 2495 พ.ศ. 2546 เป็นต้น ใน พ.ศ. 2549 ศาลเจ้าแห่งนี้ได้จัดพิธีถือศีลกินผักขึ้นเป็นครั้งแรก พิธีถือศีลกินผักมีผู้ศรัทธามาร่วมงานจำนวนมาก ทำให้พื้นที่คับแคบ คณะกรรมการศาลได้นำเรื่องดังกล่าวปรึกษาร่างทรงเทพเจ้ากวนอู ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างอาคารศาลเจ้าหลังใหม่แทนหลังเก่า การบูรณะศาลเจ้าครั้งใหญ่เริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2553 ใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท การก่อสร้างแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2556

เรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ต

เรื่องเล่าเหล่านี้ นายทนง องค์สันติภาพ ประธานกรรมการบริหารศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน ได้เล่าไว้ในรายการดีซี วาไรตี้ (DC CABLETV, 2561) ดังนี้

1. **เรื่องพระปลวก องค์รักษ์เทพเจ้ากวนอู** ย้อนไปในอดีต เมื่อชาวบ้านได้รวมใจกันสร้างศาลเจ้ากวนอูก่ออิฐถือปูนหลังเล็ก หลังคามุงจากแล้วนั้น ได้เกิดสิ่งมหัศจรรย์ขึ้น คือ รอบ ๆ ที่ตั้งศาลเจ้ามีจอมปลวกเกิดขึ้นทั้ง 4 ทิศ จอมปลวกได้ขยายใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ แต่ที่น่าประหลาดใจ คือ ตัวปลวกไม่เคยแตะกัดกินเนื้อไม้ของศาลเจ้าเลย ชาวบ้านได้รักษาจอมปลวกนั้นไว้ตามที่เทพเจ้ากวนอูได้บัญชาผ่านม้าทรงไว้ในคราวบูรณะศาลใหม่ โดยมีชื่อเรียกพระปลวกแต่ละจุด ดังนี้ จุดที่ 1 ชื่อพญาจูด้า จุดที่ 2 ชื่อพญาเสือดำ จุดที่ 3 ชื่อ พญาเสือขาว และจุดที่ 4 ชื่อ พระเจ้าที่ นับถึงปัจจุบันพระปลวก 4 ทิศนี้ได้สถิตเป็นองค์รักษ์เจ้าพ่อกวนอูแห่งนี้นานกว่า 100 ปีแล้ว

2. **เรื่องไม้แกะสลักเทพเจ้ากวนอูประธาน** คณะกรรมการศาลหาไม้มาสลักเป็นเทพเจ้ากวนอู องค์ประธานของศาล แต่หาเท่าไรก็ยังไม่ได้อันที่เหมาะสม ในที่สุด คณะกรรมการจึงได้เดินทางไปเมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฮกเกี้ยน ประเทศจีน ได้ไปเจอไม้หอมแดงท่อนใหญ่ที่นำเข้าจากแอฟริกา ทางฝั่งจีนบอกว่า ไม้เนื้อนุ่มพิเศษแล้ว มีผู้มาติดต่อซื้อหลายเจ้า แต่ก็ไม่สำเร็จ เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ขึ้น คล้ายกับว่า เทพารักษ์ประจำไม้รื้อคอยอะไรอยู่ ไม่นานเมื่อแกะแล้ว ได้เทพเจ้ากวนอู (ที่สลักจากไม้) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นองค์เทพเจ้ากวนอูที่ไร้รอยต่อทางศาลเจ้าเชื่อว่า สิ่งนี้เป็นเพราะเทพเจ้ากวนอูเป็นผู้กำหนดและเลือกสรรให้ไม้นั้นมาเป็นเทวรูปของพระองค์

เรื่องเล่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ต

เรื่องเล่าที่นำเสนออัตลักษณ์ของศาลเจ้า ปรากฏในรูปของเรื่องเล่าที่เป็นมุขปาฐะ ลายลักษณ์ รูปภาพ รวมถึงเรื่องเล่าที่เล่าผ่านคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ทางศาลเจ้านำเสนอ ผู้วิจัยพบเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของศาลเจ้าแห่งนี้ ดังนี้

1. **ศาลเจ้าแห่งพิธีกรรม** ศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ตเป็นศาลเจ้ากวนอูแห่งหนึ่งที่มีพิธีกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งปี พิธีกรรมเหล่านั้นจัดอย่างยิ่งใหญ่และมีรายละเอียดมากมาย ตัวอย่างพิธีกรรมในรอบปี เช่น งานฉลองครบรอบวันเกิด (แซยิด) องค์เทพเจ้ากวนอู พิธีอ้วกั๋ง พิธีเชิญไฟศักดิ์สิทธิ์ (เซี่ยไห้ย) พิธีบั้งเอี้ย (ปล่อยขุนทหาร) พิธีบวงสรวงฟ้าดินและเบิกเนตรองค์กวนเส้งเต้กั๋ง ซึ่งแต่ละพิธีก็จะมีพิธีย่อย ๆ อีกจำนวนมาก เรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมเหล่านี้นำเสนอผ่านภาพและคลิปที่เผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊กของศาลเจ้า คือ “เพจศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน ภูเก็ต” เรื่องเล่าดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึง “การเป็นศาลเจ้าแห่งพิธีกรรม” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของศาล

2. **อำนาจของเทพเจ้ากวนอูผ่านม้าทรง** เทพเจ้ากวนอูไม่เพียงเป็นฐานความเชื่ออันเป็นจุดกำเนิดของศาลเจ้า แต่อำนาจหรือเสียงของเทพเจ้ากวนอูยังเป็นสิ่งที่กรรมการศาลและผู้ที่เคารพศรัทธารับฟังและให้ความสำคัญ เห็นได้จากการประทับทรงในโอกาสสำคัญ ๆ เพื่อให้ผู้ที่เคารพศรัทธาได้เข้าปรึกษาขอคำแนะนำ รวมถึงเมื่อกรรมการศาลเจ้าคิดอ่านทำอะไร ก็ต้องสอบถามเทพเจ้ากวนอูผ่านม้าชีว่าอนุญาตให้ทำหรือไม่ เช่น เรื่อง

เล่าการบูรณะศาลใหม่ที่กรรมการได้สอบถามเทพเจ้ากวนอู ท่านอนุญาตให้บูรณะศาลได้แต่ให้เก็บรักษาของครักซ์ของท่าน คือพระปลวกทั้ง 4 จุดไว้ การประทับทรงจึงทำให้ความเชื่อเทพเจ้ากวนอูใกล้ชิดกับมนุษย์ในโลก เรื่องเล่าเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจและบทบาทของเทพเจ้ากวนอูซึ่งเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของศาล

เรื่องเล่าศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ต สะท้อนให้เห็นภาพการอพยพเคลื่อนย้ายของชาวจีนเข้ามาสู่จังหวัดภูเก็ต ชาวจีนเหล่านี้เป็นผู้นำความเชื่อเทพเจ้ากวนอูเข้ามา ลูกหลานชาวจีนที่สืบเชื้อสายต่อมาได้รักษาความเชื่อนี้ไว้ ได้พัฒนาศาลเจ้ากระทั่งมีความเจริญรุ่งเรืองดังปัจจุบัน อีกทั้งได้สร้างสรรค์พิธีกรรมที่เนื่องด้วยเทพเจ้ากวนอูมากมายขึ้นมาเพื่อสนองต่อคนปัจจุบัน นอกจากนี้ พระปลวกที่เป็นองค์ครักซ์ของเทพเจ้ากวนอู เช่น พญาจุฑา พญาเสือดำ ฯลฯ ก็สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานความเชื่อระหว่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอูซึ่งเข้ามาใหม่ ผสมผสานและดำรงอยู่ร่วมกัน

1.5 เรื่องเล่าเกี่ยวกับวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอู

วัตถุมงคล หมายถึงเครื่องรางของขลังที่เชื่อว่าจะนำความสุขความเจริญเป็นต้นมาให้หรือป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เช่น ตะกรุด ผ้าประเจียด วัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอูจึงเป็นเครื่องรางของขลังที่สร้างขึ้นจากความเชื่อเทพเจ้ากวนอู ผู้บูชาเชื่อว่าวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอูมีความศักดิ์สิทธิ์ มีอานุภาพในการนำพาสิ่งที่ดี ๆ ที่เป็นมงคลมาสู่ชีวิตได้ ตัววัตถุมงคลนั้นเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง ความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลสัมพันธ์กับเรื่อง “เรื่องเล่า” ซึ่งจะทำให้วัตถุนั้นมีความพิเศษขึ้นมา และเชื่อมโยงไปสู่ความเชื่อเทพเจ้ากวนอู

จากการสำรวจในอินเทอร์เน็ต พบวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอูในหลายลักษณะ เช่น เทวรูปเทพเจ้ากวนอู เหรียญเทพเจ้ากวนอู ยันต์เทพเจ้ากวนอู ภาพเทพเจ้ากวนอู และกำไลง้าวเทพเจ้ากวนอู เรื่องเล่าเกี่ยวกับวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอูในอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบ 6 อย่าง ได้แก่ 1. ชื่อ รุ่น สถานที่สร้าง และวาระในจัดสร้างวัตถุมงคล 2. ประเภท รูปลักษณ์ และราคาของวัตถุมงคล 3. การปลุกเสกวัตถุมงคล 4. เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอู 5. บารมี หรือ ความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล และ 6. วิธีการบูชา ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะประเด็น “การปลุกเสกวัตถุมงคล” ซึ่งเป็นหัวใจที่ทำให้วัตถุหนึ่ง ๆ กลายเป็น “วัตถุมงคล” ซึ่งมีความขลังและศักดิ์สิทธิ์

การปลุกเสกวัตถุมงคลเป็นพิธีกรรมที่ทำให้วัตถุมงคลนั้นเกิดความศักดิ์สิทธิ์เพราะได้เชื่อมพลังแห่งอำนาจเหนือธรรมชาติ (เทพเจ้ากวนอู) เข้ากับวัตถุมงคลนั้น ๆ สำหรับการปลุกเสกวัตถุมงคลเทพเจ้ากวนอูในบริบทสังคมไทยที่พบในอินเทอร์เน็ต มีลักษณะที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือการผสมผสานพิธีแบบจีน (ร่างทรง หรือ พระจีนเป็นผู้ประกอบพิธี) และพิธีแบบไทย (พระภิกษุสงฆ์ทำพิธีพุทธาภิเษกแบบเดียวกับการปลุกเสกพระเครื่อง) การปลุกเสกแบบนี้มีรายชื่อพระเกจิอาจารย์ที่เป็นผู้อธิฐานจิตซึ่งส่วนใหญ่เป็นพระชื่อดังด้านวิปัสสนากรรมฐาน การปลุกเสกวัตถุมงคลลักษณะนี้พบในหลายที่ เช่น ศาลเจ้ากวนอู ศาลา นครปฐม ศาลเจ้ากวนอู อ่างทอง และศาลเจ้ากวนอู คลองสาน กรุงเทพมหานคร กรณีที่เกิดขึ้นนี้ สะท้อนให้เห็นการผสมผสานความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีนเข้ากับความเชื่อกระแสหลัก คือ พระพุทธศาสนา ว่าสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างไม่ขัดแย้ง นอกจากนี้ หากพิจารณารูปลักษณ์ของวัตถุมงคล พบการสร้างวัตถุมงคลที่มีทั้งพระพุทธรูปและเทพเจ้ากวนอูอยู่ในเหรียญเดียวกันอีกด้วย

พลวัตของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสังคมไทยร่วมสมัย

พลวัตของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอู คือ การเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูทั้งในแง่การดัดแปลง การสร้างใหม่ การขยายความในลักษณะใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังนี้

พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาและรูปลักษณะเทพเจ้ากวนอู

เรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาและรูปลักษณะเทพเจ้ากวนอูที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตในบริบทสังคมไทยมีพลวัตในลักษณะการ “เล่า” เชื่อมโยงที่ทำให้เห็น “เส้นทาง” การดำรงอยู่และการรับรู้เกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูของผู้คนปัจจุบัน กล่าวคือ เรื่องเล่าไม่เพียงเล่าย้อนถึง “ที่มา” และ “รูปลักษณะ” ของเทพเจ้ากวนอูที่ยึดโยงอยู่กับวรรณกรรมสามก๊ก แต่ปรากฏการเล่าขยายความในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้คนใคร่รู้เกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอู เช่น ทำไมเทวรูปเทพเจ้ากวนอูจึงมีใบหน้าสีแดง ทำไมกวนอูจึงกลายเป็นเทพเจ้าที่มีผู้คนนับถือศรัทธาจำนวนมาก ลักษณะนิสัยของกวนอูวิเคราะห์จากลักษณะการเลือกใช้อาวุธ รวมถึงการสร้างสรรค์เรื่องเล่ามุขปาฐะว่ากวนอูได้จุติมาช่วยมวลมนุษย เช่น เกิดเป็นเปาปุ้นจิ้น (หน้าดำ) เกิดเป็นเง็กเซียนฮ่องเต้ (หน้าขาว) เป็นต้น ด้วยเรื่องเล่าเหล่านี้แพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดกว้างให้ผู้คนสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างอิสระ เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูจึงได้รับการเล่าขยายความ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้คนสนใจใคร่รู้ หากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า เรื่องเล่าที่เป็นพลวัตเหล่านี้ เล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายหลังที่กวนอูได้เสียชีวิตแล้ว ผู้เล่ามีทั้งบุคคลทั่วไป นักวิชาการ รวมไปถึงซินแสหรือผู้รู้เกี่ยวกับเทพเจ้าจีน

พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอู

พลวัตเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอู พบ 2 แบบ แบบแรกคือ เรื่องเล่าความเชื่อเกี่ยวกับปางเทพเจ้ากวนอู ซึ่งความเชื่อนี้คงได้รับการสืบทอดมาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ รวมถึงอาจมีบางส่วนที่ได้รับการเล่าอธิบายเพิ่มเติมในบริบทสังคมไทย เช่น เทวรูปปางอ่านตำรายามราตรีมีบาร์มีด้านสติปัญญา เหมาะกับนักศึกษา หรือผู้ที่กำลังจะสอบเข้ารับราชการ ในขณะที่เทวรูปปางสังการมีบาร์มีด้านอำนาจ เหมาะกับนักบริหาร ทหาร ตำรวจ และเจ้าของธุรกิจ ในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า บาร์มีหรืออานาภาพของเทพเจ้ากวนอู มีพลวัตที่ตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจ สอดคล้องกับความจริงที่ว่าคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทยจำนวนมากประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการค้าขาย การทำธุรกิจ และเป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนพลวัตอีกแบบหนึ่ง คือ พลวัตเรื่องเล่าเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากวนอู เรื่องเล่ามีพลวัตที่สะท้อนให้เห็นว่า เทพเจ้ากวนอู ได้กลายเป็นเทพเจ้าที่ใกล้ชิดกับผู้คน เห็นได้จากการที่ผู้นับถือศรัทธาส่วนหนึ่งเรียกเทพเจ้ากวนอูว่า “อาทง” หรือ “ป้า” และยึดถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์นี้เป็นที่พึ่งทางใจเกี่ยวกับความปรารถนาในเรื่องทางโลก เช่น การปกป้องคุ้มครองจากความเจ็บป่วย อุบัติเหตุ การปองร้าย รวมไปถึงโชคลาภ และการขายที่ ปรากฏเรื่องเล่าของปัจเจกบุคคลที่ยืนยันถึงความศักดิ์สิทธิ์ที่เล่าว่าเกิดจากประสบการณ์จริงโดยตรง

พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมบูชาเทพเจ้ากวนอู

พลวัตเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมบูชาเทพเจ้ากวนอู ในด้านการไหว้บูชาของปัจเจกชนและการไหว้บูชา ณ ศาลเจ้ากวนอูที่เห็นได้ชัดคือ การปรากฏรูปแบบการไหว้บูชาที่ชัดเจน ทั้งในแง่วิธีการ เครื่องไหว้ คำสวด และข้อควรปฏิบัติ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่นำเสนอมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เมื่อจะนำเทพเจ้ากวนอูเข้าบ้าน ให้ไหว้บูชาพระรัตนไตรและแจ้งแก่เจ้าที่เจ้าทางก่อน ควรไหว้ด้วยผลไม้และหันหน้าเทวรูปกวนอูเข้าหาประตูใหญ่ ฯลฯ รูปแบบการไหว้บูชาที่กำหนดขึ้นอย่างชัดเจนและแพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้ “การไหว้บูชา” เทพเจ้ากวนอูมีแนวทางร่วมกัน นำไปสู่ความมั่นใจ ความสบายใจ อันจะนำไปสู่ความศักดิ์สิทธิ์ในลักษณะไหว้ดีพลีถูกทำให้เชื่อมั่นว่าจะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากเทพเจ้ากวนอู ส่วนเรื่องเล่าพิธีฝากเทพเจ้ากวนอูขายที่นั้นก็มีลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นที่ศาลเจ้ากวนอู คลองสาน กรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่าเป็นพลวัตที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมเมือง ทั้งที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายอสังหาริมทรัพย์ และประชาชนทั่วไปที่ต้องขายสินทรัพย์ซึ่งมีมูลค่าสูง น่าสังเกตว่า รูปแบบของพิธีกรรมเป็นไปอย่างง่าย ๆ และเปิดโอกาสให้ปัจเจกชนเข้าถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากวนอูโดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง (Medium) ส่วนเรื่องเล่าพิธีกรรมฉลองวันคล้ายวันเกิดเทพเจ้ากวนอนั้น เมื่อพิจารณารูปแบบของพิธีกรรมที่จัดขึ้นหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกัน อาจอนุมานได้ว่า

พิธีกรรมนี้ไม่ได้มีรูปแบบที่ชัดเจนมาตั้งแต่ต้น และเป็นไปได้ว่า ลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ สร้างสรรค์ขึ้นในบริบทสังคมไทย จึงมีทั้งการนิมนต์พระภิกษุสงฆ์มาทำบุญศาล การประทับทรงเทพเจ้ากวนอู การแห่องค์เทพเจ้ากวนอูรอบเมือง ฯลฯ ส่วนเรื่องเล่าพิธีกรรมของเงินเทพเจ้ากวนอูนั้นเป็นพลวัตที่สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสรรค์พิธีกรรมในลักษณะใหม่ ๆ อย่างชัดเจน กล่าวคือ พิธีกรรมนี้มุ่งตอบสนองเรื่องทางโลกและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ศรัทธา มีการสร้างสรรค์วัตถุสัญลักษณ์ใหม่ ๆ เช่น ธนบัตรเทพเจ้ากวนอู เป็นต้น

พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับศาลเจ้ากวนอู

เรื่องเล่าเกี่ยวกับศาลเจ้ากวนอูในบริบทสังคมไทยเป็นพลวัตด้วยตัวเอง เพราะเรื่องเหล่านี้ไม่มีในประเทศจีนซึ่งเป็นต้นกำเนิดความเชื่อ ลักษณะที่น่าสนใจของเรื่องเล่าเกี่ยวกับศาลเจ้ากวนอูคือ แต่ละที่เล่าที่มาของศาลเจ้าด้วยเรื่องเล่าที่แตกต่างกัน บางที่เน้นความเก่าแก่ บางที่เน้นผู้สร้าง/ผู้บูรณะศาลเจ้า บางที่เน้นมาชี/ร่างทรงของเทพเจ้ากวนอู ฯลฯ ในบรรดาเหล่านี้ ยังมีศาลเจ้าที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น วิหารอริยะเจ้ากวนอู ที่เพิ่งสร้างขึ้นในปี 2564 ด้วยการจะสร้างศาลเจ้าขึ้นใหม่และได้รับการยอมรับนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการมี “เรื่องเล่าที่มา” อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเรื่องเล่าที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละศาลเจ้า พบลักษณะพลวัตที่น่าสนใจหลายประการ เช่น ศาลเจ้ากวนอู บ้านนาบอน จังหวัดภูเก็ตปรากฏเรื่องเล่าที่แสดงถึงการประสานความเชื่อดั้งเดิมในวัฒนธรรมกับความเชื่อเทพเจ้ากวนอูซึ่งนำเข้าจากจีน ได้แก่ พระปลวกพญาเงี้ยว พญาเสือดำ พญาเสือขาว และพระเจ้าที่ที่เป็นองค์รัชล้อมรอบเทพเจ้ากวนอู ในขณะที่ศาลเจ้ากวนอู ไร่ไหหลำ จังหวัดชลบุรี เด่นด้านการเล่าเรื่องที่ร่างทรงเทพเจ้ากวนอูได้เดินทางไปยังศาลเจ้ากวนอูสำคัญในประเทศจีน เช่น ที่ร่างท่านผิงไ้ว ที่ศีรษะท่านผิงไ้ว เพื่อนำผิงไ้วจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นมาไว้ยังสถานที่แห่งนี้ สื่อถึงการเชื่อมโยงอำนาจศักดิ์สิทธิ์อันนำมาสู่การปรากฏอภินิหารต่าง ๆ ส่วนวิหารอริยะเจ้ากวนอู อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีอัตลักษณ์ในการกำหนดให้ใช้เงินซื้อบัตรไทยเป็นเครื่องกำบัง ทั้งนี้เล่าขานนี้หาได้ยาก การหามาได้จึงเป็นการพิสูจน์ความศรัทธา อีกทั้งที่ศาลเจ้าแห่งนี้ยังมีเหล่าแบบนั้นนับหมื่นขวดตั้งอยู่เพื่อเป็นประจักษ์พยานที่สื่อถึงความสำเร็จของผู้ที่ขอพรด้วย กล่าวได้ว่า พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับศาลเจ้ากวนอูเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีพลวัตมากและน่าสนใจยิ่ง

พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับวัดมุงคลเทพเจ้ากวนอู

พลวัตด้านเรื่องเล่าเกี่ยวกับวัดมุงคลประการหนึ่งอาจเห็นได้จากการตั้งชื่อวัดมุงคล เช่น รุ่งเรืองรุ่ง รวยรวย รุ่งอายุวัฒนะ รุ่งชนะมาร รุ่งเปิดโลกเหนือดวง รุ่งเจ้าสัวใหญ่ ฯลฯ ซึ่งสะท้อนสิ่งที่คนไทยปรารถนาและวิธีคิดแบบไทย ๆ นอกจากนี้ เรื่องเล่าวิธีการปลุกเสกวัดมุงคล ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เห็นพลวัต กล่าวคือ ในหลาย ๆ ที่ใช้วิธีปลุกเสกแบบ “พุทธาภิเษก” โดยมีพระภิกษุสงฆ์เป็นผู้อธิษฐานจิต แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในอำนาจของศาสนาพุทธซึ่งเป็นความเชื่อกระแสหลักในวัฒนธรรมไทย บางกรณีการปลุกเสกทั้งแบบพุทธและแบบจีนเพื่อเพิ่มความเข้มแข็ง ในด้านรูปลักษณ์ของวัดมุงคลก็มีพลวัตเช่นกัน เช่น มีการจัดสร้างวัดมุงคลเทพเจ้ากวนอูในรูปลักษณ์ของ “พระสังฆารามโพธิสัตว์” ที่เชื่อกันว่าเป็นอีกร่างหนึ่งของเทพเจ้ากวนอู พระโพธิสัตว์ดังกล่าวมาจากพุทธศาสนาแบบมหายาน มีหน้าที่ดูแลปกป้องรักษาชาววัดวาอารามและพระพุทธศาสนาให้มั่นคงถาวร นอกจากนี้ยังมีการจัดสร้างวัดมุงคลที่ผสมผสานพระพุทธรูปและเทพเจ้ากวนอูไว้ในเหรียญเดียวกัน เช่น เหรียญรุ่นเจ้าสัว ของวิหารอริยะเจ้ากวนอู ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นการพยายามผสมผสานความเชื่อเทพเจ้ากวนอูเข้ากับพุทธศาสนาเพื่อให้ความเชื่อนี้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นจากคนไทยทั่วไป

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสังคมไทยร่วมสมัย” ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเรื่องเล่า และแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม ดังผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น หากพิจารณาในกรอบแนวคิด “เรื่องเล่า” ตามที่ จันทิมมา อังคพณิกกิจ (2561) เสนอไว้ พบประเด็นสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ “เรื่องเล่า

สร้างวิถีชีวิตชุมชนและผูกโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ทั้งผู้เล่าและผู้ฟังนั้นไม่เพียงแต่จะผูกโยงทางพื้นที่ แต่ยังผูกโยงกันทางความคิดและจินตนาการ” กล่าวคือ เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูต่าง ๆ ที่เล่าไว้ในอินเทอร์เน็ตเป็นทั้งการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ซึ่งส่วนหนึ่งนำไปสู่ความเชื่อ ความศรัทธาในองค์เทพเจ้ากวนอู ผู้ที่สนใจและศรัทธาอาจติดตามกลุ่มหรือเพจที่เกี่ยวข้องกับเทพเจ้ากวนอู อาทิ เพจของศาลเจ้ากวนอู ก่อให้เกิด “ชุมชนในจินตนาการ” ที่เชื่อมร้อยผู้คนที่น่าสนใจในสิ่งเดียวกัน จากชุมชนในจินตนาการจะนำไปสู่ “ชุมชนทางกายภาพ” คือ การไปร่วมกันประกอบพิธีกรรม ณ ศาลเจ้ากวนอูตามแต่โอกาส ประการต่อมา “ในสังคมบริโภคนิยม ทุกวงการอาชีพต่างใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือในการเร่งเร้าโน้มน้าวให้เกิดการบริโภค “สินค้า” เพื่อสร้างผลประโยชน์ได้อย่างมากมาย” เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูก็เช่นเดียวกัน วัดถุมงคลเทพเจ้ากวนอูมีมูลค่าขึ้นมาก็เพราะ “เรื่องเล่า” ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความศรัทธาสีให้แก่วัตถุ ทั้งเรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาของเทพเจ้ากวนอู เรื่องเล่าเกี่ยวกับมวลสารและการปลุกเสก เรื่องเล่าเกี่ยวกับบารมีของวัดถุมงคล ฯลฯ ท้ายที่สุด เรื่องเล่าเหล่านี้ก็เป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ความเชื่อนี้แพร่กระจายไปในวงกว้าง

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามแนวคิด “วัฒนธรรมประชานิยม” ดังที่ สุชีพร วรรณสูตร (2552) ได้อธิบายว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) เกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มาและเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อยจากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมา แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่าง ๆ จากสังคม โดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูที่เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจให้เห็นว่า ความเชื่อนี้ในบริบทสังคมไทยเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม จริงอยู่ รากของความเชื่อเทพเจ้ากวนอูมาจาก “จีน” แต่เมื่อต้องดำรงอยู่ในวัฒนธรรมไทย ความเชื่อนี้ก็ปรับตัวหลายอย่าง เช่น ปรับตัวให้เป็นส่วนหนึ่งของศาสนากระแสหลัก คือ พุทธศาสนา โดยเน้นเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงว่าในภายหลัง “เทพเจ้ากวนอู” ได้ไปจุติเป็นพระโพธิสัตว์นามว่า “พระสังฆารามโพธิสัตว์ (เจียหลานผู้เช่า) มีหน้าที่คุ้มครองพุทธศาสนา นอกจากนี้ หากพิจารณาในมิติพิธีกรรม ก็เห็นว่า ศาลเจ้ากวนอูได้ประยุกต์และยอมรับวิถีปฏิบัติในพุทธศาสนาเข้าไว้ด้วย เช่น ในงานวันเกิดเทพเจ้ากวนอู บางศาลเจ้าจัดให้มีการทำบุญศาลนิมนต์พระสงฆ์มาสวดเพื่อความเป็นสิริมงคล และอุทิศผลบุญแด่เทพเจ้ากวนอูด้วย

งานวิจัยเรื่อง “ความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูในสังคมไทยร่วมสมัย” ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ He Zhonghuan (2563) ที่พบว่า ความเชื่อนี้มีบทบาทในการตอบสนองมนุษย์ปุถุชนในด้านสุขภาพ โชคลาภเงินทอง ครอบครัวยุติ ความปลอดภัย และความสำเร็จ อีกทั้งความเชื่อเทพเจ้ากวนอูมีส่วนในการทำหน้าที่สืบทอดและเผยแพร่วัฒนธรรมจีน โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจีนได้รับการเสนออย่างโดดเด่นในพื้นที่พิธีกรรม งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร เจริญแสนสวย (2547) ในประเด็นหลัก ๆ ที่พบว่า ความเชื่อเทพเจ้ากวนอูตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจชาวไทยเชื้อสายจีนในการอำนวยความสะดวกการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือยากแก่การควบคุม บุคคลกลุ่มนี้จึงต้องการแรงเสริมทางใจ

จากที่กล่าวมาทั้งสิ้น จะเห็นว่าความแพร่หลายของเรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูดำรงอยู่ในลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน เทพเจ้ากวนอูคือ “ราก” จาก “แผ่นดินมาตุภูมิ” และเป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณที่สื่อถึง “ความซื่อสัตย์” อันเป็นคุณธรรมสำคัญที่คนไทยเชื้อสายจีนยึดถือและให้ความสำคัญ ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม เรื่องเล่าเทพเจ้ากวนอูแพร่หลายไปสู่ผู้คนในวงกว้างผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยคุณลักษณะอันเลือนไหลและโดดเด่น เทพเจ้ากวนอูได้รับการยอมรับจากมวลชนชาวไทย และได้กลายเป็นต้นแบบคุณธรรม “ด้านความซื่อสัตย์” ให้แก่ผู้คนในสังคมไทย การดำรงอยู่ของเรื่องเล่าและความเชื่อเทพเจ้ากวนอู ในแง่หนึ่งสะท้อนให้เห็นการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลากหลายแหล่งที่มาในสังคมไทยที่เป็น “พหุวัฒนธรรม” รวมถึงสะท้อนให้เห็นพลังและบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ทำหน้าที่บันทึก และถ่ายทอดวัฒนธรรมในบริบทปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องเล่าและความเชื่อเกี่ยวกับเทพเจ้ากวนอูในประเทศต่าง ๆ ทั้งในจีนและประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีน หรือมีคนจีนอพยพไปตั้งถิ่นฐาน

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร เจริญแสนสวย. (2547). การศึกษามิติสัมพันธ์ของความเชื่อส่วนบุคคลในเทพเจ้ากวนอู สำหรับการสร้างแรงผลักดันทางธุรกิจของชาวไทยเชื้อสายจีนย่านเยาวราช. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/8705?attempt=2&locale-attribute=en>
- จันทิมา อังคพณิกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2 มิถุนายน 2567). ศรีธำเทพเจ้ากวนอู ช่วยค้าขาย..มีชื่อเสียง. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2739856>
- ปรีวัฒน์ จันท. (2564). ตามรอยสามก๊กจากจีนสู่บางกอก: กวนอู จากขุนพลสู่เทพเจ้าศักดิ์สิทธิ์. สารคดี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (10 พฤศจิกายน 2567). ศาลเจ้ากวนอู คลองสาน คึกคักนายหน้าที่ดิน-อสังหาฯ พึงสายมู "อ.อุย" คิวแน่น ลูกศิษย์เชิญร่วมพิธี หลังลูกศิษย์คอนโดติดมือ 10 ห้องขายทันที. <https://mgronline.comhttps://mgronline.com/smes/detail/9670000025427>
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ยศไกร ส.ต้นสกุล. (2558). การผลิตสามก๊กในบริบทของสังคมไทย พ.ศ. 2480-2550. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5506030112_4362_3362.pdf
- ริว จิตสัมผัส Channel. (2 มิถุนายน 2568). ตำนาน "เทพเจ้ากวนอู" เคยเกิดเป็นใครบ้าง?. https://www.youtube.com/watch?v=CJYgFROP_U8&t=921s
- ศาลเจ้ากวนอู (คลองสาน). (2 มิถุนายน 2568). www.google.com/maps/place/ศาลเจ้ากวนอู
- สุชีพ วรรณสุต. (29 พฤษภาคม 2552). แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture). <https://sucheepost.blogspot.com/2009/05/popular-culture.html>
- อภิวัฒน์ สุธรรมดี. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมบูชาเจ้าแม่จูจาง เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 10(2), 1-20.
- _____. (2567). เนื้อหา ความเชื่อ และปฏิสัมพันธ์ของชุมชนคนสักยันต์ในโลกออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 9(2), 44-57.
- อัศวิน เรื่องรอง. (2564). เอกสารคำสอนวิชาการอ่านวิเคราะห์และตีความ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- DC CABLETV. (2 มิถุนายน 2561). ศาลเจ้ากวนอู (บ้านนาบอน). <https://www.youtube.com/watch?v=sJdbEXcfl8M>
- He Zhonghuan. (2563). ความเชื่อและพิธีกรรมของศาลเจ้ากวนอูในพื้นที่กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาฝั่งธนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียว]. คลังข้อมูล มหาวิทยาลัยหัวเฉียว. <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/607>

การพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

The Development of Geographic Competence Through
Phenomenon-Based Learning for Grade 9 (Secondary 3) Students

สุทธิภัทร์ พลภักดิ์ (Sutthiphat Phonphakdee) E-mail: sutthiphat_p@mail.mutt.ac.th¹

พรภิรมย์ หลงทรัพย์ (Pornpirom Lhongsap) E-mail: pornpirom_l@mutt.ac.th^{2*}

รสริน เจริมไธสง (Rossarin Jermtaisong) E-mail: rossarin_j@mutt.ac.th³

มนต์ชัย พงศกรณฤวงษ์ (Monchai Pongsakornnaruwong) E-mail: naruwong@gmail.com⁴

¹นักศึกษา สาขาวิชาพัฒนศาสตร์และการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
(Master Degree's Student in Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi)

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาพัฒนศาสตร์และการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
(Corresponding Author in Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi)

³อาจารย์ สาขาวิชาพัฒนศาสตร์และการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
(Lecturer in Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi)

⁴อาจารย์ สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยเทคนิคนครปฐม
(Lecturer in Computer Technique Development, Nakhonpathom Technical College)

*Corresponding Author. E-mail : pornpirom_l@mutt.ac.th

(Received: 27 August 2025; Revised: 4 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเรียนระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานกับกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ และ 2) เปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนเรียนและหลังเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ปทุมธานี จำนวน 2 ห้องเรียนรวมทั้งหมด 70 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่มกำหนดให้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่มตัวอย่าง ผลจากการสุ่มได้ห้องเรียนที่ 1 เป็นกลุ่มควบคุม จำนวน 35 คน ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ และห้องเรียนที่ 2 เป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 35 คน ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน แผนการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ และแบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) คะแนนความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนของกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานกับกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่มาก (Cohen's $d = 6.49$) และ 2) คะแนนความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่มาก (Cohen's $d = 12.34$) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน เป็นแนวทางการสอนที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมความสามารถทางภูมิศาสตร์และมีข้อได้เปรียบอย่างมีนัยสำคัญเหนือกว่าการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้ ; ปรากฏการณ์เป็นฐาน ; ความสามารถทางภูมิศาสตร์

Abstract

This research aimed to 1) compare the post-instruction geographic competence of Grade 9 students between a group that received Phenomenon-Based Learning and a group that received conventional instruction, and 2) compare the pre-instruction and post-instruction geographic competence of students who received Phenomenon-Based Learning. The sample comprised 70 Grade 9 students from two classrooms at Triamudomsuksanomklao Pathumthani School during the second semester of the 2024 academic year. A cluster random sampling method was employed, designating one classroom as the control group ($n = 35$) receiving conventional instruction and the other as the experimental group ($n = 35$) receiving Phenomenon-Based Learning. The research instruments included lesson plans for both instructional approaches and a geographic competence assessment. The data were analyzed using mean, standard deviation, percentage, and t-test.

The results revealed that 1) the post-instruction geographic competence score of the group that received Phenomenon-Based Learning was significantly higher than that of the group receiving conventional instruction at the .05 level, with a very large effect size (Cohen's $d = 6.49$). 2) The post-instruction geographic competence score of the group that received Phenomenon-Based Learning was significantly higher than its pre-instruction scores at the .05 level, also with a very large effect size (Cohen's $d = 12.34$). These findings indicate that Phenomenon-Based Learning is a highly effective instructional approach for promoting geographic competence and offers a significant advantage over conventional instruction.

Keywords : Learning Management ; Phenomenon-based learning ; Geographic Competence

บทนำ

การศึกษาภูมิศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์การเรียนรู้จากการเน้นการท่องจำข้อเท็จจริง ไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้สามารถทำความเข้าใจความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างระบบมนุษย์และระบบธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความตระหนักของประชาคมโลกว่า การรับมือกับความท้าทายร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การจัดการทรัพยากร หรือความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ล้วนต้องอาศัยพลเมืองที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่เพื่อการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Kerski, 2019; Mulyadi et al., 2025) ดังที่อดีตประธานาธิบดีบารัค โอบามา ได้กล่าวไว้ว่า “การศึกษาภูมิศาสตร์เป็นมากกว่าการจดจำสถานที่บนแผนที่ แต่คือการทำความเข้าใจความซับซ้อนของโลก...และท้ายที่สุด คือการใช้ความรู้ทั้งหมดนั้นเพื่อเชื่อมช่องว่างและนำพามนุษย์ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน” (Ofsted, 2021)

แนวคิดที่เป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การรู้เรื่องภูมิศาสตร์ (Geo-literacy) ซึ่ง National Geographic Society ได้นิยามว่าเป็นกรอบสมรรถนะที่บูรณาการความสามารถ 3 ด้านที่จำเป็น ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์หรือการเข้าใจว่าระบบของโลกทำงานอย่างไร 2) การทำความเข้าใจความเชื่อมโยงหรือการตระหนักว่าโลกและผู้คนมีความเชื่อมโยงกันข้ามเวลาและพื้นที่ และ 3) การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือความสามารถในการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตนเองและสังคม ดังนั้นการรู้เรื่องภูมิศาสตร์ (Geo-literacy) จึงไม่ใช่เพียงความรู้เชิงเนื้อหา แต่เป็นสมรรถนะที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้มุมมองทางภูมิศาสตร์ในการตีความและแก้ปัญหาในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cuconits & White)

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสากลนี้ได้สะท้อนมาถึงบริบทของประเทศไทยผ่านการปรับปรุงหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 และมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดฯ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560)

ซึ่งได้นำกรอบแนวคิดการรู้เรื่องภูมิศาสตร์ (Geo-literacy) มาเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาผู้เรียนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ (Geographic Competence) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์ 2) การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ และ 3) การตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากรอบสมรรถนะของไทยนี้สอดคล้องโดยตรงกับกรอบสมรรถนะในระดับสากล อย่างไรก็ตาม แม้เป้าหมายเชิงนโยบายการศึกษาจะมีความชัดเจน แต่ความเป็นจริงในชั้นเรียนจำนวนมากกลับยังคงมีช่องว่างที่น่ายกย่อง สำหรับการจัดการเรียนการสอนภูมิศาสตร์ในระบบการศึกษาไทยยังคงยึดติดกับรูปแบบที่เน้นครูเป็นศูนย์กลาง โดยผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายและถ่ายทอดเนื้อหาเป็นหลัก ขณะที่นักเรียนเป็นผู้รับฟัง รูปแบบการสอนลักษณะนี้มีข้อจำกัดในการส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูง อาทิ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ของการพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับเป้าหมายของหลักสูตรที่ต้องการสร้างผู้เรียน ที่มีสมรรถนะสูง กับการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาสมรรถนะนั้น

การเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ โดยใช้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในโลกเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้แทนที่จะเรียนรู้เนื้อหาตามรายวิชาที่แยกส่วนกันผู้เรียนจะได้สำรวจปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนจากหลากหลายมุมมอง เพื่อสร้างความเข้าใจแบบองค์รวม (Symeonidis & Schwarz, 2016; Jongyung, 2025) กระบวนการเรียนรู้รูปแบบนี้มีรูปแบบแนวคิดมาจากของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivism) ที่เชื่อว่าผู้เรียนสร้างความรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการลงมือปฏิบัติและการค้นคว้าตามความสนใจ โดยมีสถานการณ์จริงเป็นตัวกระตุ้นผู้เรียน โดยการเรียนรู้รูปแบบนี้ มี 5 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ความเป็นองค์รวม (2) สภาพจริง (3) บริบทของสิ่งแวดล้อม (4) การเรียนรู้แบบสืบเสาะโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และ (5) กระบวนการเรียนรู้ (Silander, 2015)

แนวทางการเรียนรู้ดังกล่าวจึงมีศักยภาพในการช่วยกระตุ้นความใฝ่รู้ของผู้เรียน ส่งเสริมการตั้งคำถาม การค้นคว้าหาคำตอบอย่างเป็นระบบ และการเรียนรู้ร่วมกันผ่านบริบทของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์จริง นำไปสู่การนำเสนอผลการเรียนรู้และการสะท้อนความคิดของผู้เรียนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ การคิดขั้นสูง การสร้างสรรค์ผลงาน และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนอย่างกระตือรือร้น ทั้งยังสามารถบูรณาการเข้ากับสาระการเรียนรู้อื่น ๆ และพัฒนาทักษะสำคัญที่สอดคล้องกับความสามารถทางภูมิศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

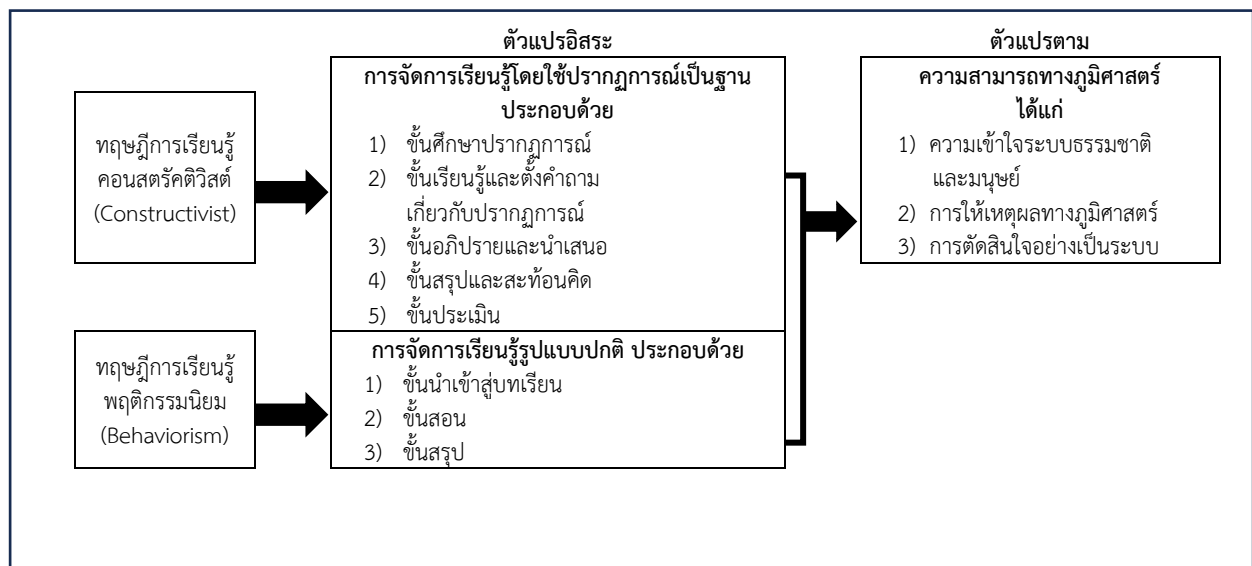
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเรียนระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานกับกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนเรียนและหลังเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ
2. ความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานสูงกว่าก่อนเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Design) โดยใช้รูปแบบตามขั้นตอนของการวิจัยเชิงทดลอง มีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พร้อมการวัดผลก่อน และหลังการทดลอง เพื่อประเมินประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานในการพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ปทุมธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี รวมจำนวน 4 ห้องเรียน นักเรียนทั้งหมด 153 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster random sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม เนื่องจากในแต่ละห้องเรียนมีการคละนักเรียนที่มีระดับผลการเรียนเก่ง ปานกลาง และอ่อนอยู่แล้ว ตามนโยบายของสถานศึกษา (Ahmad et al., 2025; George, 2021; Thomas, 2023) ผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ห้องเรียน รวมทั้งหมด 70 คน โดยแบ่งเป็น

2.1 ห้องเรียนที่ 1 เป็นกลุ่มควบคุม จำนวน 35 คน ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ

2.2 ห้องเรียนที่ 2 เป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 35 คน ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้สำหรับหน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เรื่อง ภัยพิบัติและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 คาบเรียน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) มีรายละเอียดเนื้อหาสาระการเรียนรู้ ดังนี้

- (1) ภัยพิบัติและการจัดการภัยพิบัติแผ่นดินไหว
- (2) ภัยพิบัติและการจัดการภัยพิบัติสึนามิ
- (3) ภัยพิบัติและการจัดการภัยพิบัติภูเขาไฟปะทุ
- (4) ภัยพิบัติและการจัดการภัยพิบัติอุทกภัย
- (5) ภัยพิบัติและการจัดการภัยพิบัติวาตภัย
- (6) ภัยพิบัติและการจัดการภัยพิบัติไฟป่า

(7) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในทวีปอเมริกาเหนือ

(8) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในทวีปอเมริกาใต้

(9) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก

(10) ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

โดยผู้วิจัยได้แบ่งแผนการจัดการเรียนรู้ เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน ใช้สำหรับกลุ่มทดลอง ประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นศึกษาปรากฏการณ์ 2) ขั้นเรียนรู้และตั้งคำถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์ 3) ขั้นอภิปรายและนำเสนอ 4) ขั้นสรุปและสะท้อนคิด และ 5) ขั้นประเมิน

1.2 แผนการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ สำหรับกลุ่มควบคุม ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน 2) ขั้นสอน และ 3) ขั้นสรุป

โดยแผนการจัดการเรียนรู้ทั้งสองรูปแบบได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระการเรียนรู้กับวัตถุประสงค์ ($ioc = 0.67-1.00$)

2. แบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นข้อสอบอัตนัยเชิงสถานการณ์ จำนวน 5 สถานการณ์ วัดสถานการณ์ละ 3 ประเด็น โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริก (Analytic Rubric) ที่กำหนดองค์ประกอบและคำอธิบายระดับการให้คะแนนในแต่ละข้อ เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (4) ดีมาก (3) ดี (2) พอใช้ และ (1) ต้องปรับปรุง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553; กระทรวงศึกษาธิการ, 2560; บุญชม ศรีสะอาด, 2554) เพื่อประเมินความสามารถทางภูมิศาสตร์ครบ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์ การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ และการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ($ioc = 0.67-1.00$) และนำไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ($\alpha = 0.82$)

ความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือวัดและหน่วยการเรียนรู้ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกังวลด้านการสอนตรงข้อสอบ (Teaching to the test) การออกแบบแบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยการเรียนรู้เป็นสำคัญ สถานการณ์ที่ใช้ในแบบวัด อาทิ แผ่นดินไหวที่เฮติ ไฟป่าในรัฐแคลิฟอร์เนีย ถูกเลือกมาในฐานะกรณีศึกษาตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประเภทภัยพิบัติที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ในภาพรวม อาทิ แผ่นดินไหว ไฟป่า การวัดผลจึงไม่ได้มุ่งเน้นการทดสอบความรู้ความจำเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการประเมินความสามารถของผู้เรียนในการนำความรู้และกระบวนการคิดทางภูมิศาสตร์ไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภัยพิบัติที่ไม่เคยพบมาก่อนในชั้นเรียน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ของผู้เรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) กับนักเรียนทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยใช้แบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์

2. ระหว่างการทดลอง ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่เป็นผู้สอนด้วยตนเองทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมเพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนด้านความแตกต่างระหว่างผู้สอน (Teacher Effect) โดยดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละกลุ่ม เป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ รวม 12 คาบเรียน

3. หลังการทดลอง เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบหลังเรียน (Post-test) กับนักเรียนทั้งสองกลุ่ม โดยใช้แบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ฉบับเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของคะแนนความสามารถทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานและกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ ด้วยทดสอบทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) (นรา บุรณรัช, 2543)
3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความสามารถทางภูมิศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนภายในกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน ด้วยสถิติทดสอบทีแบบไม่อิสระ (Dependent Samples t-test) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)
4. วิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (Effect Size) ผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อประเมินผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ดัชนี Cohen's (d) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม (Faul et al., 2007; Frost, 2023) และวิเคราะห์ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อประเมินขอบเขตความแม่นยำของผลการวิจัยและช่วงของ ค่าความแตกต่างที่แท้จริงในระดับประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547)
6. วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบแต่ละองค์ประกอบของความสามารถทางภูมิศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนภายในกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน

ผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานกับกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ก่อนเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานและการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ก่อนเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานและการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้แบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์

ความสามารถทางภูมิศาสตร์ก่อนเรียน	n	$\bar{x}$	SD	t	df	$Sig.$
รูปแบบการใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน	35	18.28	2.44	0.19	68.00	0.84
รูปแบบปกติ	35	18.17	2.35			

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 18.28$, $SD = 2.44$) และการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 18.17$, $SD = 2.35$) และเมื่อทำการทดสอบสถิติ t-test พบว่า ผลการทดสอบก่อนเรียนพบว่าทั้งสองกลุ่มมีความสามารถทางภูมิศาสตร์พื้นฐานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(68) = 0.19$, $p = 0.84$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้
ปรากฏการณ์เป็นฐานและการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้แบบ
วัดความสามารถทางภูมิศาสตร์

ความสามารถทางภูมิศาสตร์ หลังเรียน	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	95% <i>CI for</i> <i>Difference</i>	<i>d</i>
รูปแบบการใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน	35	48.40	2.72	27.10*	68.00	0.00	[15.22, 17.64]	6.49
รูปแบบปกติ	35	31.97	2.33					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานมีคะแนน ($\bar{x} = 48.40$, $SD = 2.72$) และการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 31.97$, $SD = 2.33$) และเมื่อทำการทดสอบสถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์หลังเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์ เป็นฐานสูงกว่าการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ อย่างมีนัยทางสถิติที่ ระดับ .05 ($t(68) = 27.10$, $p = 0.01$, 95%CI [15.22,17.64]) โดยมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่มาก (Cohen's $d = 6.49$)

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลการทดสอบก่อนเรียนพบว่าทั้งสองกลุ่มมีความสามารถทางภูมิศาสตร์พื้นฐานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 1) อย่างไรก็ตามผลการทดสอบหลังเรียน (ตารางที่ 2) พบว่ากลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถทางภูมิศาสตร์สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

2. การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วย
การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้แบบวัด
ความสามารถทางภูมิศาสตร์

ความสามารถ ทางภูมิศาสตร์	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	95% <i>CI for</i> <i>Difference</i>	<i>d</i>
ก่อนเรียน	35	18.29	2.44	47.64	34.00	0.00	[28.83, 31.39]	12.34
หลังเรียน	35	48.40	2.72					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์ หลังเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน ($\bar{x} = 48.40$, $SD = 2.72$) สูงกว่าก่อนเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน ($\bar{x} = 18.29$, $SD = 2.44$) สรุปได้ว่าความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานสูงกว่าก่อน

เรียนอย่างมีนัยทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($t(34) = 47.64, p = 0.01, 95\%CI [28.83, 31.39]$) โดยมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่มาก (Cohen's $d = 12.34$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

3. การวิเคราะห์เพิ่มเติมการเปรียบเทียบรายองค์ประกอบความสามารถทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และค่าทดสอบทางสถิติ แต่ละองค์ประกอบของความสามารถทางภูมิศาสตร์ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้แบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของความสามารถทางภูมิศาสตร์	Full Score	Pretest Score			Posttest Score			t	Sig.
		$\bar{x}$	%	SD	$\bar{x}$	%	SD		
ความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์	20	6.83	34.14	1.34	16.69	83.43	1.11	35.79	0.00
การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์	20	6.03	30.10	0.89	15.94	79.10	0.97	39.56	0.00
การตัดสินใจอย่างเป็นระบบ	20	5.43	27.10	0.65	15.17	78.90	0.97	53.86	0.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสามารถทางภูมิศาสตร์ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้แบ่งความสามารถทางภูมิศาสตร์ตามนิยามองค์ประกอบของตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลางสาระภูมิศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560, น. 4-5) ซึ่งประกอบด้วย (1) ความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์ (2) การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ และ (3) การตัดสินใจอย่างเป็นระบบ พบว่า

1. ความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์ นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 6.83 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 34.14 และนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน เท่ากับ 16.69 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 83.43
2. การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 6.03 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน เท่ากับ 15.94 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 79.10
3. การตัดสินใจอย่างเป็นระบบ นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 5.43 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 27.10 และนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน เท่ากับ 15.17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 78.90

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เพิ่มเติมรายองค์ประกอบพบว่านักเรียนในกลุ่มด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานมีพัฒนาการในทุกองค์ประกอบของความสามารถทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ที่มีพัฒนาการความสามารถทางภูมิศาสตร์สูงสุด

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความชัดเจน แต่การตีความและนำไปใช้ควรพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ได้ใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมในบริบทของโรงเรียน แต่มีข้อจำกัดทางสถิติเนื่องจากนักเรียนในห้องเรียนเดียวกันอาจมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน และไม่ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นความแตกต่างที่พบระหว่างกลุ่มอาจมีปัจจัยแฝงจากลักษณะเฉพาะของแต่ละห้องเรียนเข้ามาเกี่ยวข้องได้

2. ข้อจำกัดด้านอิทธิพลจากตัวผู้วิจัย แม้ว่าการที่ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สอนเอง ทั้งสองกลุ่มจะช่วยควบคุมความแปรปรวนจากความแตกต่างระหว่างผู้สอนได้ แต่ก็อาจนำไปสู่ความเป็นไปได้ของอิทธิพลจากตัวผู้วิจัย กล่าวคือ ความคาดหวังหรือความกระตือรือร้นของผู้วิจัยอาจส่งผลโดยไม่รู้ตัวต่อการจัดการเรียนรู้ในกลุ่มทดลองมากกว่ากลุ่มควบคุม ซึ่งอาจเป็นตัวแปรแทรกซ้อนที่มีผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ได้

3. ข้อจำกัดด้านคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์เป็นข้อสอบอัตนัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและให้คะแนนด้วยตนเอง แม้ว่าจะผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นของแบบวัดความสามารถทางภูมิศาสตร์ในระดับที่ดีแล้วก็ตาม แต่ยังขาดการตรวจสอบความเที่ยงระหว่างผู้ตรวจ (Inter-rater Reliability) ซึ่งเป็นการประเมินความสอดคล้องของการให้คะแนนระหว่างผู้ตรวจหลายคน ดังนั้นผู้สอนจึงกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน (Scoring Rubrics) ตามองค์ประกอบของความสามารถทางภูมิศาสตร์เพื่อลดการให้คะแนนที่มีอคติแฝงของผู้ตรวจ (Potential Rater Bias)

อภิปรายผล

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานในการสอนภูมิศาสตร์เป็นแนวทางที่บูรณาการสาระการเรียนรู้เทคนิคการสอน กลยุทธ์ และสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน โดยผู้เรียนจะได้สำรวจและวิเคราะห์ปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นรอบตัว นำมาสู่การตั้งคำถาม การค้นคว้าข้อมูล และการอภิปรายเพื่อสรุปความเข้าใจอย่างมีเหตุผล

โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการจัดการเรียนรู้ดังกล่าว สามารถพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการเรียนรู้แบบรูปแบบปกติ โดยคะแนนเฉลี่ยความสามารถทางภูมิศาสตร์หลังเรียนของกลุ่มที่ใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานสูงถึง 48.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.72) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เรียนรู้ในรูปแบบปกติอย่างเห็นได้ชัด (คะแนนเฉลี่ย 31.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.33) การเพิ่มขึ้นของความสามารถทางภูมิศาสตร์ของนักเรียนครอบคลุมทั้งด้านความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์ การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ และการตัดสินใจอย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องอย่างยิ่งกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดฯ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเชื่อมโยงความรู้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการตัดสินใจที่เป็นระบบในบริบทของโลกยุคโลกาภิวัตน์ และเสริมสร้างสมรรถนะผู้เรียนอย่างรอบด้าน

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Silander (2015); Symeonidis and Schwarz (2016) ที่เสนอว่าการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน มุ่งเน้นการตั้งคำถามจากสถานการณ์จริงและการสร้างองค์ความรู้ที่อาศัยเหตุผลสัมพันธ์กัน ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิดขั้นสูง สามารถบูรณาการความรู้จากหลากหลายศาสตร์และทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับชีวิตจริง การจัดการเรียนรู้ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) ซึ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการสร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านการสำรวจปรากฏการณ์จริง การตั้งคำถาม การวิเคราะห์ และการสะท้อนคิด ทำให้ผู้เรียนสามารถสร้างความเข้าใจเชิงลึกและประยุกต์ใช้ความรู้ได้ ซึ่งเป็นรากฐานทางปรัชญาของรูปแบบการสอนนี้ กระบวนการเรียนรู้ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับแนวทางของการสอนรูปแบบปกติซึ่งมีฐานคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมนิยม การเปลี่ยนผู้เรียนจากผู้รับความรู้สู่ผู้สร้างองค์ความรู้ การจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติที่เน้นการบรรยายเป็นหลัก มักวางบทบาทให้ผู้เรียนเป็นผู้รับข้อมูล ซึ่งมีข้อจำกัดในการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง ในทางตรงกันข้ามการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้เรียนให้เป็นผู้สร้างองค์ความรู้เชิงรุก

กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ศึกษาปรากฏการณ์ (2) เรียนรู้และตั้งคำถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์ (3) อภิปรายและนำเสนอ (4) สรุปและสะท้อนคิด และ (5) ประเมิน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ซึ่งถือเป็นสมรรถนะสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิต

กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้เรียนมีบทบาทในการสร้างความรู้ด้วยตนเองอย่างแท้จริง โดยแต่ละขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ ส่งเสริมการพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ทั้ง 3 องค์ประกอบที่ล้วนเป็นทักษะการคิดขั้นสูง ในขั้นเรียนรู้และตั้งคำถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์ เป็นการฝึกฝนการให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ผ่านการตั้งคำถามเชิงพื้นที่ ขั้นอภิปราย และนำเสนอ ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์ อย่างเป็นองค์รวม และในขั้นสรุปและสะท้อนคิด ที่ผู้เรียนต้องเสนอแนวทางแก้ปัญหา เป็นการพัฒนา การตัดสินใจ อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นทักษะขั้นสูงสุด โดยผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นพัฒนาการในทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะด้าน การตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เป็นเครื่องยืนยันถึงกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาประสิทธิภาพของแนวทางการสอนแบบคอนสตรัคติวิสต์ ที่พบว่า รูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง อาทิ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานมีประสิทธิภาพ กว่าจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ ในสาขาสังคมศาสตร์และภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mohd Caesar et al. (2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์ เป็นฐานในการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภูมิศาสตร์ งานวิจัยของ Akkas and Eker (2021) ที่พบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานได้ส่งเสริมการตระหนักรู้ในกระบวนการคิดขั้นสูงของตนเอง และ งานวิจัยของ Ibrahim and Sura (2022) ที่ยืนยันว่าแนวทางการสอนแบบคอนสตรัคติวิสต์มีประสิทธิภาพสูงกว่า การสอนแบบรูปแบบปกติในวิชาภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ Semerci and Batdi (2015) รวมถึง Batdi (2023) ได้ทำ การวิเคราะห์ห่อถัมาน พบว่าแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบคอนสตรัคติวิสต์โดยรวมมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับใหญ่ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน เมื่อเทียบกับการสอนแบบปกติ ซึ่งเป็นหลักฐานที่หนักแน่น ว่าการเปลี่ยนกระบวนการสอนมาสู่แนวทางที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางสามารถสร้างผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทการศึกษาของไทยในการเรียนรู้ภูมิศาสตร์โดยใช้ ปรากฏการณ์ เป็นฐานที่เน้นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถทางภูมิศาสตร์และมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ อย่างแท้จริง โดย พิพัฒน์พงษ์ ดำมาก ศุภณัฐ พานา และ วุฒิชัย บุญพุก (2565) พบว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ ปรากฏการณ์เป็นฐานช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับนันทิชา เรือนนา อธิราชย์ นันชนันต์ และ พิจิตรา ธงพานิช (2567) พบว่ากระบวนการจัดการเรียนรู้ทาง ภูมิศาสตร์ส่งผลทำให้มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .66 และความสามารถทาง ภูมิศาสตร์ของนักเรียนพัฒนาจากระดับต่ำถึงดีมาก งานวิจัยของ Khrongchuen and Buaraphan (2023) พบว่า คะแนนความสามารถทางภูมิศาสตร์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และการมีส่วนร่วมของนักเรียนในการพัฒนา ความสามารถทางภูมิศาสตร์ จากการจัดการเรียนรู้เชิงสถานการณ์ทางภูมิศาสตร์ และงานวิจัยล่าสุดของ Meechandee and Meekaew (2025) ได้ศึกษาการบูรณาการจัดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานกับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่าความสามารถภูมิศาสตร์ของผู้เรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากร้อยละ 59.5 เป็นร้อยละ 72.5 หลังการเรียน และยังพบว่าผู้เรียนมีระดับความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เพิ่มขึ้นในทุกมิติ โดยเฉพาะ ด้านอารมณ์ที่มีผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า แนวทางการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน เน้นการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์ ใช้กระบวนการสืบเสาะและ การเชื่อมโยงความรู้กับชีวิตประจำวันของผู้เรียนช่วยส่งเสริมทั้งการมีส่วนร่วมการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงอย่างมี ประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับระบบการศึกษาของไทย

แม้ว่าผลการวิจัยนี้จะแสดงขนาดอิทธิพล (Effect Size) ที่ใหญ่มาก แต่ก็ควรพิจารณาควบคู่ไปกับงานวิจัย บางชิ้นที่พบความแตกต่างน้อยกว่าหรือไม่พบความแตกต่างทางสถิติ ความไม่สอดคล้องกันนี้อาจชี้ให้เห็นว่าคุณภาพ ของการนำนวัตกรรมไปใช้เป็นปัจจัยชี้ขาดในความสำเร็จ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้ 5 ขั้นตอนที่ชัดเจนและการที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอนเองทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นการควบคุมตัวแปรด้านความแตกต่างของผู้สอน

อาจส่งผลให้การจัดการเรียนรู้มีความเที่ยงตรงต่อหลักการของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการวิจัย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานไปใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องการมากกว่าแค่การเปลี่ยนชื่อกระบวนการเรียนรู้ แต่ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปรัชญาเบื้องหลังและการออกแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน

กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เรียนสามารถพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ได้ครอบคลุมทั้งด้านความเข้าใจระบบธรรมชาติและมนุษย์การให้เหตุผลทางภูมิศาสตร์ และการตัดสินใจอย่างเป็นระบบจากการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการคิด วิเคราะห์ และสะท้อนคิดเชิงลึกอย่างเป็นระบบ ดังนั้นผลการวิจัยยืนยันว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ การเรียนรู้ที่เน้นการสืบเสาะโดยใช้ปัญหาเป็นฐานและการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ใช้ปรากฏการณ์ฐาน ควรเลือกจากสถานการณ์จริงหรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจของผู้เรียน
2. ผู้สอนควรเน้นการใช้คำถามเชิงวิเคราะห์ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงใช้เครื่องมือทางภูมิศาสตร์เพื่อพัฒนาทักษะเฉพาะด้านของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังระดับชั้นอื่น ๆ หรือกลุ่มสาระวิชาอื่น เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานในบริบทที่แตกต่างกันของผู้เรียนและระดับชั้นเรียน
2. ควรศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานร่วมกับเทคนิคการจัดการเรียนรู้อื่น ๆ เช่น แผนผังเหตุและผล เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง เทคโนโลยีหรือภูมิสารสนเทศ เป็นต้น
3. ควรศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐานร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ทักษะการเรียนรู้ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 เจตคติ ความสามารถในการคิดเชิงระบบการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้เรียน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- นันธิชา เรือนนา, อธิราชย์ นันขันตี, และพิจิตรา ธงพานิช. (2567). การพัฒนาความสามารถทางภูมิศาสตร์ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการทางภูมิศาสตร์ร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 9(2), 127–140. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/276373>
- นรา บุรณรัช. (2543). *สถิติเพื่อการวิจัย*. ศุภกาญจน์พริ้นติ้งแอนด์เซอร์วิส.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. สุวีริยาสาส์น.
- พิพัฒน์พงษ์ คำมาก, ศุภณัฐ พานา, และวุฒิชัย บุญพุก. (2565). การศึกษาผลการจัดการเรียนรู้รายวิชาสังคมศึกษาโดยใช้ปรากฏการณ์เป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*, 5(15), 36–48. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/etcedumsujournal/about>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 14)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). *แนวทางการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. สำนักงานวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้สาระภูมิศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- Ahmad, N., Alias, F. A., & Mohamed, S. A. (2025). Cluster sampling in educational research: A practical approach. *SIG : e-Learning@CS*, 9, 76–81. https://appspenang.uitm.edu./my/sigcs/2025-1/Articles/2025V1_PAPER12.pdf
- Batdi, V. (2023). Effectiveness of the constructivist approach to learning: A mixed-meta method study. *Education and Science*, 48(213), 85-112. <https://doi.org/10.15390/EB.2023.11774>
- Cuconits, D., & White, R. (n.d.). *About*. Teaching Geo literacy. <https://teachgeoliteracy.weebly.com/about.html>
- Edelson, D. C. (2011). *The challenge of defining geo-literacy*. ArcNews. <https://www.esri.com/news/arcnews/summer11articles/the-challenge-of-defining-geo-literacy.html>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Frost, J. (2023). *Cohen's d: Definition, using & examples*. Statistics By Jim. <https://statisticsbyjim.com/basics/cohens-d/>
- George, A. C. (2021). A brief guide to sampling in educational settings. *The Quantitative Methods for Psychology*, 17(3), 286-298. <https://crossmark.crossref.org/dialog/?doi=10.20982/tqmp.17.3.p286>
- Jongyung, T. (2025). Approaches and techniques of Phenomenon-Based Learning: PheBL. *Journal of Education and Learning Reviews*, 2(1), 39-50. <https://doi.org/10.60027/jelr.2025.790>
- Kerski, J. (2019). *Six ways to increase geoliteracy*. Esri, <https://www.esri.com/about/newsroom/arcuser/geoliteracy>
- Khongchuen, P., & Buaraphan, K. (2023). Developing geo-literacy situation-based learning in social studies for promoting geo-literacy in grade 11 students. *Journal of Physics: Conference Series*, 2582(1), Article 012060. <https://mahidol.elsevierpure.com/en/publications/developing-geo-literacy-situation-based-learning-in-social-studie/>
- Meechandee, S., & Meekaew, N. (2025). Integrating phenomenon-based learning and GIS to improve geo-literacy and student engagement: An action research approach. *Discover Education*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00468-9>
- Mohd Caesar, M. I., Jawawi, R., Matzin, R., Shahrill, M., Jaidin, J. H., & Mundia, L. (2016). The benefits of adopting a Problem-Based Learning approach on students' learning developments in

- secondary geography lessons. *International Education Studies*, 9(2), 51-51. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n2p51>
- Mulyadi, M. A. Y., Maryani, E., Ruhimat, M., & Setiawan, I. (2025). Framework, development, and evaluation of geography literacy-based learning model for enhancing students' life skills in Indonesian Senior High School. *JAMBURA GEO EDUCATION JOURNAL*, 6(2), 206-221. <https://doi.org/10.37905/jgej.v6i2.33416>
- Ofsted. (2021, June 17). *Research review series: Geography*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/research-review-series-geography/research-review-series-geography>
- Silander, P. (2015). *Rubric for phenomenon based learning*. Phenomenal Education. <http://www.phenomenaleducation.info/phenomenon-based-learning.html>
- Semerci, Ç., & Batdi, V. (2015). A meta-analysis of constructivist learning approach on learners' academic achievements, retention and attitudes. *Journal of Education and Training Studies*, 3(2), 459-467. <https://doi.org/10.11114/jets.v3i2.644>
- Symeonidis, V., & Schwarz, J. F. (2016). Phenomenon-based teaching and learning through the pedagogical lenses of phenomenology: The recent curriculum reform in Finland. *Forum Oeconomicum*, 28(2), 31-47. <http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/458>
- Thomas, L. (2023, June 22). *Cluster sampling: A simple step-by-step guide with examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/cluster-sampling/>

การพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ The Development of Automatic Parallel Essay Question Generation System for Computer Programming Course

รัชกฤษ ธนพัฒน์ดล (Ratchakrit Tanapattanadol) E-mail: ratchakrit.tan@stou.ac.th^{1*}

¹อาจารย์ สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(Lecturer, Office of Registration Records and Evaluation, Sukhothai Thammarat Open University)

*Corresponding Author. E-mail : ratchakrit.tan@stou.ac.th

(Received: 31 July 2025; Revised: 9 October 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างโมเดลข้อสอบอัตโนมัติวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2) พัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และ 3) ตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การสร้างและประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ จำนวนทั้งสิ้น 40 โมเดล ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันให้สามารถสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบอัตโนมัติได้ พร้อมทั้งประเมินคุณภาพของระบบที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบ โดยนำแบบทดสอบต้นแบบและแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบรายข้อ และนำไปทดลองสอบกับนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ลงทะเบียนวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลข้อสอบวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพผ่านเกณฑ์คุณภาพที่กำหนดทุกโมเดล 2) ระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้น สามารถสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติ ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาระบบ โดยมีคุณภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของข้อสอบรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าข้อสอบทุกข้อของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ สอดคล้องกับเกณฑ์ความเป็นคู่ขนานที่กำหนด และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองสอบพบว่าแบบทดสอบต้นแบบมีค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.49 ค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.33 ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับเท่ากับ 0.23 ค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบทดสอบเท่ากับ 286.30 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 แบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ มีค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.47 ค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.43 ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับเท่ากับ 0.24 ค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบทดสอบเท่ากับ 283.80 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมูลดังกล่าวของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานโดยผู้เชี่ยวชาญและผลจากการทดลองสอบ จึงสรุปได้ว่า แบบทดสอบต้นแบบและแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์มีความเป็นคู่ขนานกัน

คำสำคัญ : โมเดลข้อสอบ ; การสร้างข้อสอบอัตโนมัติ ; ข้อสอบคู่ขนาน ; ข้อสอบอัตโนมัติ

Abstract

The aims of this research were to (1) create an item model for computer programming, (2) develop an automatic parallel-essay question generation system for computer programming, and (3) investigate parallelism between the prototype test and the computer-generated test. The research methodology was divided into three phases. Phase 1 involved creating and evaluating item models, producing 40 models. Phase 2 focused on system development as a web application to generate automatic parallel essay questions and on evaluating the quality of the developed system. Phase 3 consisted of a parallelism investigation: experts evaluated the parallelism of each item between the prototype and computer-generated tests, followed by experimental testing with 30 students enrolled in computer programming at the School of Science and Technology, Sukhothai Thammathirat Open University.

The results revealed that: (1) all created item models for computer programming met the required criteria; (2) the automatic parallel-essay question generation system successfully produced parallel questions that met the development objectives, and the overall system quality was rated at a high level; and (3) expert evaluation confirmed that all items in both tests (prototype and computer-generated) met the parallelism criteria. The experimental results showed that the prototype test had an average difficulty of 0.49, average discrimination of 0.33, variance of 0.23, mean score of 286.30, and reliability of 0.85. The computer-generated test had an average difficulty of 0.47, average discrimination of 0.43, variance of 0.24, mean score of 283.80, and reliability of 0.88. Statistical analysis indicated no significant differences between the two test versions. Based on both expert evaluation and experimental results, the prototype test and the computer-generated test were concluded to be parallel.

Keywords : Item model ; Automatic Item Generation ; Parallel Test ; Essay Question

บทนำ

การสอบเป็นวิธีการวัดและประเมินผลการศึกษาที่สามารถใช้ได้กับผู้เรียนในทุกระดับ และเป็นวิธีการวัดและประเมินผลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดและประเมินผลการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่รายวิชาส่วนใหญ่ใช้ข้อสอบอัตนัยเป็นเครื่องมือในการวัดผลการศึกษาแทบทั้งสิ้น (สุรตนา สังข์หนู และคณะ, 2554) เนื่องจากข้อสอบอัตนัยสามารถช่วยส่งเสริมการวัดผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ดี เนื่องจากสามารถวัดพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ทุกระดับอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ตอบมีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และมีการเชื่อมโยงความสามารถในหลากหลายด้านมาบูรณาการสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้เข้าด้วยกันเพื่อตอบคำถามจากข้อสอบ ซึ่งหากผู้สอบไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะไม่สามารถเดาคำตอบได้ ส่งผลให้สามารถลดความคลาดเคลื่อนในการวัดได้เป็นอย่างดี (พรวิมล ระวันประโคน และสมบัติ ท้ายเรือคำ, 2560) ดังนั้นข้อสอบอัตนัยจึงเป็นเครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาดังกล่าว นอกจากประเภทของข้อสอบที่เหมาะสมกับระดับการเรียนรู้ของผู้เรียนแล้ว การวัดและประเมินผลการศึกษาที่เท่าเทียมกันของผู้เรียนในแต่ละรุ่นที่ศึกษาในหลักสูตรเดียวกัน ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้แต่ละหลักสูตรการศึกษาสามารถผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถใกล้เคียงกันออกไปรับใช้สังคมได้

อย่างมีประสิทธิภาพ หากต้องการให้เกิดสิ่งที่กล่าวข้างต้น การสร้างข้อสอบที่มีความเท่าเทียมกันของเนื้อหา ระดับพฤติกรรม และความยากง่ายของข้อสอบเพื่อใช้วัดและประเมินผลการศึกษาของผู้เรียนในแต่ละรุ่นจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้สอนต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างข้อสอบคู่ขนานจึงเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่จะส่งผลให้การวัดและประเมินผลการศึกษาของผู้เรียนมีความเท่าเทียมกันได้

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการสร้างข้อสอบที่เรียกว่าการสร้างข้อสอบอัตโนมัติ (Automatic Item Generation : AIG) ซึ่งการสร้างข้อสอบอัตโนมัติดังกล่าว เป็นกระบวนการสร้างข้อสอบภายใต้องค์ประกอบของโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้นตามหลักการของ Gierl et al. (2008) ที่ช่วยให้สามารถสร้างข้อสอบได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น (Gierl & Haladyna, 2013) รวมทั้งมีงานวิจัยอีกหลายเรื่องที่เป็นต้นแบบ ในการนำหลักการสร้างข้อสอบอัตโนมัติดังกล่าว ไปใช้ดำเนินการวิจัย เช่น งานวิจัยของ Gierl et al. (2012), Gierl and Lai (2012), Gierl and Lai (2013), ศศิธร จันทรมหา และเสรี ชัดแฉ่ม (2561), ปิยะทิพย์ ประจุพรม และกนก พานทอง (2562). และสุรัชย์ รักสมบัติ และคณะ (2565) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติโดยใช้วิธีการสร้างข้อสอบอัตโนมัติภายใต้หลักการสร้างโมเดลข้อสอบของ Gierl et al. (2008) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยสร้างข้อสอบคู่ขนานให้กับผู้ใช้งานได้ เนื่องจากหลักการดังกล่าวมีแนวทางที่ส่งผลให้สามารถสร้างข้อสอบคู่ขนานได้จำนวนมาก รวดเร็ว และข้อสอบมีคุณภาพเท่าเทียมกับข้อสอบต้นแบบ (ศศิธร จันทรมหา และเสรี ชัดแฉ่ม, 2561) โดยความเท่าเทียมนั้นจะอยู่ในบริบทของความเป็นคู่ขนาน คือข้อสอบมีเนื้อหาเดียวกัน หรือวัดวัดคุณสมบัติและระดับพฤติกรรมเดียวกัน มีความยากง่ายใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถนำข้อสอบของแต่ละวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของรายวิชาที่สร้างจากระบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการทดสอบรูปแบบต่าง ๆ หรือจัดเก็บเพิ่มเติมไว้ในระบบคลังข้อสอบได้ทันที การพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถในการสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบอัตโนมัติโดยเฉพาะ เนื่องจากข้อสอบอัตโนมัติเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับใช้วัดและประเมินผลการศึกษาในระดับอุดมศึกษาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่นำเสนอ นั้น จะดำเนินการภายใต้วิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับนำไปใช้สร้างข้อสอบอัตโนมัติกับวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป เนื่องจากวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นวิชาที่มีความเหมาะสมกับการใช้ข้อสอบอัตโนมัติในการวัดและประเมินผลการศึกษา เพราะมีเนื้อหาวิชาที่วัดแนวคิด ตรรกะ การประยุกต์ใช้ และความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน ซึ่งเอื้อต่อการนำข้อสอบมาใช้สร้างโมเดลข้อสอบแล้วคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะได้โมเดลข้อสอบหลากหลายรูปแบบ มากกว่าการดำเนินการภายใต้วิชาอื่น ๆ ที่อาจมีเนื้อหาของข้อสอบประกอบด้วยส่วนที่แปรเปลี่ยนได้น้อยกว่า ส่งผลให้ได้โมเดลข้อสอบรูปแบบซ้ำ ๆ ไม่หลากหลาย ดังนั้นการมีรูปแบบของโมเดลข้อสอบที่หลากหลายดังกล่าว ย่อมสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างโมเดลข้อสอบของรายวิชาอื่น ๆ ที่เนื้อหาวิชามีบริบทใกล้เคียงกันกับกับวิชาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

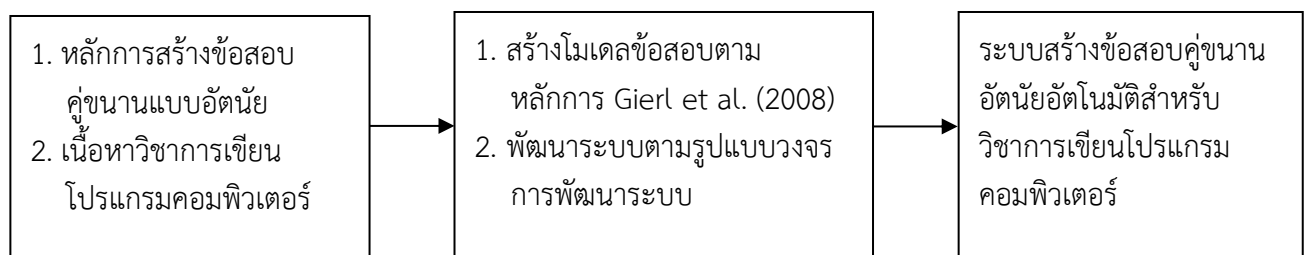
1. เพื่อสร้างโมเดลข้อสอบอัตโนมัติวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. เพื่อพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์
3. เพื่อตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างข้อสอบต้นแบบกับข้อสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

ข้อสอบที่สร้างจากระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้นมีความเป็นคู่ขนานกับข้อสอบต้นแบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถในการสร้างข้อสอบที่มีความเป็นคู่ขนานกับข้อสอบต้นแบบได้ ซึ่งระบบดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นภายใต้หลักการดังนี้ 1) การสร้างโมเดลข้อสอบ (Item Model) ตามหลักการของ Gierl et al. (2008) เพื่อใช้เป็นโมเดลตั้งต้นสำหรับนำไปสร้างข้อสอบคู่ขนานที่มีเนื้อหาและองค์ประกอบของข้อสอบสอดคล้องกับโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น 2) หลักการสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบอัตโนมัติ เพื่อให้ข้อสอบที่สร้างจากระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้นมีความเป็นคู่ขนานกับข้อสอบต้นแบบ 3) การพัฒนาระบบตามหลักการของวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ และ 4) เนื้อหาวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้เป็นข้อสอบต้นแบบในการสร้างโมเดลข้อสอบ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติ
สำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์
ที่มา : รัชกฤษ ธนพัฒนดล, 2568

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้างโมเดลข้อสอบอัตนัยวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิจัยในระยะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลข้อสอบอัตนัยวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีวิธีดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. คัดเลือกข้อสอบอัตนัยจากแบบทดสอบอัตนัยที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติวิชา 96414 การโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 40 ข้อ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อสอบอัตนัยต้นแบบ โดยมีขอบเขตเนื้อหาที่นำมาใช้เป็นข้อสอบต้นแบบดังกล่าว ได้แก่ 1) ประเภทข้อมูลตัวแปร และตัวดำเนินการในภาษาจาวา จำนวน 10 ข้อ 2) การแสดงผลและการรับข้อมูลในภาษาจาวา จำนวน 10 ข้อ 3) คำสั่งการเลือกในภาษาจาวา จำนวน 10 ข้อ และ 4) คำสั่งทำซ้ำในภาษาจาวา จำนวน 10 ข้อ

2. สร้างโมเดลข้อสอบจำนวน 40 ข้อ โดยการประยุกต์ใช้หลักการสร้างโมเดลข้อสอบของ Gierl et al. (2008) เฉพาะองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโจทย์

3. ตรวจสอบคุณภาพโมเดลข้อสอบอัตนัยที่สร้างขึ้น โดยดำเนินการดังนี้ 1) สร้างแบบประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ โดยประยุกต์ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มาเป็นเกณฑ์การประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบของแต่ละรายการประเมิน 2) นำแบบประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดและประเมินผลจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินก่อนนำไปใช้ประเมินจริง 3) ประเมินคุณภาพของโมเดลข้อสอบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ที่มีประสบการณ์การสอนทางเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน และ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 2 คน รวมทั้งหมดจำนวน 5 คน ทำแบบประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ โดยผู้วิจัยจะส่งเอกสารแบบประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบดังกล่าวพร้อมกับโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น ให้ผู้ประเมินผ่านทางอีเมลหรือทางไปรษณีย์ ซึ่งรายการประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ มีประเด็นพิจารณาทั้งสิ้น 5 ประเด็นดังนี้ (1) ความสอดคล้องระหว่างโมเดลข้อสอบตามหลักการของ Gierl et al. (2008) ที่กำหนดกับโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น (2) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของข้อสอบต้นแบบกับเนื้อหาของโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น (3) ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่นำมาสร้างข้อสอบต้นแบบกับโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น (4) ความสอดคล้องระหว่างระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่นำมาสร้างข้อสอบต้นแบบกับโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น (5) ความสอดคล้องระหว่างความยากของข้อสอบต้นแบบกับความยากของโมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้น และ 4) วิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งโมเดลข้อสอบทุกข้อหรือทุกโมเดล ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกรายการประเมิน เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พร้อมทั้งสรุปผลการประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ

ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิจัยในระยะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบดังกล่าวจะถูกพัฒนาขึ้นสำหรับใช้สร้างข้อสอบ คู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ โดยประยุกต์ใช้หลักการสร้างโมเดลข้อสอบและการสร้างข้อสอบอัตโนมัติของ Gierl et al. (2008) โดยใช้เนื้อหาวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นข้อมูลในการพัฒนาและทดสอบระบบ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์และออกแบบระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1) วิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) จากการการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างโมเดลข้อสอบได้ตามหลักการของ Gierl et al. (2008) และสามารถสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติจากโมเดลข้อสอบที่กำหนดได้ 2) ออกแบบระบบฐานข้อมูล (Database Design) ในรูปแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database) ทั้งหมด 12 ตาราง เพื่อรองรับหรือจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ และ 3) ออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบหรือสื่อสารกับระบบที่พัฒนาขึ้นได้อย่างสะดวก 5) ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบในรูปแบบแม่ข่ายและเครื่องลูกข่าย (Client/Server) และระบบพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)

2. พัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) พัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ 2) ทดสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดทุกฟังก์ชันการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้นโดยใช้เทคนิคการทดสอบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) และ 3) จัดทำคู่มือการใช้งาน

3. ตรวจสอบคุณภาพของระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1) สร้างแบบประเมินคุณภาพระบบที่มีรูปแบบเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 2) นำแบบประเมินคุณภาพระบบที่สร้างขึ้น ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัด

และประเมินผลจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินก่อนนำไปใช้ประเมินจริง 3) ประเมินคุณภาพระบบที่พัฒนาขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประกอบด้วย (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวต้องมีคุณวุฒิทางด้าน วิทยาการคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 1 คน ทำแบบประเมินคุณภาพระบบ โดยผู้วิจัยจะส่งเอกสารแบบประเมินคุณภาพระบบที่พัฒนาขึ้น คู่มือการใช้งานระบบ และระบบที่พัฒนาขึ้นดังกล่าว ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางไปรษณีย์ ซึ่งรายการประเมินคุณภาพของระบบที่พัฒนาขึ้น มีประเด็นพิจารณาทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการออกแบบระบบ (2) ด้านการทำงานของระบบ (3) ด้านการใช้งานระบบ และ (4) ด้านคู่มือการใช้งานระบบ 4) วิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพระบบ จากผู้เชี่ยวชาญโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยดังกล่าว ไปเทียบกับเกณฑ์ระดับคุณภาพว่ารายการประเมินนั้นมีคุณภาพอยู่ที่ระดับใด ซึ่งระบบที่พัฒนาขึ้นต้องมีการประเมินคุณภาพ ตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป ทุกรายการประเมินจึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมิน 5) สรุปผลการประเมินคุณภาพระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้นพร้อมทั้งแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และ 6) นำระบบไปให้ผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องทดลองใช้งาน

ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์

การวิจัยในระยะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ (1) แบบทดสอบต้นแบบ และ (2) แบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ (ระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. สร้างแบบทดสอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น

การสร้างแบบทดสอบอัตโนมัติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น จะทำการสร้างข้อสอบโดยวิธีการสุ่มสร้างโมเดลข้อสอบละ 1 ข้อ เพื่อนำข้อสอบที่สร้างได้ มาใช้เป็นตัวแทนของข้อสอบอัตโนมัติทั้งหมดที่แต่ละโมเดลข้อสอบสามารถสร้างขึ้นได้ แล้วนำตัวแทนข้อสอบดังกล่าวทั้ง 40 ข้อ มาจัดฉบับแบบทดสอบเพื่อนำไปตรวจสอบความเป็นคู่ขนานเทียบกับข้อสอบต้นแบบต่อไป

2. ตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของข้อสอบรายข้อระหว่างข้อสอบจากแบบทดสอบต้นแบบกับข้อสอบจากแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างข้อสอบจากแบบทดสอบต้นแบบ (ฉบับ A) กับข้อสอบจากแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น (ฉบับ B) ผู้วิจัยดำเนินการในรูปแบบให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบเป็นรายข้อ จากแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1) สร้างแบบประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบ โดยประยุกต์ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มาเป็นเกณฑ์การประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบของแต่ละรายการประเมิน พร้อมทั้งนำแบบประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดและประเมินผลจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินก่อนนำไปใช้ประเมินจริง 2) ประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบเป็นรายข้อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกันกับที่ประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบ ทำการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ พร้อมทั้งทำแบบประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบ ซึ่งมีประเด็นพิจารณาทั้งสิ้น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อสอบ (2) ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (3) ความสอดคล้องของระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ และ (4) ความสอดคล้องของความยาก และ 3) วิเคราะห์ผลการประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งข้อสอบที่มีความเป็นคู่ขนานกัน

ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกรายการประเมิน เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และสรุปผลการประเมินความเป็นคู่ขนานของข้อสอบ

3. ตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น โดยการทดลองสอบ

การตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น โดยการทดลองสอบ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1) นำแบบทดสอบต้นแบบ จำนวน 1 ฉบับ และแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น จำนวน 1 ฉบับ ให้นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ลงทะเบียนการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 30 คน ทำการทดสอบ โดยให้เวลาทดสอบฉบับละ 3 ชั่วโมง 2) ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ที่มีประสบการณ์การสอนทางการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาไม่น้อยกว่า 10 ปี ตรวจสอบให้คะแนนข้อสอบทุกข้อ โดยข้อสอบแต่ละข้อมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน จากนั้นคำนวณค่าความยาก และค่าอำนาจจำแนกของข้อสอบอัตรายข้อโดยใช้วิธีการของ Whitney and Sabers (1970) 3) ตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ผลจากการทำแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ ของนักศึกษา มาดำเนินการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของค่าความยากรายข้อและค่าความยากเฉลี่ยรายฉบับ ทดสอบด้วยสถิติ Dependent t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ความแตกต่างของค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยรายฉบับ ทดสอบด้วยสถิติ Dependent t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ความแตกต่างของค่าความแปรปรวนรายข้อและรายฉบับ ทดสอบด้วยสถิติ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบทดสอบ ทดสอบด้วยสถิติ Dependent t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) ค่าความเชื่อมั่นแบบสมมูลของแบบทดสอบ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนแบบทดสอบ และ (6) ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้สูตรของ Cronbach และ 4) สรุปผลการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้างโมเดลข้อสอบอัตรายวิชาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการสร้างโมเดลข้อสอบอัตรายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (แสดงตัวอย่างบางโมเดลข้อสอบ) (2) ผลการประเมินคุณภาพโมเดลข้อสอบอัตรายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการสร้างโมเดลข้อสอบอัตรายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงตัวอย่างดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลการสร้างโมเดลข้อสอบอัตนัยวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เรื่อง ประเภทข้อมูล ตัวแปร และตัวดำเนินการในภาษาจาวา

ข้อสอบต้นแบบ: ข้อที่ 1
จงหาผลลัพธ์พร้อมทั้งอธิบายการทำงานของโปรแกรมภาษาจาวาที่กำหนดให้ต่อไปนี้ <pre>public class A { public static void main (String[] args){ int x = 20 ; float y = 5.5 ; double k ; System.out.println("x is"+x); System.out.println("y is"+y); k = x+y; System.out.println("x+y is"+k); k = x*y; System.out.println("x*y is"+k); k = x%y; System.out.println("x%y is"+k); } }</pre>
โมเดลข้อสอบ : ข้อที่ 1
โจทย์ : จงหาผลลัพธ์พร้อมทั้งอธิบายการทำงานของโปรแกรมภาษาจาวาที่กำหนดให้ต่อไปนี้ <pre>Public class[S1] { public static void main (String [] args){ [S2] [S3]=[I1] ; [S4] [S5]=[I2] ; [S6] [S7] ; System.out.println("[S3]is"+[S3]) ; System.out.println("[S5]is"+[S5]) ; [S7]=[S3] [S8] [S5] ; System.out.println("[S3] [S8] [S5]is"+[S7]) ; [S7]=[S3] [S9] [S5] ; System.out.println("[S3] [S9] [S5]is"+[S7]) ; [S7]=[S3] [S10] [S5] ; System.out.println("[S3] [S10] [S5]is"+[S7]) ; } }</pre> ส่วนประกอบ : S2 : มีขอบเขตข้อมูลคือ "byte", "short", "int", "long" S4,S6 : มีขอบเขตข้อมูลคือ "float", "double" S1,S3,S5,S7 : มีขอบเขตข้อมูลในช่วง a ถึง z และ S1≠S3≠S5≠S7 S8,S9,S10 : มีขอบเขตข้อมูลคือ "+", "-", "*", "/", "%" และ S8≠S9≠S10 I1 : มีขอบเขตข้อมูลเป็นจำนวนเต็มในช่วง -10 ถึง 10 และ I1≠0 I2 : มีขอบเขตข้อมูลเป็นทศนิยมในช่วง -10 ถึง 10 และ I2≠0

ตารางที่ 2 ตัวอย่างผลการสร้างโมเดลข้อสอบอัตนัยวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เรื่อง คำสั่งทำซ้ำใน
ภาษาจาวา

ข้อสอบต้นแบบ: ข้อที่ 2
จงเขียนโปรแกรมภาษาจาวาเพื่อคำนวณหาผลคูณของเลข 1 ถึง 50 โดยใช้คำสั่ง while loop เพื่อควบคุม ทิศทางการทำงานแบบทำซ้ำ พร้อมทั้งให้แสดงผลลัพธ์ทางจอภาพตามรูปแบบดังนี้ $MUL (1-50) = \text{ผลลัพธ์ที่ได้จากผลคูณ}$
โมเดลข้อสอบ : ข้อที่ 2
โจทย์ : จงเขียนโปรแกรมภาษาจาวาเพื่อคำนวณหา [S1] ของเลข [I1] ถึง [I2] โดยใช้คำสั่ง [S2] เพื่อ ควบคุมทิศทางการทำงานแบบทำซ้ำ พร้อมทั้งให้แสดงผลลัพธ์ทางจอภาพตามรูปแบบดังนี้ $[S3] ([I1] - [I2]) = [S4]$ ส่วนประกอบ : S1 : มีขอบเขตข้อมูลคือ “ผลบวก”, “ผลลบ”, “ผลคูณ” S2 : มีขอบเขตข้อมูลคือ “while loop”, “do-while loop”, “for loop” S3 : มีขอบเขตข้อมูลคือ “ADD”, “SUB”, “MUL” S4 : มีขอบเขตข้อมูลคือ “ผลลัพธ์ที่ได้จากผลบวก”, “ผลลัพธ์ที่ได้จากผลลบ”, “ผลลัพธ์ที่ได้จากผลคูณ” I1 : มีขอบเขตข้อมูลเป็นจำนวนเต็มในช่วง 1 ถึง 10 I2 : มีขอบเขตข้อมูลเป็นทศนิยมในช่วง 20 ถึง 100 ถ้า S1 = ผลบวก แล้ว S3 = ADD, ถ้า S1 = ผลลบ แล้ว S3 = SUB, ถ้า S1 = ผลคูณ แล้ว S3 = MUL ถ้า S1 = ผลบวก แล้ว S4 = ผลลัพธ์ที่ได้จากผลบวก, ถ้า S1 = ผลลบ แล้ว S4 = ผลลัพธ์ที่ได้จากผลลบ, ถ้า S1 = ผลคูณ แล้ว S4 = ผลลัพธ์ที่ได้จากผลคูณ

2) ผลการตรวจสอบคุณภาพโมเดลข้อสอบอัตนัยวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า โมเดลข้อสอบที่สร้างขึ้นจำนวน 40 ข้อ ทุกข้อผ่านเกณฑ์คุณภาพที่กำหนดไว้ คือโมเดลข้อสอบทุกข้อหรือทุกโมเดลต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกรายการประเมิน เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. ผลการพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบเลือกตอบอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการออกแบบระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ (2) ผลการพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ และ (3) ผลการตรวจสอบคุณภาพของระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติฯ มีรายละเอียดดังนี้

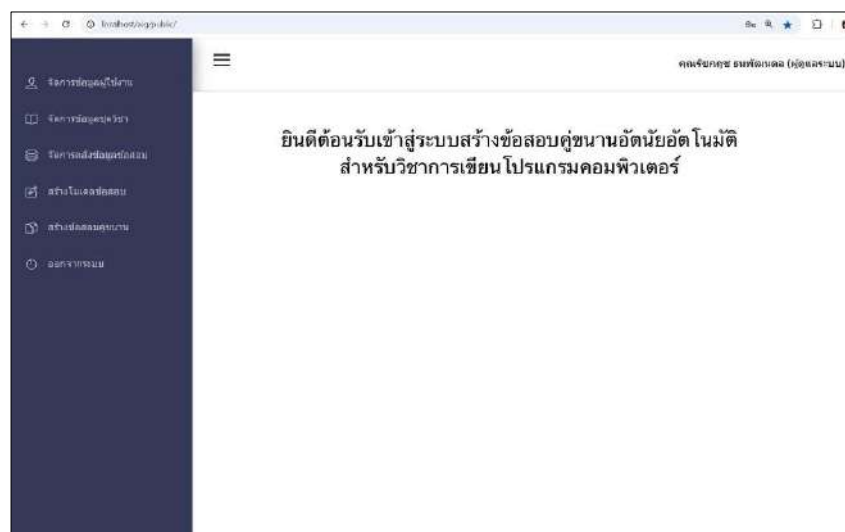
1) ผลการออกแบบระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ มีรายละเอียด ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานทั้งหมดจำนวน 6 ฟังก์ชัน ได้แก่ (1) ฟังก์ชันการเข้าสู่ระบบ (2) ฟังก์ชันจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน (3) ฟังก์ชันจัดการข้อมูลชุดวิชา (4) ฟังก์ชันจัดการคลังข้อสอบ (5) ฟังก์ชันสร้างโมเดลข้อสอบ และ (6) ฟังก์ชันสร้างข้อสอบคู่ขนาน

2) ผลการพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติฯ แสดงตัวอย่างหน้าจอของบางฟังก์ชันการทำงาน ได้ดังรูปภาพที่ 2 ถึง 5



รูปภาพที่ 2 หน้าจอแรกเมื่อผู้ใช้งานเรียกใช้งานระบบ
ที่มา : รัชกฤษ ธนพัฒน์, 2568

จากรูปภาพที่ 2 หน้าจอแรกเมื่อผู้ใช้งานเรียกใช้งานระบบ ประกอบด้วย (1) ชื่อระบบ และ (2) ปุ่มเข้าสู่ระบบเพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าจอเข้าสู่ระบบ สำหรับให้ผู้ใช้งานกรอกรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ



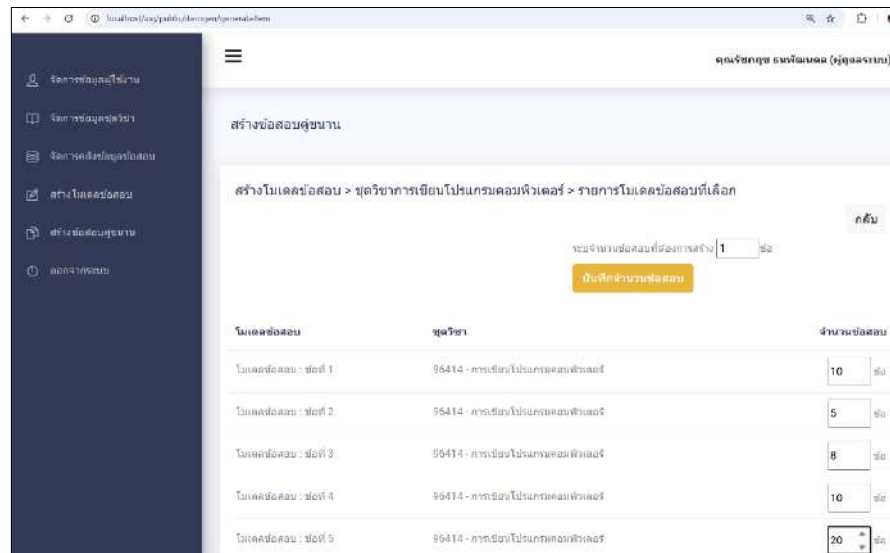
รูปภาพที่ 3 หน้าจอหลักของระบบ
ที่มา : รัชกฤษ ธนพัฒน์, 2568

จากรูปภาพที่ 3 หน้าจอหลักของระบบ ประกอบด้วย (1) แถบเมนูให้คลิกเลือกฟังก์ชันการทำงานของระบบ ได้แก่ ฟังก์ชันจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ฟังก์ชันจัดการข้อมูลชุดวิชา ฟังก์ชันจัดการคลังข้อสอบ ฟังก์ชันสร้างโมเดลข้อสอบ ฟังก์ชันสร้างข้อสอบคู่ขนาน และออกจากระบบ (2) ข้อความแสดง ชื่อ – นามสกุล ผู้ใช้งานระบบ และ (3) ส่วนแสดงผลข้อมูลเมื่อผู้ใช้งานคลิกเลือกฟังก์ชันการทำงานของฟังก์ชันใดฟังก์ชันหนึ่งในแถบเมนู ซึ่งหน้าจอดังกล่าวพัฒนาขึ้นสำหรับให้ผู้ใช้งานเลือกเมนูที่ต้องการใช้งานระบบ



รูปภาพที่ 4 หน้าจอแสดงตัวอย่างข้อสอบคู่ขนานที่สร้างจากโมเดลข้อสอบ
ที่มา : รัชกฤษ ธนพัฒนกุล, 2568

จากรูปภาพที่ 4 หน้าจอแสดงตัวอย่างข้อสอบคู่ขนานที่สร้างจากโมเดลข้อสอบข้อที่ 1 ในตารางที่ 1 ซึ่งหน้าจอประกอบด้วยส่วนสำคัญหลัก 2 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนแสดงเนื้อหาข้อสอบที่สร้างจากโมเดลข้อสอบ (2) ส่วนแสดงรายการตัวแปรและค่าตัวแปรของโมเดลข้อสอบที่ระบบสุ่มค่าได้ ซึ่งหน้าจอดังกล่าวพัฒนาขึ้นสำหรับใช้ตรวจสอบความถูกต้องโครงสร้าง และเนื้อหาของข้อสอบคู่ขนานที่สร้างจากโมเดลข้อสอบก่อนนำไปสร้างข้อสอบคู่ขนาน



รูปภาพที่ 5 หน้าจอระบุจำนวนข้อสอบคู่ขนานที่ต้องการสร้างจากโมเดลข้อสอบ
ที่มา : รัชกฤษ ธนพัฒนกุล, 2568

จากรูปภาพที่ 5 หน้าจอสำหรับให้ผู้ใช้งานระบุจำนวนข้อสอบคู่ขนานที่ต้องการสร้างจากโมเดลข้อสอบที่สร้างไว้ สามารถกำหนดให้ทุกโมเดลข้อสอบสร้างข้อสอบจำนวนข้อเท่ากัน หรือต่างกันก็ได้ เมื่อระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานครบตามจำนวนที่ผู้ใช้งานกำหนดเสร็จสิ้นแล้ว จะทำการบันทึกไฟล์ข้อสอบคู่ขนานที่ถูกสร้างลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานระบบในรูปแบบของไฟล์ word (.docx)

3) ผลการตรวจสอบคุณภาพในภาพรวมของระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบคุณภาพในภาพรวมของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	ระดับคุณภาพ
ภาพรวมของระบบ			
1. การออกแบบระบบ	4.31	0.52	มาก
2. การทำงานของระบบ	4.50	0.54	มากที่สุด
3. การใช้งานระบบ	4.55	0.50	มากที่สุด
4. คู่มือการใช้งานระบบ	4.05	0.55	มาก
เฉลี่ยรวม	4.35	0.56	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพในภาพรวมของระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตนัยอัตโนมัติ มีคุณภาพเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ระบบที่พัฒนาขึ้นยังมีผลประเมินการใช้งานระบบจากผู้ใช้งานเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากอีกด้วย

3. ผลการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์

1) ผลการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของข้อสอบรายข้อระหว่างข้อสอบจากแบบทดสอบต้นแบบกับข้อสอบจากแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 40 ข้อ พบว่า ข้อสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นมีความเป็นคู่ขนานกับข้อสอบต้นแบบทุกข้อ เนื่องจากผ่านเกณฑ์ความเป็นคู่ขนานของข้อสอบที่กำหนดไว้ คือข้อสอบที่มีความเป็นคู่ขนานกัน ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกรายการประเมิน เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2) ผลการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานระหว่างแบบทดสอบต้นแบบกับแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยการทดลองสอบ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบ ดังนี้

(1) ค่าความยากและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความยาก พบว่าค่าความยากรายข้อของแบบทดสอบต้นแบบ (p_A) อยู่ระหว่าง 0.23-0.68 ค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.49 ค่าความยากรายข้อของแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น (p_B) อยู่ระหว่าง 0.25-0.70 ค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.47 และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับของแบบทดสอบ 2 ฉบับ

ค่าความยาก	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p - value</i>
p_A	40	0.49	0.18	1.23	39	0.26
p_B	40	0.47	0.15			

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลแล้ว สามารถสรุปได้ว่าค่าความยากเฉลี่ยทั้งฉบับของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ ไม่แตกต่างกัน

(2) ค่าอำนาจจำแนกและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าอำนาจจำแนก พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบทดสอบต้นแบบ (r_A) อยู่ระหว่าง 0.23-0.80 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น (r_B) อยู่ระหว่าง 0.20-0.78 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยทั้งฉบับแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยทั้งฉบับของแบบทดสอบ 2 ฉบับ

ค่าอำนาจจำแนก	n	M	$S.D.$	t	df	$p-value$
r_A	40	0.33	0.17	0.12	39	0.93
r_B	40	0.43	0.14			

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลแล้ว สามารถสรุปได้ว่าค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยทั้งฉบับของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ ไม่แตกต่างกัน

(3) ค่าความแปรปรวนและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน พบว่าค่าความแปรปรวนรายข้อของแบบทดสอบต้นแบบ อยู่ระหว่าง 0.13-0.24 ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับเท่ากับ 0.23 ค่าความแปรปรวนรายข้อของแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น อยู่ระหว่าง 0.10-0.24 ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับเท่ากับ 0.24 และเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลที่มีค่า $F = 1.09$ ($\alpha = 0.05$, $df_1 = 29$, $df_2 = 29$, $F = 1.85$) สามารถสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนทั้งฉบับของแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับไม่แตกต่างกัน

(4) ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบทดสอบ ระหว่างแบบทดสอบต้นแบบ ($\bar{T}_A$) และแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น ($\bar{T}_B$) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบทดสอบ 2 ฉบับ

คะแนนแบบทดสอบ	n	M	$S.D.$	t	df	$p-value$
$\bar{T}_A$	30	286.3	8.29	1.25	29	0.22
$\bar{T}_B$	30	283.8	7.92			

จากตารางที่ 6 เมื่อนำแบบทดสอบไปใช้ทดสอบกับนักศึกษาจำนวน 30 คน พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแบบทดสอบต้นแบบและแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น เท่ากับ $M=286.3$, $SD=8.29$ และ $M=283.8$, $SD=7.92$ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลแล้ว สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ ไม่แตกต่างกัน

(5) ค่าความเชื่อมั่นแบบสมมูลของแบบทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสมมูลของแบบทดสอบโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนแบบทดสอบต้นแบบและแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นเท่ากับ 0.92 ดังนั้นคะแนนแบบทดสอบต้นแบบและแบบทดสอบที่สร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(6) ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้สูตร Cronbach พบว่าค่า Coefficient alpha (∞) ของแบบทดสอบต้นแบบ และแบบทดสอบที่สร้างจากระบบคอมพิวเตอร์ เท่ากับ 0.89 และ 0.90 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติสำหรับวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการสร้างข้อสอบอัตโนมัติคู่ขนานอัตโนมัติได้ เป็นผลจากการบูรณาการปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) หลักการสร้างข้อสอบอัตโนมัติผ่านโมเดลข้อสอบของ Gierl et al. (2008) (2) การสร้างโมเดลข้อสอบอัตโนมัติวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่คำนึงถึงหลักการความเป็นคู่ขนานของข้อสอบ และ (3) หลักการพัฒนาระบบตามวงจรพัฒนาระบบ SDLC ตามเอกสารของ อรยา ปรีชาพานิช (2557) นอกจากนี้ระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานที่ดังกล่าว ยังถูกพัฒนาให้สามารถรองรับการสร้างข้อสอบอัตโนมัติคู่ขนานของวิชาอื่น ๆ ที่บริบทเนื้อหาวิชาดังกล่าวสามารถประยุกต์เข้ากับหลักการสร้างโมเดลข้อสอบของ Gierl et al. (2008) ได้ 2) ระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบเลือกตอบอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยสามารถออกแบบและพัฒนาระบบ ให้ผู้ใช้งานสร้างโมเดลข้อสอบอัตโนมัติภายใต้ฟังก์ชันสร้างโมเดลข้อสอบที่พัฒนาขึ้น ตามหลักการของ Gierl et al. (2008) โดยใช้ทักษะทางด้านการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งแตกต่างจากระบบสร้างข้อสอบอัตโนมัติในงานวิจัยอื่น เช่น งานวิจัยของ ศศิธร จันทรมหา และเสรี ชัดแจ้ง (2561), ปิยะทิพย์ ประดุจพรม และกนก พานทอง (2562), สุชมาภรณ์ จันทนา และปิยะทิพย์ ประดุจพรม (2563) และ สุรัชย์ รักสมบัติ และคณะ (2565) ที่มีข้อจำกัดที่ผู้ใช้งานไม่สามารถสร้างโมเดลข้อสอบเพิ่มเติมหรือแก้ไขโมเดลข้อสอบได้ แต่อย่างไรก็ตามฟังก์ชันสร้างโมเดลข้อสอบที่พัฒนาขึ้นดังกล่าว ยังมีข้อจำกัดที่ผู้ใช้งานต้องเป็นผู้สร้างโมเดลข้อสอบในระบบเอง ยังไม่สามารถพัฒนาให้ระบบสามารถสร้างโมเดลข้อสอบได้อย่างอัตโนมัติ 3) ข้อสอบจากแบบทดสอบต้นแบบ และข้อสอบจากแบบทดสอบสร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ทั้ง 40 ข้อ มีความเป็นคู่ขนานกัน ทั้งเชิงเนื้อหาและเชิงสถิติ ซึ่งเป็นผลจากในกระบวนการสร้างโมเดลข้อสอบอัตโนมัติได้สร้างจากโมเดลข้อสอบตามหลักการของ Gierl et al. (2008) จึงส่งผลให้ข้อสอบที่ได้มีแนวโน้มของความเป็นคู่ขนานกันอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร จันทรมหา และเสรี ชัดแจ้ง (2561) และด้วยเหตุผลดังกล่าวยังส่งผลให้การทดลองสอบมีค่าสถิติที่บ่งบอกถึงความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กาญจนาเพ็ญกุล (2554), นพวรรณ สว่างบุญ และคณะ (2554) และ สนธยา จารุพรรณ (2546) อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ คือ 1. อาจารย์ผู้สอนสามารถนำระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้น ไปปรับใช้สร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติของวิชาอื่น ๆ ที่มีบริบทเนื้อหาใกล้เคียงหรือที่มีบริบทเนื้อหาที่สามารถประยุกต์เข้ากับหลักการสร้างโมเดลข้อสอบที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ เช่น วิชาการออกแบบระบบฐานข้อมูล วิชาโครงสร้างข้อมูลและขั้นตอนวิธี เป็นต้น 2. อาจารย์ผู้สอนสามารถนำระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้น ไปปรับใช้สร้าง แบบฝึกหัด หรือข้อคำถาม เพื่อนำไปใช้วัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนในรูปแบบต่าง ๆ ได้ และ 3. ผู้ดูแลระบบคลังข้อสอบมาตรฐานสามารถนำข้อสอบคู่ขนานที่สร้างจากระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานแบบอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้น ไปจัดเก็บไว้ในระบบคลังข้อสอบมาตรฐานเพื่อใช้วัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียน ในภาคการศึกษาต่าง ๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ 1. จากวิธีการวิเคราะห์หรือตรวจสอบความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบอัตโนมัติในครั้งนี้ที่อาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญและการตรวจสอบความเป็นคู่ขนานโดยใช้ทฤษฎี

การทดสอบแบบดั้งเดิม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบมาตรวจสอบ
ความเป็นคู่ขนานของข้อสอบ 2. จากชนิดของข้อสอบที่สร้างขึ้นในครั้งนี้ที่เป็นแบบอัตนัย 100% ดังนั้นในการวิจัย
ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบสร้างข้อสอบคู่ขนานรูปผสม เพื่อให้สามารถใช้ในเนื้อหาวิชาอื่นได้ต่อไป
และ 3. ฟังก์ชันสร้างโมเดลข้อสอบที่พัฒนาขึ้น ยังมีข้อจำกัดที่ผู้ใช้งานต้องเป็นผู้สร้างโมเดลข้อสอบในระบบเอง
งานวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาให้ระบบสามารถสร้างโมเดลข้อสอบได้อย่างอัตโนมัติ

เอกสารอ้างอิง

- นพวรรณ สว่างบุญ, สมนึก ภัททิยธนี และชูศรี วงศ์รัตน์. (2554). การสร้างแบบทดสอบคู่ขนานตาม
รูปแบบฟาเซท วิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการแยกตัวประกอบของพหุนามดีกรีสอง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.
วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 369-378.
- ปิยะทิพย์ ประดุงพรม และกนก พานทอง. (2562). การพัฒนาโปรแกรมการสร้างข้อสอบแบบหลายตัวเลือกโดย
ใช้วิธีการสร้างข้อสอบอัตโนมัติ. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 12(2), 74-87.
- พรวิมล ระวันประโคน และสมบัติ ท้ายเรือคำ. (2560). การพัฒนาแบบทดสอบอัตนัยพหุมิติ. *Journal of
Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 13-23
- ศศิธร จันทรมหา และเสรี ชัดแจ้ง. (2561). การสร้างข้อสอบอัตโนมัติวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดย
ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 16(1), 138-149.
- สนธยา จารุพรรณ. (2546). การศึกษาความเป็นคู่ขนานของแบบทดสอบวิชาคณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
ที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปแบบฟาเซท [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพิศ กาญจนาเพ็ญกุล. (2554). การสร้างข้อสอบคู่ขนานอิงโดเมนโดยใช้รูปแบบฟาเซท วิชาคณิตศาสตร์เรื่อง
วงกลม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 9(4), 56-60
- สุขมาภรณ์ จันทนา และปิยะทิพย์ ประดุงพรม. (2563). การพัฒนาโปรแกรมการสร้างข้อสอบอัตโนมัติวิชา
คณิตศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 37(102), 162-177
- สุรัชย์ รักสมบัติ ปิยะทิพย์ ประดุงพรม และกนก พานทอง. (2565). การพัฒนาระบบสร้างข้อสอบอัตโนมัติสำหรับ
จัดคลังข้อสอบจำแนกตามเนื้อหาและระดับความยาก: การประยุกต์แนวคิดวิศวกรรมการประเมิน.
วารสารวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 28(1), 311-330
- สุรัตนา สังข์หนู นนศักดิ์ ป้ายเที่ยง และสุพร รัตนพันธ์. (2554). การพัฒนาโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อสอบอัตนัย.
วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 21(3), 627-635
- อรยา ปรีชาพานิช. (2557). *คู่มือเรียนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design)
ฉบับสมบูรณ์*. โอเอสซี พรีเมียร์.
- D.R. Whitney and D.L. Sabers (1970). *Improving Essay Examination III, Use of Item Analysis*,
Technical Bulletin 11. Mimeographed. Iowa City : University Evaluation and Examination
Service.
- Gierl, M. J., & Haladyna, T. (Eds.) (2013). *Automatic Item Generation: Theory and Practice*.
Routledge.
- Gierl, M. J., & Lai, H. (2012). The Role of Item Models in Automatic Item Generation.
International Journal of Testing, 12(3), 273-298.

- Gierl, M. J., & Lai, H. (2013). Instructional Topics in Educational Measurement (ITEMS) Module: Using Automated Processes to Generate Test Items. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 32(3), 36-50.
- Gierl, M. J., Lai, H., & Turner, S. (2012). Using Automatic Item Generation to Create Multiple-Choice Items for Assessments in Medical Education. *Medical Education*, 46(8), 757-765.
- Gierl, M.J., Zhou, J., & Alves, C. (2008). Developing a Taxonomy of Item Model Types To Promote Assessment Engineering. *Journal of Technology, Learning, and Assessment*, 7(2), 1-51.

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา
กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก¹

Boosting Business Competitiveness by Intellectual Property Management
in EEC Tourism Industry

ธีทัต ชวิศจินดา (Thitat Chavisschinda) E-mail: thitat.gsl@gmail.com ¹
เสลินา นิมสุวรรณ (Sasina Nimsuwan) E-mail: nimsuwansn@gmail.com ^{2*}

¹ คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
(Graduate School of Law, National Institute of Development Administration)

² ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Department of Law, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University)

*Corresponding Author. E-mail : nimsuwansn@gmail.com

(Received: 18 September 2025; Revised: 14 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย แต่ยังคงประสบปัญหาการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาอย่างไม่เต็มศักยภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ความต้องการ และข้อจำกัดเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี รวมถึงการพัฒนาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ด้านนิติศาสตร์และการบริหารธุรกิจ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 100 ราย การสัมภาษณ์เชิงลึก 30 ราย ประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ รวมถึงการศึกษาเอกสารและกฎหมายเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระดับจำกัด โดยเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์เป็นที่รู้จักมากที่สุด ขณะที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความรู้จกน้อยที่สุด มีช่องว่างระหว่างการตระหนักรู้และการปฏิบัติจริง โดยร้อยละ 35 ของผู้ประกอบการไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา อุปสรรคหลัก ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจ ปัญหาด้านต้นทุนในการจดทะเบียน และขั้นตอนยุ่งยาก การใช้ประโยชน์ยังคงอยู่ในระดับพื้นฐานเพื่อการตลาดมากกว่าเชิงกลยุทธ์ การศึกษากรณีศึกษาระดับสากลแสดงให้เห็นแนวทางการบริหารจัดการสิทธิ 6 รูปแบบ ได้แก่ การขยายแบรนด์ การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข การอนุญาตแบบไม่เสียค่าตอบแทน การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การวิจัยสรุปว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง การพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ และการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ข้อเสนอแนะรวมถึงการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะด้าน การปรับปรุง

¹ บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญากลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก” งบประมาณ ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2567 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

กฎหมายเพื่อรองรับเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ และการสร้างกลไกสนับสนุนที่ครอบคลุมเพื่อแปลงศักยภาพของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ; ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ; ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ; ชีตความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ; การท่องเที่ยว

Abstract

The tourism industry is a significant economic sector in Thailand, yet it faces challenges in fully exploiting its intellectual property (IP) potential. This research examined the environment, requirements, and constraints of IP management in tourism and service businesses within the Eastern Economic Corridor (EEC), particularly in Chonburi Province, and developed approaches to enhance business competitiveness through IP application. The study employed a qualitative method integrating legal studies and business administration. Data collection comprised 100 survey respondents and 30 in depth interviews with academics, government representatives, and business operators, supplemented by documentary research and comparative legal analysis.

The results revealed that entrepreneurs had limited knowledge of intellectual property (IP): trademarks and copyrights were the most recognized, while geographical indications were the lowest. A significant gap existed between awareness and practice, with 35% of entrepreneurs never undertaking any intellectual property related actions. Primary obstacles included lack of knowledge and understanding, registration costs, and complex procedures. Current utilization was at basic marketing levels rather than strategic use. International case studies demonstrated six intellectual property management approaches: brand extension, conditional licensing, royalty free licensing, standards and certification systems, sensory experience creation, and business partnership development.

In conclusion, enhancing business competitiveness would require integrated approaches combining structural problem solving, practical capability development, and ecosystem creation conducive to intellectual property utilization. Recommendations include developing specialized training curricula, legal reforms to accommodate new types of trademarks, and comprehensive support mechanisms to transform the EEC's potential into sustainable competitive advantages.

Keywords : Intellectual Property Management ; Tourism and Service Business ; Eastern Economic Corridor ; Business Competitiveness ; Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เห็นได้จากรายได้จากภาคการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่สูงถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของ GDP (กาญจนา จันทะ และคณะ, 2565) สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงดังจะเห็นได้จากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2563

เศรษฐกิจหดตัวถึงร้อยละ 6.1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) รุนแรงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศส่วนใหญ่ที่เศรษฐกิจหดตัวร้อยละ 3.5 (โศกิต นาสิบ, 2564)

ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ้นสุดลง ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ที่มีจำนวน 6.3 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2566 (พรไพลิน จุลพันธ์, 2567) ในส่วนของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง พบว่ามีอัตราการเติบโตที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (โปรดดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ยอดสะสมเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน ปี 2567

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567

	จำนวนผู้มาเยือนทั้งหมด (คน)			รายได้จากผู้มาเยือน (ล้านบาท)		
	2567	2566	เปลี่ยนแปลง	2567	2566	เปลี่ยนแปลง
รวมทั้งประเทศ	120,178,631	105,656,694	+13.74	880,346	687,046	+12.87
กรุงเทพมหานคร	19,238,637	18,959,934	+1.47	283,920	231,705.76	+22.53
ภูเก็ต	4,694,139	3,767,717	+24.59	176,446.2	126,310.18	+39.69
ชลบุรี	8,372,475	7,893,389	+6.07	88,696	71,593.70	+23.89
ระยอง	1,908,240	1,692,648	+12.74	8,617	6,863.58	+25.54
ฉะเชิงเทรา	2,215,007	1,830,911	+20.98	2,806	2,065.87	+35.85

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐได้มีความพยายามที่จะกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ EEC อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยวและบริการ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา โดยการศึกษาขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) เรื่อง “Boosting Tourism Development through Intellectual Property” ได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความจดจำ (2) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อแสวงหาประโยชน์เพิ่มเติม (World Intellectual Property Organization, n.d.)

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการยังพบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ โดยบทความวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยทั้งประเด็นปัญหาทางกฎหมาย แนวทางการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม นโยบาย ข้อท้าทาย และปัจจัยความต้องการเชิงพื้นที่เกี่ยวกับกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ
3. เพื่อศึกษากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
5. เพื่อพัฒนาโครงการฝึกอบรมและคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออกประสบปัญหาทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจำกัด ไม่สามารถเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจในอนาคตธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการของตนได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยและออกแบบโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

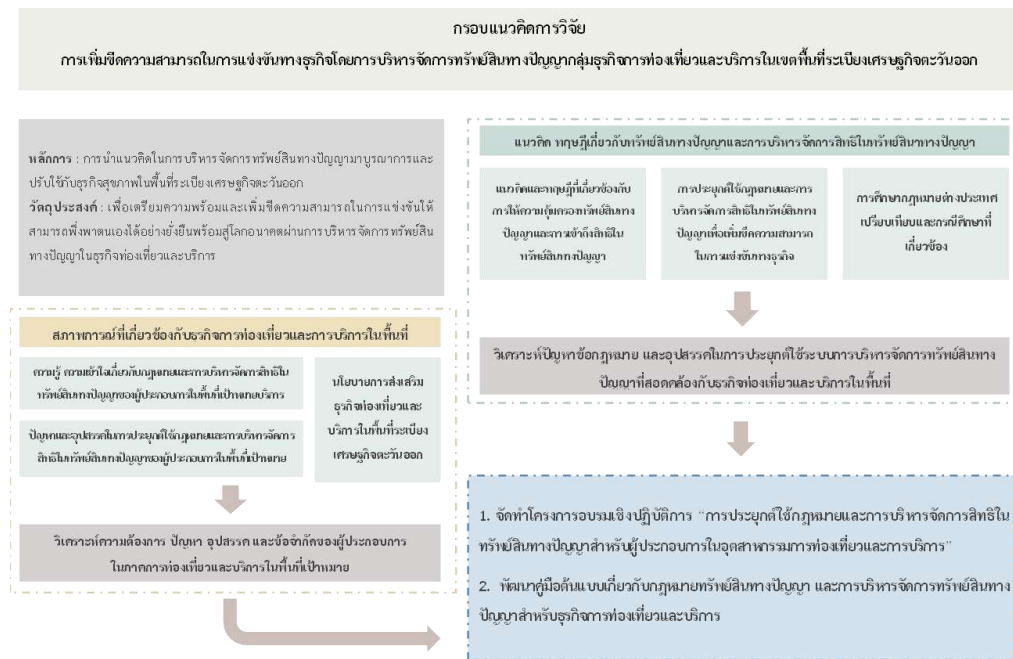
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เป้าหมาย โดยสำรวจความรู้ ความเข้าใจ ปัญหาและอุปสรรคในการประยุกต์ใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ อุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะทำการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการประยุกต์ใช้กฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบกับการศึกษากฎหมายต่างประเทศเปรียบเทียบและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่

ผลการศึกษาทั้งสองส่วนจะถูกนำมาพัฒนาเป็นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : อีทัต ขวัญจินดา และเสลินา นิมสุวรรณ, 2568

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยทางนิติศาสตร์เชิงประยุกต์ มีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบบูรณาการองค์ความรู้ 2 ศาสตร์ ได้แก่ องค์ความรู้ด้านนิติศาสตร์ คือ กฎหมายทรัพยากรปัญหา การบริหารจัดการสิทธิในทรัพยากรปัญหา และองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจโดยเน้นที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ กลุ่มนักวิชาการ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและชุมชนในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลอื่น

กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัย

พื้นที่เป้าหมายการวิจัย คือ พื้นที่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่นำร่องที่มีความโดดเด่น

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในภาคการท่องเที่ยวและบริการรวม 30 คน ขณะที่การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกจำนวน 100 คน

วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยจะนำข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัย การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น และข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำข้อมูลประเด็นที่สำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการทรัพยากรทางปัญญา กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมบริบทต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประยุกต์ใช้กฎหมายทรัพยากรทางปัญญาในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งการสรุปผลการวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ผลการวิจัยภาคสนามซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาสภาพแวดล้อม นโยบาย ข้อท้าทาย และปัจจัยความต้องการเชิงพื้นที่เกี่ยวกับกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพยากรทางปัญญาเพื่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และ

2) ผลการวิจัยด้านกฎหมายและการประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการซึ่งจะช่วยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2, 3 และ 4 ที่ต้องการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพยากรทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพยากรทางปัญญาในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการทรัพยากรทางปัญญาที่สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่

1. ผลการวิจัยภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเผยให้เห็นภาพรวมที่การประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญระหว่างการตระหนักรู้เบื้องต้นไปสู่การใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้ประกอบการจะมีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางปัญญาบางประเภท โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ แต่ยังมีช่องว่างระหว่างการตระหนักรู้กับการปฏิบัติจริง เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการร้อยละ 35 ไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพยากรทางปัญญา ทั้งที่ระบุว่าทรัพยากรทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนากลไกการสนับสนุนที่สามารถแปลงความรู้สู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญาในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับพื้นฐาน เน้นไปที่การใช้ในเชิงการตลาดมากกว่าการใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ทรัพยากรทางปัญญาเพื่อสร้างแบรนด์และความแตกต่างจากคู่แข่งในสัดส่วนสูง เมื่อเทียบกับการใช้เพื่อสร้างรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิหรือการใช้เป็นหลักประกันทางการธุรกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของทรัพยากรทางปัญญาที่ยังไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และความจำเป็นในการพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญาในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ในด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับความรู้และทักษะบุคคล ไปจนถึงระดับนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การที่ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจ

ได้รับการระบุเป็นอุปสรรคหลัก (ร้อยละ 78) ประกอบกับค่าใช้จ่ายสูง (ร้อยละ 70) และขั้นตอนยุ่งยาก (ร้อยละ 60) แสดงให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาต้องดำเนินการทั้งในระดับการให้ความรู้ การปรับปรุงระบบ และการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

ในด้านโอกาสและศักยภาพ แม้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต แต่พบว่ายังไม่ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ยังได้รับการใช้ประโยชน์ในระดับที่ไม่สูงนัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับโลกก็ยังมีพื้นที่ให้พัฒนาผ่านการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมทางกฎหมายเพื่อรองรับเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว

ความสำเร็จในการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการเรียนรู้ การปฏิบัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกลไกการสนับสนุนที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ความรู้พื้นฐาน การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจในการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ในระบียงเศรษฐกิจจะวันออก และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการค้าคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญากับพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

2. ผลการวิจัยด้านกฎหมายและการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (2) แนวทางการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ และ (3) ผลการวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

2.1 กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงตัวอย่างการประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการดังนี้

(1) กรณีศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของบริษัท Dilmah Tea

บริษัท Dilmah Tea ของประเทศศรีลังกาได้อาศัยประโยชน์จากชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจจากภาคการผลิตชาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวผ่าน Ceylon Tea Trails โดยพัฒนาบังเกโลเก่าที่ใช้ผลิตชาให้กลายเป็นที่พักหรูในไร่ชา พร้อมนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กระบวนการผลิตชาชิลอนตั้งแต่การปลูก คัดแยก แปรรูป รวมถึงวิธีชงชา (WIPO and UNWTO, 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงสร้างรายได้เพิ่มเติมให้องค์กร แต่ยังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์หลักและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน (Resplendent Ceylon, 2023)

(2) กรณีศึกษาเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye

มูลนิธิการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้พัฒนาเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye เพื่อรับรองว่าสินค้าที่แสดงเครื่องหมายนี้ถูกผลิตโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพจากเกษตรกรในพื้นที่ โดยการดำเนินโครงการพบว่าจำนวนการสั่งซื้อวัตถุดิบของโรงแรมขนาดใหญ่จากเกษตรกรในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 และร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 200,000 คน มีความรู้สึกเชิงบวกต่อธุรกิจที่ใช้

วัตถุดิบท้องถิ่น (The Travel Foundation, 2016) ความสำเร็จดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างต่อเนื่อง

(3) กรณีศึกษาการใช้กลิ่นเพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของ Jorvik Viking Centre

Jorvik Viking Centre ได้นำกลิ่นมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ ทำให้การจำลองเมืองไวคิงมีความสมจริงให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (YorkMix, n.d.) ปรากฏว่านักท่องเที่ยวเห็นว่ากลิ่นมีผลต่อการสร้างความจดจำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aggleton and Waskett (1999) และ Goldkuhl and Styvén, (2007) ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นกับการกระตุ้นความทรงจำของมนุษย์

(4) กรณีศึกษาสโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” ของการบินไทย

บริษัทการบินไทยใช้สโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” และ “Smooth as Silk” เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความจดจำที่แข็งแกร่ง โดยนำไปใช้กับธุรกิจหลากหลายประเภทและการตั้งชื่อสินทรัพย์ เช่น “อาคารรักคุณเท่าฟ้า” (Suwanmatajarn, 2024)

(5) กรณีศึกษาพริกไทยกำปอตกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา

พริกไทยกำปอตได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปี ค.ศ. 2010 โดยการขึ้นทะเบียนส่งผลให้อัตราการส่งออกเติบโตกว่าร้อยละ 250 ในปี ค.ศ. 2017 โดยราคาพริกไทยดำเพิ่มขึ้นร้อยละ 74 พริกไทยแดงเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 และพริกไทยขาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 133 ในช่วงปี ค.ศ. 2010-2020 (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022) นอกจากนี้ ประเทศกัมพูชายังได้นำชื่อเสียงของพริกไทยกำปอตมาพัฒนาต่อยอดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

(6) กรณีศึกษาการยกระดับการท่องเที่ยวเมืองโดยปลาปักเป้าฟูกุ

นับแต่ปี ค.ศ. 2016 เมืองชิโมโนะเซกิได้รับประโยชน์อย่างมากจากการขึ้นทะเบียนปลาปักเป้าฟูกุเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะนอกจากการขึ้นทะเบียนจะช่วยรับรองคุณภาพและแหล่งกำเนิดให้แก่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับปลาปักเป้าฟูกุแล้ว ยังทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องหมายการค้าที่ใช้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมถึงการจดสิทธิบัตรสำหรับเทคนิคการแปรรูปและการเก็บรักษาปลาฟูกุอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการในเมืองยังพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการจับปลา การแปรรูป ไปจนถึงการบริการในร้านอาหารที่มีการปรุงและพัฒนาเมนูอาหารที่หลากหลายโดยมีปลาปักเป้าฟูกุเป็นวัตถุดิบ ทั้งยังมีการสร้างตลาดปลาฟูกุขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพซึ่งช่วยส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างมาก (World Tourism Organization, 2019)

(7) กรณีศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวด้วย Chacha

ประเทศจอร์เจียใช้ประโยชน์จากการขึ้นทะเบียน Chacha ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากกากองุ่นเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไวน์ (Wine Tourism) โดยการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรับรองกับลูกค้าว่ากำลังซื้อ Chacha แท้ที่ผลิตตามวิธีดั้งเดิม นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นยังสร้างหอคอย Chacha ในเมืองบาตูมีที่มีน้ำพุปล่อย Chacha ทุกสัปดาห์ เป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจ (WIPO & UNWTO, 2021)

(8) กรณีศึกษาการใช้ Kumamon เพื่อสร้างแบรนด์ดังให้เมือง

จังหวัดคุมาโมโตะใช้กลยุทธ์ “Royalty-Free Strategy” โดยอนุญาตให้ประชาชนและธุรกิจในญี่ปุ่นใช้ภาพลักษณ์ของมาสคอต Kumamon โดยไม่เสียค่าตอบแทน แต่เก็บค่าใช้สิทธิจากบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้คาแรคเตอร์ของ Kumamon ปรากฏในสินค้าจำนวนมากและกลายเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด (Mice Intelligence Center, 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(9) กรณีศึกษา กางเกงจันท์ กับการผลักดัน Soft Power ของประเทศไทย

โครงการ “กางเกงจันท์” หรือ “Chanthaburi Original” เป็นความร่วมมือระหว่างหอการค้าจังหวัดจันทบุรีและ Greyhound Original ที่นำคำขวัญประจำจังหวัดมาดัดแปลงสร้างสรรค์เป็นลายกระต่ายถือไม้เคาะทุเรียนบนกางเกง โดยอาศัยประโยชน์จากลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลยุทธ์การร่วมมือกับแบรนด์ชื่อดังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สะท้อนประสิทธิภาพของการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสม (เสสินา นิมสรวรณ และคณิตพัฒน์ นาคะรัต, 2567)

(10) กรณีศึกษาการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารใน Yufuin

เมืองยูฟูอินใช้ความลับทางการค้าในการปกป้องสูตรอาหารโคเชกิแบบดั้งเดิม เทคนิคการปรุงอาหาร และกระบวนการบริการแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ส่งผลให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญ โดยร้านอาหารและโรงแรมสามารถกำหนดราคาในระดับสูงได้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของบริการ (Will fly for food, 2024)

จากกรณีศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าทรัพย์สินทางปัญญามีศักยภาพในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมโยงและยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบกับกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการเป็นไปอย่างสอดคล้องกับผลการศึกษาของ WIPO & UNWTO (2021) ที่เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความจดจำ การปกป้องความได้เปรียบในการแข่งขัน การส่งเสริมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาประโยชน์เพิ่มเติมจากทรัพย์สินทางปัญญา อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาโดยแบ่งตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาดังนี้

(1) การใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าที่น่าสนใจหลายประการ อาทิ การประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ดังเช่นกรณีของบริษัท Dilmah Tea ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าเพื่อขยายธุรกิจจากภาคการผลิตสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวผ่าน Ceylon Tea Trials (WIPO & UNWTO, 2021) การใช้เครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye เพื่อยกระดับเศรษฐกิจพื้นที่และพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว (The Travel Foundation, 2016) การใช้เครื่องหมายสโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” และ “Smooth as Silk” ของบริษัทการบินไทยที่แสดงถึงการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความจดจำให้แก่ธุรกิจ (Suwanmatajarn, 2024) หรือการใช้กลิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์ Jorvik Viking Centre (YorkMix, n.d.)

(2) การใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าพื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ได้ ดังเช่นกรณีศึกษาของประเทศกัมพูชาที่ใช้สินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างพริกไทยก่าปอตเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022) หรือการใช้เครื่องดื่มที่ชื่อ

Chacha ของประเทศจอร์เจียเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (WIPO & UNWTO, 2021) รวมถึงการใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของปลาปักเป้าฟูกุเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดชิโมเนกิของประเทศญี่ปุ่น

(3) การใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

จากการศึกษาพบว่า นอกจากการใช้ประโยชน์จากสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว ยังมีกลยุทธ์การประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์อีกหลายรูปแบบที่ช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการได้ เช่น กรณีของ “กางเกงจันท” หรือ “Chanthaburi Original” ที่เป็นการร่วมมือระหว่างหอการค้าจังหวัดจันทบุรีและบริษัท Grayhound Original โดยกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือกรณีมาสคอตคุมะมง (Kumamon) ของจังหวัดคุมาโมโตะ ในประเทศญี่ปุ่นที่ใช้กลยุทธ์ “Royalty-Free Strategy” ซึ่งช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดคุมาโมโตะ

(4) การใช้ประโยชน์จากความลับทางการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

กรณีศึกษาเมืองยูฟูอิน (Yufuin) ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงการใช้ความลับทางการค้าเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยการคุ้มครองสูตรอาหารโคเชกิแบบดั้งเดิม เทคนิคการปรุงอาหาร และกระบวนการบริการแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ส่งผลให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญ โดยร้านอาหารและโรงแรมสามารถกำหนดราคาในระดับพรีเมียมได้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของบริการ

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

จากการวิเคราะห์แนวทางและข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ พบว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยยังคงประสบกับอุปสรรคและข้อจำกัดหลายประการ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

(1) ด้านปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการวิจัยพบว่า แม้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในความตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคีสมาชิกก็ตาม แต่ยังมีข้อจำกัดและปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงสิทธิของผู้ประกอบการในหลายด้าน โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวดังนี้

การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลืน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลืนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาพบว่า กลืนเป็นสิ่งที่ได้รับความคุ้มครองในฐานะเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ (New Type of Marks) ซึ่งได้รับการรับรองภายใต้สนธิสัญญาเครื่องหมายการค้า (Trademark Law Treaty) และสนธิสัญญาสิงคโปร์ (Singapore Treaty on the Law of Trademarks) และเมื่อพิจารณาแนวทางการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลืนภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรป พบว่า Directive (EC) 2015/2436 ซึ่งกำหนดกรอบและแนวทางในการจัดทำกฎหมายภายในเพื่อให้การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า พบว่ามีการกำหนดคำนิยามของเครื่องหมายเอาไว้ในข้อ 4 โดยให้หมายรวมถึงเครื่องหมายทุกชนิด ภายใต้เงื่อนไขว่าเครื่องหมายดังกล่าวจะต้องทำหน้าที่ในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ และผู้ยื่นคำขอสามารถแสดงสาระสำคัญของเครื่องหมายประเภทนั้นให้ปรากฏต่อนายทะเบียนและสาธารณชนได้อย่างชัดเจน (Clear) และแม่นยำ (Precise)

แม้ว่ากลั่นจะเป็นเครื่องหมายที่อยู่ภายใต้ขอบเขตที่สามารถขอรับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่หากพิจารณาคู่มือพิจารณาจดทะเบียน (Guidelines for Examination) ของสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสหภาพยุโรป (European Union Intellectual Property Office) พบว่าในปัจจุบันยังไม่อาจรับจดทะเบียนเครื่องหมายกลั่นได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถกำหนดขอบเขตการให้ความคุ้มครองที่ชัดเจนและแม่นยำได้ (European Union Intellectual Property Office, n.d.)

การให้ความคุ้มครองสโลแกนในฐานะเครื่องหมายการค้า ผลการวิจัยพบว่าสโลแกนเป็นสิ่งที่สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ของประเทศไทยในฐานะเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็น “คำ” หรือ “ข้อความ” อย่างไรก็ดี ด้วยลักษณะของสโลแกนที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงมีลักษณะเป็นข้อความโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าเครื่องหมายการค้าที่ทำหน้าที่ในการสร้างความจดจำและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ สโลแกนส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารข้อดีหรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าเป็นเพียงข้อความโฆษณาทั่วไปมากกว่าการทำหน้าที่อย่างเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้า ดังนั้น สโลแกนจึงมักมีลักษณะที่เป็นข้อความอันเนื่องถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการนั้นโดยตรง และถือว่าไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะตามความในมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตที่น่าพิจารณาจากคำพิพากษาของศาลยุติธรรมยุโรปที่ได้วางหลักการสำคัญในคดี Vorsprung durch Technik ว่า สโลแกนสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งข้อความส่งเสริมการขายและเครื่องหมายบ่งบอกแหล่งที่มาทางการค้าได้พร้อมกัน แม้ว่าการที่สโลแกนจะถูกมองว่าเป็นข้อความโฆษณา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าขาดลักษณะบ่งเฉพาะโดยอัตโนมัติ (Sandell, 2022)

แม้การขอรับจดทะเบียนสโลแกนเป็นเครื่องหมายการค้าจะมีข้อจำกัดและข้อพิจารณาหลายประการแต่ผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีที่ผู้ประกอบการประสงค์ที่จะจดทะเบียนสโลแกนเป็นเครื่องหมายการค้าก็สามารถทำได้ภายใต้ข้อพิจารณาที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างสโลแกนที่ไม่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยจะต้องมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า สินค้าหรือการบริการที่ใช้สโลแกนดังกล่าวมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าสโลแกนจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองเนื่องจากการขาดลักษณะบ่งเฉพาะก็ตาม แต่ก็ไม่ได้กระทบต่อแรงจูงใจในการพัฒนาสโลแกนอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด เนื่องจากสโลแกนยังคงมีคุณค่าในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาด แม้ว่าจะไม่ได้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าก็ตาม

การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรม แม้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีศักยภาพอย่างมากในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาต่าง ๆ เช่น พริกไทยกำปอตของประเทศกัมพูชา ปลาปักเป้าฟูของเมืองซิโมนเซกิ หรือ Chacha ของจอร์เจีย แต่การให้ความคุ้มครองในประเทศไทยยังคงประสบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก ปัญหาการขาดความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย โดยระบบกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยมีลักษณะแยกส่วนตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 แต่ทั้งสองฉบับขาดการเชื่อมโยงประสานงานกัน ประการที่สอง ปัญหาขอบเขตการให้ความคุ้มครองที่จำกัด โดยขั้นตอนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความซับซ้อนในหลายประการ ผู้ขอจดทะเบียนจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงกับต้นกำเนิดทางภูมิศาสตร์ ความซับซ้อนดังกล่าวสร้างอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงสิทธิของภาคเอกชน โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและประการที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม โดยความไม่เพียงพอของกรอบกฎหมายที่คุ้มครองภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

(2) ด้านปัญหาการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ การบริหารจัดการสิทธิและการขาดความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นสองประเด็นดังนี้

การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรองเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว แม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะยกระดับเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการเหมือนดังเช่นกรณีของ Taste of Fethiye ในประเทศตุรกี หรือกรณี Dilmah Tea ของประเทศศรีลังกา แต่การขาดความร่วมมือข้ามภาคส่วนเป็นข้อจำกัดประการสำคัญ เนื่องจากห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวของไทยประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ในภาคส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่อาจมีส่วนได้เสียตั้งแต่เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นที่เป็นผู้ปลูกและดูแลสมุนไพรดั้งเดิม ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาและเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ผู้ให้บริการด้านการแพทย์ทางเลือกและการนวดแผนไทย โรงแรมและรีสอร์ทไปจนถึงบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว การขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการประสานงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ ทำให้แต่ละภาคส่วนมักดำเนินการแยกส่วนกัน โดยขาดการมองภาพรวมของห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด นอกจากนี้ การขาดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นอุปสรรคอีกประการ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นภาระทางการเงินและกระบวนการราชการที่ซับซ้อนมากกว่าการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1) กลยุทธ์การขยายแบรนด์

กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาการขยายแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการขยายธุรกิจไปสู่ภาคส่วนอื่น ยกตัวอย่างเช่นกรณีของ Dilmah Tea ที่นำชื่อเสียง ความนิยม และความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายการค้าที่สร้างมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และแนวปฏิบัติที่ดีต่อแรงงานมาใช้เป็นจุดเด่นในการขยายธุรกิจสู่ภาคการท่องเที่ยว (WIPO & UNWTO, 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างรายได้เพิ่มเติมให้องค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมและสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์หลัก ทั้งยังช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนอีกประการหนึ่ง (Resplendent Ceylon, 2023) ในทำนองเดียวกันกับการใช้สโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” ของบริษัทการบินไทยสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ในเครือ รวมถึงการใช้ในการตั้งชื่อสินทรัพย์อย่าง “อาคารรักคุณเท่าฟ้า” แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ทั่วทั้งองค์กรและสร้างการจดจำที่แข็งแกร่ง (Suwanmatajarn, 2024)

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การขยายแบรนด์ต้องอาศัยการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบ เนื่องจากการขยายที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หลัก ทั้งนี้ ความสำเร็จของกลยุทธ์จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาคุณภาพและค่านิยมหลักของแบรนด์ในธุรกิจใหม่

2) กลยุทธ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข

กลยุทธ์ในการอนุญาตให้สิทธิแบบมีเงื่อนไข เป็นการอนุญาตให้บุคคลอื่นนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ภายใต้เงื่อนไขและมาตรฐานที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์ประการสำคัญเพื่อควบคุมคุณภาพและสร้าง

เครือข่ายความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน ดังจะเห็นได้จากกรณีเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye รวมถึงการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพริกไทยกำปอต

สำหรับกรณีเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye ของมูลนิธิการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์นี้ได้อย่างชัดเจนผ่านการกำหนดเงื่อนไขและการควบคุมมาตรฐานสำหรับผู้ผลิตท้องถิ่นและอนุญาตให้โรงแรมและร้านอาหารที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการใช้เครื่องหมายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ากับธุรกิจท่องเที่ยวรายใหญ่ (The Travel Foundation, 2016) เช่นเดียวกับกรณีที่สมาคมส่งเสริมพริกไทยกำปอต (Kampot Pepper Promotion Association) ได้กำหนดมาตรการควบคุมภายในเพื่อควบคุมมาตรฐานการผลิตพริกไทยกำปอต ส่งผลให้เกิดการควบคุมคุณภาพร่วมกันและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตเท่านั้นที่จะสามารถนำชื่อพริกไทยกำปอตไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าของตนได้ (WIPO & UNWTO, 2021)

3) กลยุทธ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบไม่เสียค่าตอบแทน

กลยุทธ์นี้เป็นการอนุญาตให้ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่เรียกเก็บค่าตอบแทนหรือเรียกเก็บในอัตราที่ต่ำ มีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการรับรู้และสร้างการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง โดยมีกรณีศึกษาที่โดดเด่นได้แก่ การบริหารจัดการลิขสิทธิ์ของมาสคอต Kumamon ของจังหวัดคุมาโมโตะ กล่าวคือ การอนุญาตให้ประชาชน และผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นใช้ภาพลักษณ์ของ Kumamon โดยไม่เสียค่าตอบแทน และเก็บค่าใช้สิทธิจากบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้ภาพของ Kumamon ปรากฏในสินค้าจำนวนมากและกลายเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด (Wattanacharoensil et al., 2020)

กลยุทธ์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดเชิงกลยุทธ์ที่มองการสูญเสียรายได้ระยะสั้นจากค่าตอบแทนการใช้สิทธิเป็นการลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้และมูลค่าระยะยาว การที่มาสคอต Kumamon ปรากฏอยู่ทั่วไปทำให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโตะอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในด้านการประยุกต์ใช้ มีประเด็นที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะการกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตที่ชัดเจนที่จำเป็นต้องมีการควบคุมมาตรฐาน และการสร้างกลไกติดตามและควบคุมการใช้งาน เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและการสร้างคุณค่าร่วมกันภายในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว มิเช่นนั้นการอนุญาตให้ใช้สิทธิก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมได้

4) กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง

นอกจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรงแล้ว ทรัพย์สินทางปัญญายังสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการได้อีกประการหนึ่ง กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองมีประโยชน์ในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ป้องกันการปลอมแปลงหรือการใช้ชื่อโดยไม่ได้รับอนุญาต

ในกรณีของปลาปักเป้าฟูกุ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยรับรองแหล่งกำเนิดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพที่เข้มงวด เนื่องจากปลาปักเป้าเป็นสินค้าที่มีพิษและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับใบอนุญาตในการแปรรูป การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับระบบความปลอดภัยอาหารจึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะที่กรณีของ Chacha ของประเทศจอร์เจีย การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ช่วยปกป้องวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงที่ผลิตในประเทศอื่น ทำให้ผู้ผลิตสามารถรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีกระบวนการผลิตตามวิธีดั้งเดิมของจอร์เจีย (WIPO & UNWTO, 2021)

กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองคุณภาพผ่านทรัพย์สินทางปัญญาแสดงถึงความสำคัญของการบูรณาการระหว่างการคุ้มครองทางกฎหมายกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความแท้จริงของประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งสองกรณีศึกษาข้างต้นถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สิน

ทางปัญญาที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการคุ้มครองสิทธิเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านการสร้างมาตรฐานและระบบรับรองที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

5) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัส

กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเหมือนดังเช่นกรณีของ Jorvik Viking Centre ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางการประยุกต์ใช้กลิ่นเพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีการศึกษาที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นกับการกระตุ้นความทรงจำของมนุษย์ (Goldkuhl & Styvén, 2007) รวมถึงกรณีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในยุโรปอนินที่ใช้ประโยชน์จากความลับทางการค้าในการปกป้องสูตรอาหารโคเชกและเทคนิคการปรุงอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างรสชาติ การจัดวาง และบรรยากาศ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์แบบองค์รวมที่มีมูลค่าสูง

แม้ว่าในแง่การให้ความคุ้มครองกลิ่นและรสชาติภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าจะมีข้อจำกัดทางกฎหมายก็ตาม แต่ผู้ประกอบการก็ยังสามารถใช้ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น อาทิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือความลับทางการค้าเพื่อคุ้มครองและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

6) กลยุทธ์ความร่วมมือและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์และสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่นกรณีของมาสคอตคุ่มะมงของจังหวัดคุมาโมโตะ หรือกรณีของกางเกงจันทของหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ที่ใช้กลยุทธ์การร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Brand Collaboration) โดยต่างฝ่ายต่างพึ่งพาและใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของกันและกันส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันและช่วยขยายตลาดสินค้าและบริการ (SPACEBAR, 2024; The Matter, 2020)

การสร้างความร่วมมือและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมิได้จำกัดแต่เฉพาะการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียในภาคส่วนต่าง ๆ เหมือนดังเช่นกรณีของ Theatrical Trail ในเมือง Querétaro ที่สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับศิลปินและนักเขียนบทในท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างศิลปะการแสดงกับประวัติศาสตร์ของเมืองผ่านการใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ (WIPO & UNWTO, 2021)

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจน การจัดการความเสี่ยง และการกำหนดขอบเขตแหล่งสิทธิและหน้าที่ของแต่ละฝ่าย จึงจำเป็นจะต้องพิจารณากำหนดข้อตกลงต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนากฎหมายและกระบวนการที่เหมาะสมจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเต็มศักยภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

จากผลการวิจัยทั้งสองมิติ พบว่าการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหเชิงโครงสร้างและการพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ โดยเฉพาะในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกที่มีศักยภาพเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ การสร้าง

ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ และการพัฒนาภาคความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการแปลงศักยภาพที่มีอยู่ให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในระยะยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพรวมและสถานการณ์การประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการที่จำเป็นต้องพิจารณาแก้ไขแบบองค์รวม โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างด้านความรู้และการปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นช่องว่างระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญากับการดำเนินการเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการร้อยละ 35 ไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาเลย แม้จะระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก็ตาม จะเห็นได้ว่าการให้ความรู้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ หากแต่จะต้องมีการพัฒนากรอบสนับสนุนที่ครอบคลุม อาทิ การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง การให้คำปรึกษาแบบเฉพาะราย รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น

2. การใช้ประโยชน์ในระดับพื้นฐานและโอกาสที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์

การวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับพื้นฐานและเน้นไปที่การใช้ในเชิงการตลาดมากกว่าการใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงกลยุทธ์ เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างแบรนด์และความแตกต่างจากคู่แข่งในสัดส่วนสูง ขณะที่ด้านการใช้เพื่อสร้างรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิหรือการใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจยังมีอยู่อย่างจำกัด จะเห็นได้ว่ายังคงมีช่องว่างและศักยภาพของทรัพย์สินทางปัญญาที่ยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ

3. อุปสรรคเชิงระบบและความต้องการแก้ไขแบบองค์รวม

อุปสรรคหลักที่ผู้ประกอบการเผชิญมีลักษณะเป็นระบบและเชื่อมโยงกันในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับความรู้ ทักษะบุคคล ไปจนถึงระดับนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การที่ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจได้รับการระบุว่าเป็นอุปสรรค (ร้อยละ 78) ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 70) รวมถึงขั้นตอนที่ยุ่งยาก (ร้อยละ 60) สะท้อนว่าการแก้ไขปัญหามันจะต้องดำเนินการทั้งในระดับการให้ความรู้ การปรับปรุงระบบ และการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

4. ข้อจำกัดทางกฎหมาย

ผลการวิจัยพบว่า แม้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยจะมีการบัญญัติไว้อย่างสอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในความตกลงระหว่างประเทศ แต่หากพิจารณาบริบทของพื้นที่ EEC ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสเหมือนดังเช่นกรณีของ Jorvik Viking Centre และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในยูฟูอิน ก็จะทำให้การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ อาทิ เครื่องหมายกลิ่น หรือเครื่องหมายรสชาติ ถือเป็นโอกาสอย่างหนึ่งที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการได้

อย่างไรก็ตาม การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลิ่น และรสชาติยังมีปัญหาด้านการกำหนดขอบเขตการให้ความคุ้มครอง ลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย การแสดงออกที่เป็นรูปธรรม และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ขณะที่การให้ความคุ้มครองสโลแกนในฐานะเครื่องหมายการค้ามีข้อจำกัดด้านลักษณะบ่งเฉพาะ เนื่องจากสโลแกนส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารข้อดีหรือคุณสมบัติของสินค้า

5. ความซับซ้อนของการบริหารจัดการสิทธิและการสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การขาดความร่วมมือหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการประสานงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันในแต่ละภาคส่วน เป็นข้อจำกัดสำคัญที่สุดในการพัฒนาเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรองเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ WIPO & UNWTO (2021) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การขาดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างยังคงมีมุมมองว่ากระบวนการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญามีต้นทุนที่สร้างภาระทางการเงินและมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน

6. การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเชิงกลยุทธ์

การศึกษากฎการศึกษาต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้จำแนกแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การขยายแบรนด์ (2) การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข (3) การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบไม่เสียค่าตอบแทน (4) การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง (5) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัส และ (6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ WIPO & UNWTO (2021) ที่นำเสนอกรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในหลากหลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างและการพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ และการพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการแปลงศักยภาพที่มีอยู่ให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงจากการตระหนักรู้ไปสู่การปฏิบัติจริง โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสนใจในการพัฒนาตนเองผ่านการฝึกอบรม โดยความท้าทายหลักคือการแปลงความรู้เชิงทฤษฎีให้เป็นทักษะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะด้านที่ออกแบบมาสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยเน้นการเรียนรู้แบบปฏิบัติการที่ผสมผสานระหว่างความรู้พื้นฐาน กรณีศึกษา การทดลองปฏิบัติ และการให้คำปรึกษาเฉพาะราย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมในบริบทของธุรกิจตน

นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการยังต้องครอบคลุมถึงการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มิใช่เพียงภาระทางการเงินและกระบวนการที่ซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการเรียนรู้ การปฏิบัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกลไกการสนับสนุนที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ความรู้พื้นฐาน การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจในการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอการวิจัยเชิงบูรณาการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยภาคสนามเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและความต้องการเชิงพื้นที่กับการศึกษาวิเคราะห์ทางกฎหมายและกรณีศึกษา เพื่อค้นหาแนวทางการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการเชื่อมโยงระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยภาคสนามแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่จะมีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาบางประเภท แต่ยังคงมีช่องว่างระหว่างความตระหนักรู้กับการปฏิบัติจริง โดยผู้ประกอบการร้อยละ 35 ไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ขณะที่การใช้ประโยชน์ในปัจจุบันยังอยู่ในระดับพื้นฐานและเน้นการใช้เพื่อการตลาดมากกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงกลยุทธ์ อุปสรรคหลักที่พบประกอบด้วยการขาดความรู้ความเข้าใจ (ร้อยละ 78) ค่าใช้จ่ายสูง (ร้อยละ 70) และขั้นตอนยุ่งยาก (ร้อยละ 60)

ด้านแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาพบว่า ธุรกิจในการท่องเที่ยวและบริการสามารถประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาผ่านกลยุทธ์ 6 รูปแบบ ได้แก่ การขยายแบรนด์ การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบไม่เสียค่าตอบแทน การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัส และการสร้างความร่วมมือและพันธมิตรทางธุรกิจ

สำหรับปัญหากฎหมายและอุปสรรคสามารถจำแนกได้เป็นสองมิติ ได้แก่ ปัญหาการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งประกอบด้วยข้อจำกัดในการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลืน เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ปัญหาการจดทะเบียนสโลแกนที่ขาดลักษณะบ่งเฉพาะ และปัญหาการขาดความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกฎหมายส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และปัญหาการบริหารจัดการสิทธิ ซึ่งเกิดจากการขาดความร่วมมือข้ามภาคส่วนและความเข้าใจในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา

โดยสรุป การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างและการพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ และการพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อแปลงศักยภาพของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่ตอบสนองโดยตรงต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 5 ในการพัฒนาโครงการฝึกอบรมและคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการฝึกอบรม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมาย และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการฝึกอบรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายพบความต้องการโครงการฝึกอบรม ได้แก่ โครงการฝึกอบรมการประยุกต์ใช้และการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ และส่งเสริมให้เกิดการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ (1) ความเข้าใจภาพรวม

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (2) ปัญหาการประยุกต์ใช้และกรณีศึกษา (3) การบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และ (4) การอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องเพิ่มความหลากหลายของกรณีศึกษา ครอบคลุมธุรกิจในการท่องเที่ยวและบริการขนาดต่าง ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมาย

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาและข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการควรเน้นไปที่การสร้างร่วมมือแบบบูรณาการ การพัฒนาขีดความสามารถและความรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองที่เป็นสากล และการพัฒนากลไกการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสำหรับการพัฒนากฎหมายในอนาคต ควรมีการศึกษาผลกระทบอย่างละเอียดในทุกมิติ รวมถึงการศึกษาแนวทางการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ อาทิ เครื่องหมายกลิ่น และเครื่องหมายรสชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้การให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมและการป้องกันการผูกขาดที่อาจเกิดขึ้น

ท้ายที่สุด ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเต็มศักยภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นและหัวข้อที่น่าสนใจซึ่งควรได้รับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นหลายมิติดังนี้

1) การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา โดยศึกษาทั้งมิติด้านกฎหมายเปรียบเทียบ ข้อจำกัดในการพิจารณารับจดทะเบียน รวมถึงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

2) การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อวัดและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจเชิงธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญา

3) การศึกษาผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยศึกษาผลกระทบของการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น ทั้งในด้านบวกและลบ รวมถึงการศึกษาแนวทางการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์กับการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

4) การศึกษาเชิงบูรณาการศาสตร์ โดยส่งเสริมให้เกิดการวิจัยที่ผสมผสานความรู้จากหลายสาขา เช่น กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ การตลาด เทคโนโลยี และมานุษยวิทยา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังควรมีการติดตามผลกระทบของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (5 มิถุนายน 2567). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - เม.ย. ปี 2567 (เบื้องต้น). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/news/category/759>
- กาญจนา จันทรัชิต, พิมพ์พารณ สุธะหลวง, ัญญลักษณ์ โกษาเสวียง, และศุภชัย ธรรมสุปรีดี. (22 สิงหาคม 2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?. วารสารการเงินการคลัง. <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2563. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2563.pdf>
- พรไพลิน จุลพันธ์. (5 มีนาคม 2567). เปิดสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 เดือนแรกปี 67 ทะลักเข้าไทย 6.38 ล้านคน โต 50 %. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1116286>
- โคกิต นาสืบ. (กันยายน 2564). รายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม จากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลกและในประเทศไทย. กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- เสลีนา นิมสุวรรณ และคณิตพัฒน์ นาคะรัต. (2567). กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 9(2), 1-17.
- Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences?. *British Journal of Psychology*, 90(1), 53-71. <https://doi.org/10.1348/000712699161170>
- European Union Intellectual Property Office. (n.d.). *Trade mark guidelines: Smell (olfactory) and taste marks*. EUIPO. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1935303/2046686/trade-mark-guidelines/9-3-11-2-smell-olfactory-and-taste-marks>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022, September 1). *How global branding like GI ensures trade and local development – the case of Cambodia's Premium Kampot Pepper*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/cambodia-s-kampot-pepper/en>
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Mice Intelligence Center. (2021). The Secret Behind Kumamon a Beloved City Brand for All. *Mice Intelligence*, 12, 16. <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/c1d87748-2bf6-4a38-9ad4-af535af44840/6208.aspx>
- Resplendent Ceylon. (2023, August 18). *Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby to explore one of Sri Lanka's most iconic properties: Ceylon Tea Trails*. The REPLENENT Journal. <https://www.resplendentceylon.com/our-journal/amazing-hotels-life-beyond-the-lobby-to-explore-one-of-sri-lankas-most-iconic-properties-ceylon-tea-trails/>

- Sandell, N. (2022, April 22). *Can you trademark a slogan? – New guidance on the EU-level*. GULLIKSSON. <https://www.gulliksson.se/en/can-you-trademark-a-slogan-new-guidance-on-the-eu-level/>
- SPACEBAR. (2024, February 18). *กลยุทธ์ Collab แบรินด์ดัง ยกกระดับมูลค่าทางเงจจว.ได้ 300 %*. SPACEBAR. https://spacebar.th/business/economy-collab-strategy-with-famous-brand-raise-the-value-provincial-pants-get-300-percent?utm_source=facebook&utm_medium=Pic_Post&utm_campaign=Spacebar&utm_content=facebook&fbclid=IwAR2qw2wLL6BE1Xixf9npljH_shXt8V40zzNwB5ax84vtpicMhTJOCvFpyBM
- Suwanmatajarn, P. (2024, January 3). *Are slogans registrable as trademarks under the Thai Trademark Act?*. The Legal Co., Ltd. <https://thelegal.co.th/2024/01/03/are-slogans-registrable-as-trademarks-under-the-thai-trademark-act/>
- The Matter. (2020 January 23). *‘คุมะมง’ ตัวละครจากจังหวัดไร้หมี สู่การเป็นเจ้าหมีที่โลกต้องรู้จัก*. The MATTER. <https://thematter.co/entertainment/kumamon-in-review/98546>
- The Travel Foundation. (2016). *Taste of Fethiye: Integrating local farmers into the tourism supply chain [Case study]*. The Travel Foundation Case Study. https://www.thetravelfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2019/06/ToF-Case-study-download_2018.pdf
- Wattanacharoensil, W, Kantamara, S. & Muangasame, K (2020), An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201–221. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-11-2019-0095>
- WIPO & UNWTO. (2021). *Boosting Tourism Development through Intellectual Property*. World Intellectual Property Organization.
- Will Fly for Food. (2024, November 10). Spend Time in Yufuin, a Charming Onsen Town in Oita, Japan. WILL FLY FOR FOOD. <https://www.willflyforfood.net/spend-time-in-yufuin-a-charming-onsen-town-in-oita-japan/>
- World Intellectual Property Organization. (n.d.). *Intellectual Property and Tourism*. WIPO. <https://www.wipo.int/en/web/tourism>.
- World Tourism Organization. (2019). *Gastronomy Tourism – The Case of Japan*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420919>
- YorkMix. (n.d.). *York’s Viking smell maker celebrates 50th birthday and releases rare old footage of Jorvik*. YorkMix. <https://www.yorkmix.com/yorks-viking-smell-maker-celebrates-50th-birthday-and-releases-rare-old-footage-of-jorvik>

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของชุดการสอน เรื่องนาฏยศัพท์
ตามแนวคิด STEAM Education ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

A Comparative Study of Learning Achievement Using an Instructional Package on
Thai Dance Vocabulary Based on STEAM Education for Grade 5 Students:
A Case Study of Wat Pradittharam School, Thonburi District, Bangkok

กาญจนาพร นนทรัตน์ (Kanchanaphon Nontharat) Email: kanchanaphon.no@bsru.ac.th ^{1*}

¹สำนักงานอธิการบดี กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Human Resources, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : kanchanaphon.no@bsru.ac.th

(Received: 19 September 2025; Revised: 27 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการเรียนด้วย ชุดการสอนเรื่องนาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education กับก่อนเรียน กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดการสอนเรื่องนาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education ซึ่งประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 ชั่วโมง และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test (Dependent Sample t-test) ผลการวิจัยพบว่า ชุดการสอนเรื่องนาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งการบูรณาการแนวคิด STEAM Education ช่วยให้นักเรียนเกิด ความสนใจในการเรียนนาฏศิลป์มากขึ้น มีความสนุกในการเรียนรู้ มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ และพัฒนา ทักษะชีวิตที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ชุดการเรียนการสอน ; นาฏยศัพท์ ; STEAM Education ; ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ; ศตวรรษที่ 21

Abstract

This study aimed to compare the learning achievement of Grade 5 students before and after receiving instruction through a teaching unit on dance terminology based on the STEAM education approach. The study was conducted with Grade 5 students at Wat Pradittharam School, Thonburi District, Bangkok, during the first semester of the 2021 academic year. The research instruments included the STEAM-based teaching unit on dance terminology—consisting of six hours of instruction—and a learning achievement test. Data was analyzed using a dependent-samples t-test. The results revealed that the STEAM-based teaching unit developed by the researcher demonstrated higher efficiency than the predetermined criterion. The student post-

test achievement scores were significantly higher than their pretest scores at the .01 level. Furthermore, the integration of STEAM education enhanced students' interest in learning dance, increased enjoyment and engagement in learning activities, and effectively promoted essential life skills necessary for living in the for living in the 21st century.

Keywords : Instructional Package ; Thai Dance Vocabulary ; STEAM Education ; Learning Achievement ; 21st-Century Skills

บทนำ

การศึกษาในศตวรรษที่ 21 มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในโลกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิด STEAM Education ซึ่งเป็นการบูรณาการความรู้จาก 5 สาขาวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรม (Engineering) ศิลปะ (Arts) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้สู่การประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง (Mayer, 2009 และ Molenda, 2015) การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ฝึกคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ การคิดเชิงวิพากษ์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการเรียนรู้ด้วยตนเอง (อวัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2564) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อพัฒนา “ชุดการสอนเรื่องนาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education” สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์และส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

ปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนวิชานาฏศิลป์ระดับประถมศึกษายังประสบปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะเรื่อง “นาฏยศัพท์” ซึ่งเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย นักเรียนส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ (กาญจนาพร นนทรัตน์, 2562) การสังเกตจากภาคสนามในโรงเรียนประถมศึกษาหลายแห่งพบว่า ครูนาฏศิลป์ต้องรับผิดชอบการสอนหลายวิชา ทำให้ขาดเวลาในการเตรียมสื่อการเรียนการสอน และบางโรงเรียนยังขาดงบประมาณสำหรับพัฒนาสื่อการเรียนรู (ศศิธร พงศ์สวัสดิ์, 2564 และ UNESCO, 2019) นอกจากนี้ การเรียนการสอนส่วนใหญ่ยังคงใช้รูปแบบการสอนแบบครูเป็นศูนย์กลาง เน้นการท่องจำมากกว่าการฝึกปฏิบัติจริง ส่งผลให้นักเรียนไม่สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง และไม่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขณะเดียวกันโรงเรียนระดับประถมศึกษาซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียน ยังขาดการบูรณาการเนื้อหาข้ามวิชา เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และศิลปะ ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น (Chancham, 2019)

แม้ว่าหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานได้กำหนดให้ครูจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะการคิด และความคิดสร้างสรรค์ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า การสอนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในวิชานาฏศิลป์ ซึ่งมักได้รับการพิจารณาว่าเป็นวิชารองและไม่ได้รับความสำคัญเท่าที่ควร (UNESCO, 2019) การขาดสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการไม่เชื่อมโยงศิลปะเข้ากับเทคโนโลยี ทำให้ผู้เรียนขาดประสบการณ์เสมือนจริงและไม่เห็นคุณค่าของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (ศศิธร พงศ์สวัสดิ์, 2564) ทั้งนี้ แนวทางการเรียนรู้แบบโครงการ (Project-Based Learning) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการ STEAM Education สามารถช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและพัฒนาทักษะการคิดเชิงตรรกะได้ดีกว่า (Sujarittham และ Mingmit, 2020) ดังนั้น ความแตกต่างระหว่าง “เป้าหมาย” ที่ต้องการให้

ผู้เรียนเกิดทักษะเชิงบูรณาการกับ “สภาพจริง” ที่ยังขาดสื่อและวิธีการสอนที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิด STEAM Education จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมา การพัฒนา “ชุดการสอนเรื่องนาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education” จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏยศัพท์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา โดยชุดการสอนลักษณะนี้สามารถออกแบบให้เป็นสื่อประสม (Multimedia Instructional Package) ที่บูรณาการความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ฝึกปฏิบัติจริง และพัฒนาทักษะชีวิตควบคู่กับการเข้าใจวัฒนธรรมไทย (Mayer, 2009) และ Molenda, 2015) นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้ในรูปแบบ STEAM Education ยังช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-Centered) ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้น และสามารถค้นหาความสนใจ ความถนัด และศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ (ธวัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2564) การพัฒนาชุดการสอนตามแนวคิดนี้จึงเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการเรียนรู้และการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนในยุคใหม่

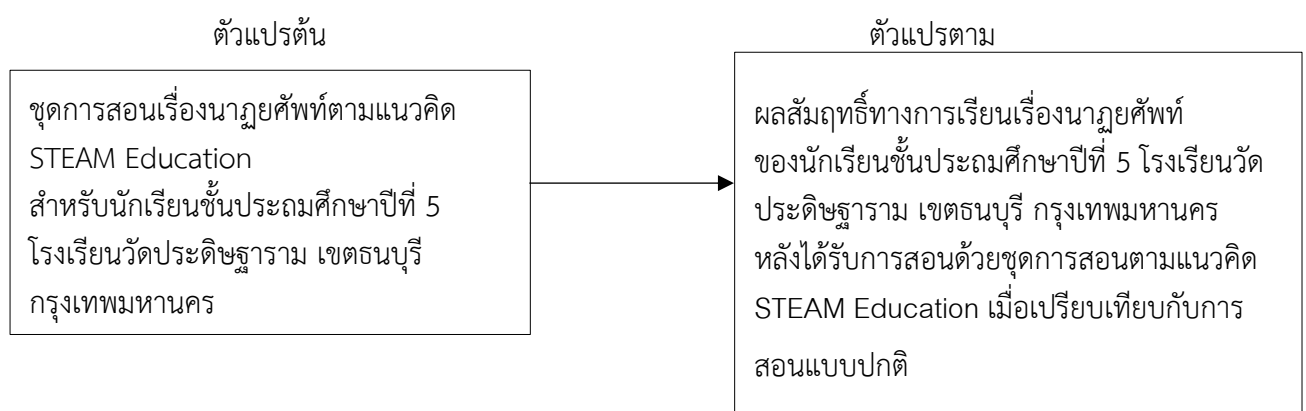
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของชุดการสอน เรื่องนาฏยศัพท์ ตามแนวคิด STEAM Education ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กับการสอนแบบปกติ

สมมติฐานในการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องนาฏยศัพท์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education หลังการเรียนสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนที่ได้รับการสอนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของแบบทดสอบ จำนวน 20 คน โดยวิธีสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลากการแบ่งกลุ่มกลุ่มละ 10 คน กลุ่มที่ 1 กลุ่มเรียนแบบการสอนปกติ กลุ่มที่ 2 กลุ่มเรียนด้วยชุดการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น โดยนักเรียนจะเรียนในประเด็นเดียวกัน และทำชุดแบบทดสอบที่เหมือนกัน ก่อนและหลังเรียน จำนวน 6 ชั่วโมง โดยไม่รวมชั่วโมงการทำแบบทดสอบจำนวน 2 ครั้ง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือชุดการสอนและแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ประกอบด้วย ครูผู้สอนวิชานาฏศิลป์ นักวิชาการด้านการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญ STEAM) โดยใช้ดัชนี Index of Item-Objective Congruence (IOC) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดกับวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม/กิจกรรม ค่า IOC มีค่าในช่วง -1.00 ถึง $+1.00$ โดยยอมรับให้คงไว้เมื่อค่า $IOC \geq 0.50$ และแก้ไขหรือตัดข้อที่มีค่า < 0.50 ผลการประเมินพบว่า ค่ามัธยฐานของ IOC เท่ากับ 0.78 และทุกข้อมีค่า $IOC \geq 0.50$ จึงถือว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับยอมรับได้ ดังนี้

1. ชุดการสอนที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดคิด STEAM Education โดยประกอบไปด้วย แผนการเรียนรู้จำนวน 6 ชั่วโมง

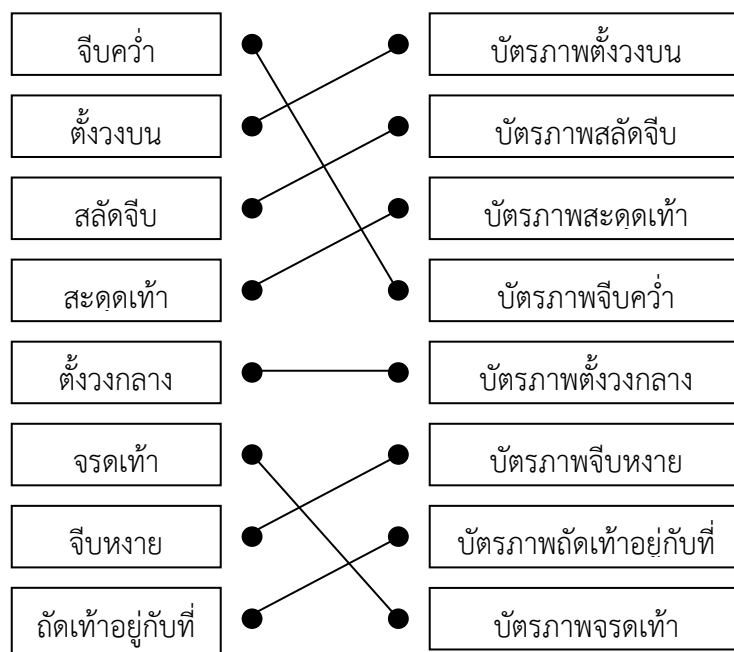
1.1 แผนการเรียนรู้ชั่วโมงที่ 1 เรื่อง นาฏยศัพท์เป็นเหตุ สังเกตได้

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

เพื่อให้นักเรียนเรียนรู้ทำนานาฏยศัพท์โดยมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ นามศัพท์ กิริยาศัพท์ และนาฏยศัพท์เบ็ดเตล็ด โดยมีกิจกรรมเข้าสู่เนื้อหาตามแนวคิด STEAM Education ดังนี้

1) ให้นักเรียนเปิดภาพท่าทางกิริยา หรือท่าทางที่คนใช้ในปัจจุบันสลับกับทำนานาฏยศัพท์ แล้วจับคู่กัน เป็นเกมสลับภาพ โดยให้นักเรียนจับคู่ ควบคุมเวลา คู่ละ 3 นาที (S)

2) ให้นักเรียนสังเกตภาพแต่ละภาพ ว่าจะตั้งชื่อภาพที่เห็นว่าอะไร เพราะอะไร (A)



3) ให้นักเรียนแจกแจงว่าภาพแต่ละภาพคือ ท่าไหนคือท่านาฏยศัพท์ โดยกำหนดคะแนนและคู่เพื่อให้นักเรียนสะสมคะแนนแลกของรางวัล (A)

4) แจกโจทย์ให้นักเรียนนำท่านาฏยศัพท์มาต่อเป็นรูปทรง รูปทรงใดก็ได้ และอธิบายว่าใช้ท่าใดบ้าง คู่ไหนใช้ท่านาฏยศัพท์ได้เยอะที่สุดจะได้คะแนนเยอะที่สุด (M) โดยใช้กิจกรรมในข้อ 4) เป็นการสรุปการประเมินพฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรม ผ่านตั้งแต่ 2 รายการถือว่า ผ่าน ผ่าน 1 รายการ ถือว่า ไม่ผ่านการประเมินพฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม

คะแนน	9 – 10	ระดับ	ดีมาก
คะแนน	7 – 8	ระดับ	ดี
คะแนน	5 – 6	ระดับ	พอใช้
คะแนน	0 – 4	ระดับ	ควรปรับปรุง

1.2 แผนการเรียนรู้ชั่วโมงที่ 2 เรื่อง ถ้าเธอเป็น ฉันก็เป็น

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้เรื่องการผสมประโยค และการสังเกต วิเคราะห์ท่าทาง โดยมีกิจกรรมเข้าสู่เนื้อหาตามแนวคิด STEAM Education ดังนี้

1) ให้นักเรียนนับเลขเป็นภาษาอังกฤษ แล้วให้นักเรียนสำรวจ ใครมีตัวเลขที่ตัวเองนับ 3 ตัว 4 ตัว และ 5 ตัว จะอยู่กลุ่มเดียวกัน (S)

2) ให้นักเรียนจัดเรียงประโยคพร้อมเตรียมท่านาฏยศัพท์ที่เป็นประโยค เพื่อให้เพื่อนในห้องทายว่าเป็นประโยคอะไร หากเพื่อนคนใดตอบได้เร็วที่สุด กลุ่มนั้นจะได้รับของรางวัล (A) (S)

3) ให้นักเรียนตอบคำถามจากวงล้อที่มีท่าทางการตบสวดสรรหาว่าสื่อท่าทางนาฏยศัพท์อะไร หากกลุ่มใดสะสมคะแนนได้มากที่สุดจะถือว่าเป็นผู้ชนะ

1.3 แผนการเรียนรู้ชั่วโมงที่ 3 เรื่อง บนโลกใบนี้

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้การวางแผน การสร้างสรรค์งาน และการทำงานเป็นทีม โดยมีกิจกรรมเข้าสู่เนื้อหาตามแนวคิด STEAM Education ดังนี้

1) ให้นักเรียนแบ่งบทบาทหน้าที่ในการทำงาน โดยมีโจทย์ว่า นักเรียนต้องนำวัสดุสามารถหาได้จากในและนอกโรงเรียนบริเวณโรงเรียนมาจัดตกแต่งห้อง และทำชิ้นผลงานเกี่ยวกับนาฏยศัพท์ทั้งหมด เมื่อมีคนมาเยี่ยมชม ทุกคนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับท่านาฏยศัพท์ (S) (T) (E) (A) (M)



ภาพที่ 1 การวางแผนจัดงาน

ที่มา : นางสาวกาญจนาพร นนทรัตน์ (2564)

1.4 แผนการเรียนรู้ชั่วโมงที่ 4 เรื่อง ชุมทรัพย์ 1

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

เพื่อให้นักเรียนรู้จักการสร้าง ประดิษฐ์ คิดฐาน การบริหารงาน ในการจัดงาน โดยมีกิจกรรมเข้าสู่เนื้อหาตามแนวคิด STEAM Education ดังนี้

ให้นักเรียนเริ่มแบ่งฐานจัดทำข้อมูล สร้างกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบ Teamwork โดยแบ่งฐาน ได้แก่ กลุ่มรำตามกัน นักเรียนวางแผนกันว่าจะให้คนที่มาเยี่ยมชมรำตามนักเรียนที่บันทึกภาพเคลื่อนไหวไว้ หากคนที่มาเยี่ยมชมรำตามได้ และตอบถูกว่าคือทำอะไร จะได้รับรางวัล และกลุ่มดอกไม้รำได้ นักเรียนจะนำดอกไม้ที่อยู่รอบ ๆ โรงเรียนมาตัดแต่งเป็นรูปมือที่มีลักษณะเป็นท่ารำเพื่อจัดแสดงโชว์ (S) (T) (E) (A) (M)

1.5 แผนการเรียนรู้ชั่วโมงที่ 5 เรื่อง ชุมทรัพย์ 2

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้จักการสร้าง ประดิษฐ์ คิดฐาน การบริหารงาน การจัดงานในรูปแบบ Teamwork โดยมีกิจกรรมเข้าสู่เนื้อหาตามแนวคิด STEAM Education ดังนี้

ให้นักเรียนเริ่มแบ่งฐานจัดทำข้อมูล สร้างกิจกรรมการเรียนรู้ โดยแบ่งฐาน ได้แก่ กลุ่มรำตามกัน นักเรียนวางแผนกันว่าจะให้คนที่มาเยี่ยมชมรำตามนักเรียนที่บันทึกภาพเคลื่อนไหวไว้ หากคนที่มาเยี่ยมชมรำตามได้ และตอบถูกว่าคือทำอะไร จะได้รับรางวัล และกลุ่มดอกไม้รำได้ นักเรียนจะนำดอกไม้ที่อยู่รอบ ๆ โรงเรียนมาตัดแต่งเป็นรูปมือที่มีลักษณะเป็นท่ารำเพื่อจัดแสดงโชว์ (S) (T) (E) (A) (M)

1.6 แผนการเรียนรู้ชั่วโมงที่ 6 เรื่อง สีสานาฏยศัพท์

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้และสามารถนำเสนองาน เพื่อการถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมดผ่านงานที่จัด โดยมีกิจกรรมเข้าสู่เนื้อหาตามแนวคิด STEAM Education ดังนี้

นักเรียนเริ่มปฏิบัติการนำเสนอผลงานผ่านการคิดสร้างสรรค์ การวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยผ่านการบริหารจัดการของนักเรียนทั้งหมด เพื่อให้นักเรียนได้มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างมืออาชีพที่แท้จริง (S) (T) (E) (A) (M)

2. การทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 50 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบหลังเรียน เรื่องนาฏยศัพท์ สำหรับเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนแบบปกติและเรียนโดยใช้ชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education โดยแบบทดสอบนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1	นามศัพท์	จัดทำแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนจำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 2	กริยาศัพท์	จัดทำแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนจำนวน 20 ข้อ
ตอนที่ 3	นาฏยศัพท์เบ็ดเตล็ด	จัดทำแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนจำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนกับอาจารย์ผู้สอนวิชาชมรม โดยผู้วิจัยจะแบ่งห้องเรียนเป็นจำนวน 2 ห้อง ห้องเรียนละ 10 คน จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการให้นักเรียนการทำแบบทดสอบก่อนเรียนพร้อม ๆ กัน
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 พร้อมอาจารย์ผู้สอนชมรม โดยอาจารย์ผู้สอนชมรมจะสอนโดยวิธีปกติ และผู้วิจัยจะดำเนินการสอนโดยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education จนครบจำนวน 6 ชั่วโมง

3. หลังจากการดำเนินการสอนเสร็จสิ้น ผู้วิจัยและอาจารย์ผู้สอนชมรมให้นักเรียนเข้ามาทำแบบทดสอบในชุดเดิมอีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์

4. ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องนาฏยศัพท์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการสอนด้วยชุดการสอนกับการสอนปกติ โดยการทดสอบค่าสถิติที่ (t-test) และวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อชุดการสอน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของชุดการสอน เรื่องนาฏยศัพท์ ตามแนวคิด STEAM Education ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ห้องเรียนที่ใช้ชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education และห้องเรียนที่ใช้ชุดการเรียนการสอนปกติ

ตารางที่ 1 ผลคะแนนจำแนกรายบุคคลที่ได้จากกลุ่มห้องเรียนสอนปกติและชุดการสอน ตามแนวคิด STEAM Education (ก่อนการทดสอบ)

ลำดับ นักเรียน	คะแนนสอบ/กลุ่มของนักเรียนห้องเรียน สอนปกติ			ลำดับ นักเรียน	คะแนนสอบของนักเรียนที่เรียนด้วย ชุดการสอน ตามแนวคิด STEAM Education		
	นามศัพท์ (10)	กิริยาศัพท์ (20)	นาฏยศัพท์ เบ็ดเตล็ด (20)		นามศัพท์ (10)	กิริยาศัพท์ (20)	นาฏยศัพท์ เบ็ดเตล็ด (20)
1	6	9	8	1	5	8	6
2	5	8	8	2	4	5	5
3	4	8	7	3	4	2	8
4	8	5	5	4	7	5	2
5	5	8	6	5	5	8	4
6	8	8	4	6	5	7	8
7	2	9	5	7	2	6	5
8	5	7	5	8	5	7	9
9	4	6	7	9	9	9	7
10	6	8	6	10	1	10	4
เฉลี่ย	5.3	7.6	6.1	เฉลี่ย	4.7	6.7	5.8

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนกลุ่มสอนปกติสูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM เล็กน้อยในทุกด้านโดยมีค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.3 – 0.9 คะแนน ซึ่งถือว่าน้อยมาก แสดงให้เห็นว่า ก่อนการทดลอง ทั้งสองกลุ่มมีพื้นฐานความรู้ใกล้เคียงกันเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนก่อนเรียนของทั้งสองกลุ่มด้วยสถิติ t-test แบบอิสระ (Independent Samples t-test) ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีความรู้พื้นฐานเดิม

ในระดับที่ใกล้เคียงกันก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ดังนั้น การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์หลังเรียนระหว่างกลุ่มทดลอง (STEAM Education) และกลุ่มควบคุม (สอนปกติ) จึงสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของชุดการสอนตามแนวคิด STEAM ได้อย่างถูกต้องและเที่ยงตรง

ตารางที่ 2 ผลคะแนนจำแนกรายบุคคลที่ได้จากกลุ่มห้องเรียนสอนปกติและชุดการสอน ตามแนวคิด STEAM Education (หลังการทดสอบ)

ลำดับ นักเรียน	คะแนนสอบของนักเรียนกลุ่มห้องเรียน สอนปกติ			ลำดับ นักเรียน	คะแนนสอบของนักเรียนที่เรียนด้วย ชุดการสอน ตามแนวคิด STEAM Education		
	นามศัพท์ (10)	กิจวิาสตร์ (20)	นาฏยศัพท์ เบ็ดเตล็ด (20)		นามศัพท์ (10)	กิจวิาสตร์ (20)	นาฏยศัพท์ เบ็ดเตล็ด (20)
1	7	11	14	1	9	16	18
2	6	12	12	2	8	18	20
3	7	10	12	3	7	17	15
4	8	15	14	4	8	20	17
5	7	10	12	5	9	18	20
6	9	16	16	6	7	20	15
7	7	10	12	7	8	18	18
8	8	12	14	8	9	20	19
9	8	11	12	9	10	17	17
10	8	12	15	10	8	17	16
เฉลี่ย	7.5	11.9	13.3	เฉลี่ย	8.3	18.1	17.5

จากตารางพบว่าหลังการเรียนกลุ่มที่เรียนด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเรียนแบบปกติในทุกด้านโดยเฉพาะด้าน “กิจวิาสตร์” และ “นาฏยศัพท์เบ็ดเตล็ด” ที่มีความแตกต่างชัดเจน ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนแต่ละด้านคือ นาฏยศัพท์ ต่างกัน 0.8 คะแนน กิจวิาสตร์ ต่างกัน 6.2 คะแนน นาฏยศัพท์เบ็ดเตล็ด ต่างกัน 4.2 คะแนน ซึ่งสะท้อนว่า การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด STEAM Education ช่วยส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีสอนแบบปกติ เมื่อนำคะแนนหลังเรียนมาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ t-test แบบอิสระ (Independent Samples t-test) พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของกลุ่มที่เรียนด้วยชุดการสอนด้วยแนวคิด STEAM Education สูงกว่ากลุ่มการสอนปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการใช้ชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education มีผลต่อการพัฒนาความรู้และทักษะของนักเรียนโดยเฉพาะการเชื่อมโยงความรู้เชิงศิลปะกับวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านนาฏศิลป์

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มใช้ชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education และกลุ่มการสอนปกติ

คะแนน	n	$\bar{x}$	S.D.	t
ชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education	10	37.57	4.29	5.65*
การสอนปกติ	10	26.60	4.40	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 5.65$)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education กับนักเรียนที่ได้รับการสอนแบบปกติ โดยใช้สถิติ t-test แบบอิสระ (Independent Samples t-test) พบว่า กลุ่มนักเรียนที่เรียนด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 37.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.29 ขณะที่กลุ่มนักเรียนที่เรียนด้วยการสอนแบบปกติมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 26.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.40 เมื่อนำผลต่างของคะแนนเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มมาทดสอบ พบว่ามีค่า t เท่ากับ 5.65 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวได้ว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของชุดการสอนที่พัฒนาขึ้นว่าสามารถยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้อย่างชัดเจน ตามสมมุติฐานที่ว่า “ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยชุดการสอนเรื่อง นาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนที่เรียนด้วยการสอนแบบปกติหลังการเรียน” ได้รับการยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างนักเรียนที่เรียนด้วยชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education กับนักเรียนที่เรียนด้วยการสอนแบบปกติ พบว่านักเรียนกลุ่มชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าชุดการสอนตามแนวคิด STEAM Education ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและทักษะด้านนาฏศิลป์ได้ดีกว่าการสอนแบบปกติ การเรียนโดยใช้ชุดการสอนเน้นการทำกิจกรรมร่วมกัน การฝึกปฏิบัติ และการเรียนรู้จากสื่อหลากหลายรูปแบบทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นแนวทางการสอนที่ช่วยเปลี่ยนกระบวนทัศน์จาก “การสอนเน้นผู้สอน” ไปสู่ “การเรียนรู้เน้นผู้เรียน” (Learner-Centered Approach) ทำให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น มีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ แก้วทวี (2562) และนนุช สมานมิตร (2563) ที่ชี้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อผสมในชุดการสอนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้

นอกจากนี้ ผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่เน้นการจัดกิจกรรมและเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจและความแตกต่างของผู้เรียน ซึ่งการเข้าสอนในโรงเรียนวัดประดิษฐาราม พบว่าผลต่อความเข้าใจเชิงบูรณาการนักเรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ระหว่างวิชาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เช่น การนำความรู้วิทยาศาสตร์ไปใช้ในการสร้างเรื่องราวหรือกิจกรรมศิลปะ การเรียนการสอนแบบบูรณาการช่วยให้เด็กเห็นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาวิชาทำให้ความเข้าใจมีความลึกและยั่งยืนกว่าเดิม ผลต่อความคิดสร้างสรรค์และทักษะการแก้ปัญหาการใช้กิจกรรม

ศิลปะและการออกแบบโครงการร่วมกับวิชาอื่น ๆ ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ นักเรียนสามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยใช้วิธีคิดหลายมิติ (Multi-Dimensional Thinking) ผลต่อทักษะชีวิตและสังคม (SEL) การจัดกิจกรรมกลุ่มแบบบูรณาการทำให้นักเรียนมีทักษะการทำงานร่วมกัน การสื่อสาร และการจัดการอารมณ์ดีขึ้น นักเรียนมีความมั่นใจและกล้าแสดงออกมากขึ้นเมื่อทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงหลายวิชา ผลต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการเรียน นักเรียนสนุกสนานและมีความสนใจเรียนสูงขึ้นเมื่อเรียนแบบบูรณาการการใช้สื่อและเทคโนโลยีสนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างแรงจูงใจให้เด็กมีส่วนร่วมมากขึ้น ผลต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนักเรียนที่เรียนด้วยชุดการสอนด้วยแนวคิด STEAM Education มีผลสัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มการสอนปกติ ผลการวิจัยจึงพบว่าการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 ส่งผลต่อการพัฒนาความเข้าใจเชิงบูรณาการ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะชีวิตและสังคม รวมถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน โดยนักเรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ระหว่างวิชาได้ดียิ่งขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งมีทักษะการทำงานร่วมกันและความมั่นใจในการเรียนสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของชุดการสอน เรื่องนาฏยศัพท์ ตามแนวคิด STEAM Education ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าชุดการสอนเรื่องนาฏยศัพท์ตามแนวคิด STEAM Education มีประสิทธิภาพสูง และช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นครูผู้สอนสามารถนำแนวคิด STEAM Education ไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชานาฏศิลป์ หรือรายวิชาอื่นที่ต้องการส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการเรียนรู้แบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรนำชุดการสอนดังกล่าวไปใช้จริงในห้องเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักเรียน และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในวิชาศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งมักมีปัญหาให้นักเรียนขาดแรงจูงใจในการเรียน
3. ครูควรจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงเนื้อหาทางศิลปกับศาสตร์อื่น เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกคิดวิเคราะห์ สร้างนวัตกรรม และเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยในมิติใหม่
4. โรงเรียนควรสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรทางการศึกษา เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อดิจิทัล และการพัฒนาครู เพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด STEAM Education อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของชุดการสอน เรื่องนาฏยศัพท์ ตามแนวคิด STEAM Education ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กรณีศึกษา โรงเรียนวัดประดิษฐาราม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางหนึ่งในการสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและทำการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การวิจัยระยะยาวควรติดตามผลระยะยาวของนักเรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบบูรณาการ เพื่อวัดผลกระทบต่อความรู้ ทักษะชีวิต และความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง
2. การทดลองเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างการเรียนการสอนแบบบูรณาการกับการสอนแบบเดิม (Traditional Teaching) จะช่วยให้เข้าใจประสิทธิภาพของการสอนแบบบูรณาการอย่างชัดเจน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านทักษะชีวิต เช่น ความรับผิดชอบ การคิดเชิงวิจารณ์ และการทำงานเป็นทีม และการใช้เครื่องมือประเมินหลากหลาย ได้แก่ แบบสังเกต แบบทดสอบ และแบบสอบถาม เพื่อช่วยให้ข้อมูลรอบด้านมากขึ้น

4. การวิจัยในอนาคตอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักเรียนชั้นอื่น ๆ หรือโรงเรียนหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และความเหมาะสมของการบูรณาการ

5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ การวิจัยครั้งต่อไปอาจทดลองใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น เกมการศึกษา แอปพลิเคชัน หรือ VR/AR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และสามารถวัดผลกระทบทของสื่อเทคโนโลยีต่อแรงจูงใจ ความสนใจ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). *รายงานการส่งเสริมศิลปะการแสดงไทยในสถานศึกษา*. กระทรวงวัฒนธรรม.
- กาญจนา จิตรสว่าง. (2564). การพัฒนาชุดการสอนนาฏศิลป์เพื่อเสริมทักษะการรำเบื้องต้นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. *วารสารวิจัยและพัฒนาการศึกษา*, 11(3), 45-60.
- กาญจนาพร นนทรัตน์. (2562). *การพัฒนาการพัฒนารูปแบบการสอน วิชานาฏศิลป์ เรื่องการแสดงลำปิ่น โดยวิธี STEAM Education สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดประดิษฐาราม (วัดมอญ) เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ธวัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2564). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช สมานมิตร. (2563). การพัฒนาชุดการสอนวิทยาศาสตร์โดยใช้การเรียนรู้เชิงรุกเรื่องแรงและการเคลื่อนที่. *วารสารวิชาการครูศาสตร์*, 18(2), 55-70.
- ศศิธร พงศ์สวัสดิ์. (2564). ปัญหาและแนวทางการจัดการเรียนการสอนศิลปะในโรงเรียนประถมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 41(3), 45-60.
- สุชาดา แก้วทวี. (2562). การพัฒนาชุดการสอนภาษาไทยเพื่อเสริมสร้างทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์สำหรับนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. *วารสารครูศาสตร์ปริทัศน์*, 6(1), 102-118.
- Chancham, K. (2019). *Integrated learning in primary education: Enhancing analytical thinking skills in Grade 5 students*. Chulalongkorn University Press.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press. p.112
- Molenda, M. (2015). Instructional technology. In J. M. Spector (Ed.), *The SAGE encyclopedia of educational technology* (p.87). SAGE.
- Pongpattanyothin, C. (2018). Integration of social-emotional learning in primary education: A study on Grade 5 students. *Journal of Educational Psychology*, 10(1), 25-40.
- Sujarittam, T., & Mingmit, N. (2020). Project-based learning with digital tools for primary students. *International Journal of Education Technology*, 15(2), 101-115.
- UNESCO. (2019). *Arts education: Challenges and opportunities in the 21st century*. UNESCO.

การรวมกันของคำนามที่บกพร่องและคำชี้ในภาษาเกาหลี The Combination of Defective Nouns with Particles in Korean

อรสา สิทธิโชติอนันต์ (Orasa Sittichotanan) Email: sittichotanan_o@su.ac.th ^{1*}

¹สาขาวิชาภาษาเกาหลี ภาควิชาภาษาปัจจุบันตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Division of Korean Language, Department of Modern Eastern Language, Faculty of Arts, Silpakorn University)

*Corresponding Author. Email: sittichotanan_o@su.ac.th

(Received: 30 July 2025; Revised: 7 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของคำนามที่บกพร่อง รูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในภาษาเกาหลี และหน้าที่ของกลุ่มคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในประโยคภาษาเกาหลี โดยรวบรวมคำนามที่มีข้อจำกัดด้านการเติมคำชี้จากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานจำนวน 228 คำ จำแนกเป็นคำนามทั่วไปจำนวน 222 คำ และคำนามไม่อิสระจำนวน 6 คำ ส่วนตัวอย่างประโยคภาษาเกาหลีรวบรวมจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีและคลังข้อมูลของศูนย์วิจัยทางด้านมนุษยศาสตร์ทางดิจิทัลของมหาวิทยาลัยโครยอ จากผลการวิจัยพบว่า 1) คำนามที่บกพร่องปรากฏ 3 ลักษณะ ได้แก่ คำเกาหลีแท้ คำยืมจากภาษาจีน และคำลูกผสม คำนามที่บกพร่องส่วนใหญ่เป็นคำที่ยืมจากภาษาจีนและส่วนหนึ่งเป็นสุภาชิตลีพยางค์ ส่วนคำเกาหลีแท้ส่วนใหญ่เป็นคำประสม 2) รูปแบบการรวมกันของคำชี้ในภาษาเกาหลีกับคำนามที่บกพร่องมีจำนวน 13 รูปแบบ สามารถเรียงตามลำดับการปรากฏของคำชี้จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คำชี้ “에, 로, 의, 에도, 이나, 이다, 은, 가, 를, 로부터, 에는, 도, 만큼” และ 3) คำชี้ในภาษาเกาหลีจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คำชี้บอกหน้าที่ และคำชี้ช่วย สำหรับคำชี้บอกหน้าที่มีจำนวน 8 คำ สามารถจำแนกหน้าที่ทางไวยากรณ์ตามการปรากฏร่วมกับคำนามที่บกพร่องได้ดังนี้ คำชี้บอกหน้าที่ “에, 로, 로부터, 에는” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค คำชี้ “의” ทำหน้าที่ขยายคำนาม คำชี้ “가” ทำหน้าที่ประธาน คำชี้ “를” ทำหน้าที่เป็นกรรมในประโยค และคำชี้ “이다” ทำหน้าที่เป็นภาคแสดงในประโยค ทั้งนี้ เมื่อ “이다” รวมกับวิภัติปัจจัย “-면” เป็นคำว่า “이면” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค ส่วนคำชี้ช่วยมีจำนวน 5 คำ ได้แก่ “은, 도, 만큼, 나, 에도” คำชี้ช่วยดังกล่าวเมื่อรวมกับคำนามที่บกพร่องแล้วทำหน้าที่เน้นหรือเสริมความหมายในประโยคให้ชัดเจนมากขึ้น

คำสำคัญ : การรวมกัน; คำนามที่บกพร่อง; คำชี้; ข้อจำกัดทางไวยากรณ์

Abstract

This study aimed to investigate the characteristics of defective nouns, the combinatory patterns between defective nouns and particles in Korean, and the syntactic functions of

defective noun-particle constructions in Korean sentences. A total of 228 nouns that exhibit restrictions in particle attachment were collected from the Standard Korean Language Dictionary. These were classified as 222 common nouns and 6 bound nouns. Example sentences were gathered from the Standard Korean Language Dictionary and the corpus of the Research Institute of Korean Studies, Korea University. Data were analyzed as follows.

The results were as follows: 1) Defective nouns fall into three types: native Korean words, Sino Korean words, and hybrid words. Most defective nouns were Sino Korean, some of which were four character idioms, whereas most native Korean defective nouns were compound words, 2) Thirteen patterns of co occurrence between defective nouns and Korean particles were observed. Listed in descending order of frequency, they were: 에, 로, 의, 에도, 이나, 이다, 은, 가, 를, 로부터, 에는, 도, and 만큼., 3) Korean particles in these constructions can be categorized into two types: case particles and auxiliary particles. The case particles, of which there were eight, can be classified by their grammatical functions when combined with defective nouns as follows: 에, 로, 로부터, and 에는 form adverbial phrases; 의 functions as a noun modifier; 가 functions as a subject marker; 를 functions as an object marker; and 이다 functions as a predicate marker. When 이다 combines with the ending -면 to form 이면, the defective noun functions as an adverbial phrase. The auxiliary particles, of which there were five, were 은, 도, 만큼, 나, and 에도. When combined with defective nouns, these auxiliary particles serve to emphasize or reinforce the meaning of the sentence.

Keywords : Combination; Defective Nouns; Particles; Grammatical Constraints

บทนำ

ภาษาเกาหลีจัดอยู่ในประเภทภาษาคำติดต่อ (agglutinative language) กล่าวคือ เป็นภาษาที่มีการสร้างคำด้วยการเติมอุปสรรค ปัจจัย หรือคำอื่นผสมเข้ากับรากศัพท์ (root word) บางคำซึ่งเป็นตัวตั้ง ทำให้เกิดเป็นคำใหม่ มีรูปและความหมายเกี่ยวเนื่องกับรากคำที่เป็นตัวตั้งนั้นเช่นเดียวกับภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาตุรกี นอกจากนี้ภาษาเกาหลียังมีลักษณะของภาษาที่มีวิภัติปัจจัย (inflectional language) โดยมีการวิภัติ (inflection) เข้ากับรากศัพท์ (root word) อีกด้วย ดังนั้น หลังรากศัพท์ที่เป็นคำนามและคำกริยาในภาษาเกาหลีจึงมีการเติมคำชี้หรือวิภัติปัจจัยต่อท้าย

คำนาม (nouns) ในภาษาเกาหลีเป็นชนิดของคำประเภทหนึ่งที่แสดงชื่อของสิ่งของ สามารถเติมคำชี้ต่อท้ายเพื่อบอกหน้าที่ประธาน กรรม ส่วนขยาย หรือเป็นภาคแสดงในประโยค ดังตัวอย่าง (1)

- (1) a. 국수가 맛있다. (ก๋วยเตี๋ยวอร่อย)
b. 동생이 국수를 먹는다. (น้องกินก๋วยเตี๋ยว)

- c. 동생이 국수에 설탕을 넣는다. (น้องใส่น้ำตาลในก๋วยเตี๋ยว)
d. 동생이 국수도 먹었다. (น้องกินก๋วยเตี๋ยวด้วย)
e. 내가 가장 좋아하는 음식은 국수이다. (อาหารที่ฉันชอบที่สุดคือก๋วยเตี๋ยว)

จากตัวอย่าง (1 a.- e.) คำว่า “국수 (ก๋วยเตี๋ยว)” มีความหมายเหมือนกันแต่เติมคำชี้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีหน้าที่แตกต่างกันในประโยค (1 a.) “국수” เติมคำชี้ “가” ทำให้ “국수가” ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยคของภาคแสดง “맛있다” (1 b.) เติมคำชี้ “를” ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยค (1 c.) เติมคำชี้ “에” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ขยายภาคแสดง (1 d.) เติมคำชี้ “도” เพื่อช่วยเสริมความหมายว่านอกจากก๋วยเตี๋ยวแล้วยังกินอย่างอื่นอีกด้วย (1 e.) เติมคำชี้ “이다” ทำหน้าที่เป็นภาคแสดงของประโยค จากตัวอย่าง (1) พบว่า “국수” ไม่มีข้อจำกัดในการเติมคำชี้

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีคำนามกลุ่มหนึ่งซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกับ (1) กล่าวคือ เป็นคำนามที่มีข้อจำกัดในการเติมคำชี้ ไม่สามารถเติมคำชี้ได้หลากหลายเช่นเดียวกับคำนามทั่วไป

- (2) a. 최만복이가 그 돈을 찾아 가지고 도망을 하였다니 이런 도적놈은 불구에 경무청에 잡힐 듯하더라. (ได้ยินว่าขเวมนบกเอาเงินนั้นไปแล้วหนีไป คนขโมยอย่างนี้ก็จะถูกตำรวจจับในไม่นาน)
b. 전쟁에 나갔던 군인들이 돌아왔는데, 개중에 몇 명은 부상을 입고 있었다. (ทหารที่ไปรบกลับมาแล้ว ในหมู่พวกเขามีบางคนได้รับบาดเจ็บ)
c. 가급적이면 빨리 가도록 해라. (ถ้าเป็นไปได้ให้รีบไปให้เร็วที่สุด)
예산은 가급적으로 적게 편성해라. (ให้จัดงบประมาณให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้)
d. 건강이 극도로 나빠지다. (สุขภาพแยลงอย่างรุนแรง)
철의 극도에 달했던 초조와 불안도 고비를 넘기 시작하였다. (ความกระวนกระวายและความไม่สบายใจที่เคยรุนแรงถึงขีดสุด ก็เริ่มผ่านพ้นช่วงวิกฤตไปได้)
극도의 두려움에 그 역시 짐승의 소리 같은 괴성을 지르며 아내가 덮고 있는 이불을 찢었다. (ด้วยความหวาดกลัวสุดขีด เขาก็ส่งเสียงกรีดร้องเหมือนสัตว์ แล้วเปิดผ้าห่มที่ภรรยาห่มอยู่ออก)

จากการสืบค้นข้อมูลพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน ซึ่งจัดทำโดยสถาบันภาษาเกาหลีแห่งชาติ (National Institute of Korean Language, 2025) พบว่า คำชี้ในภาษาเกาหลีมีจำนวนถึง 180 คำ จากตัวอย่าง (2) แสดงให้เห็นว่าคำนามกลุ่มนี้ปรากฏคำชี้ที่ใช้เติมท้ายคำได้จำนวนจำกัด ดังตัวอย่าง (2 a.) “불구 1 (ไม่นาน)” และ (2 b.) “개중 (ในบรรดา ในหมู่)” ปรากฏเติมคำชี้ “에” เป็นคำว่า “불구에”, “개중에” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ (2 c.) “가급적” เติมคำชี้ “이면” ทำให้เป็น “가급적이면” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค และยังพบการเติมคำชี้ “으로” เป็น “가급적으로” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์เช่นกัน ตัวอย่าง (2 d.) “극도 (ความสุดขีด

ระดับรุนแรงมาก)” เติมคำชี้ “에, 으로” เพื่อทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ และเติมคำชี้ “의” เพื่อทำหน้าที่ขยายคำนามคำว่าความหวาดกลัว

การใช้คำชี้เติมท้ายคำนามได้อย่างจำกัดนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากการสำรวจงานวิจัยพบว่า Ko (1987) ได้เริ่มศึกษาเกี่ยวกับคำนามที่มีข้อจำกัดในการใช้คำชี้ โดยแสดงให้เห็นว่าคำนาม “미증유” สามารถเติมคำชี้ “의” เป็น “미증유의” ได้ และยกตัวอย่างคำนามไม่อิสระคำว่า “지” สามารถเติมคำชี้ได้เพียง “가” และ “지가” เท่านั้น ต่อมาเป็นผู้กำหนดคำเรียกกลุ่มคำนามที่เติมคำชี้ได้ คือ Nam (2009) ที่เรียกกลุ่มคำนานี้ว่า “การผันรูปที่บกพร่อง (defective declension)” Choi (2016) และ Oh (2020) เรียกคำนามกลุ่มนี้ว่า “คำนามที่บกพร่อง (defective nouns)”

“การผันรูปที่บกพร่อง” เป็นคำเรียกที่ไม่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากตามหลักไวยากรณ์ภาษาเกาหลีกำหนดให้คำชี้เป็นประเภทของคำชนิดหนึ่งใน 9 ประเภท จึงไม่ใช่คำทางด้านไวยากรณ์ที่มีการผันเหมือนกับวิภัตติปัจจัย ส่วนคำว่า “คำนามที่บกพร่อง (defective nouns)” นั้น Choi (2016) และ Oh (2020) ให้นิยามไว้ว่า หมายถึง คำนามที่บกพร่องคุณสมบัติในการเติมคำชี้ โดยมีข้อจำกัดการเติมคำชี้ได้เพียงไม่กี่คำเท่านั้น ซึ่งคำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับเนื้อหาและตัวอย่างของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “คำนามที่บกพร่อง” ในงานวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างของคำนามที่บกพร่องในงานวิจัยของ Choi (2016) และ Oh (2020) ยังไม่ครอบคลุมประเภทคำนามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงรวบรวมกลุ่มคำนามที่บกพร่องเพิ่มเติม และศึกษาวิธีการใช้คำชี้ที่ใช้ร่วมกับคำกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลี
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลี
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในภาษาเกาหลีและหน้าที่ในประโยค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคำนามที่บกพร่อง และเก็บรวบรวมคำนามที่บกพร่องจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานเพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องและคำชี้ในภาษาเกาหลี

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เอกสารทางวิชาการ หนังสือไวยากรณ์ภาษาเกาหลี

2. พจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานที่จัดทำโดยสถาบันภาษาเกาหลีแห่งชาติ (National Institute of Korean Language, 2025) พจนานุกรมภาษาเกาหลีของมหาวิทยาลัยโครยอ (Research Institute of Korean Studies, Korea University, 2025a) และคลังข้อมูลของศูนย์วิจัยทางด้านมนุษยศาสตร์ทางดิจิทัลของมหาวิทยาลัยโครยอ (Research Institute of Korean Studies, Korea University, 2025b)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. รวบรวมคำนามที่บกพร่องจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน ด้วยวิธีต่อไปนี้

1.1 กำหนดชนิดคำเป็น คำนาม (nouns) และ คำนามไม่อิสระ (bound nouns)¹ ในช่องค้นหา ดัง

รูป

รูปภาพที่ 1 รูปแสดงวิธีการค้นหาคำนามที่บกพร่อง

ที่มา : National Institute of Korean Language (2025)

1.2 คัดเลือกเฉพาะคำนามที่บกพร่อง ซึ่งเป็นคำนามที่มีข้อจำกัดทางด้านไวยากรณ์ในการเติมคำชี้

2. รวบรวมคำนามที่บกพร่องที่มีการเติมคำชี้จากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน

3. รวบรวมประโยคตัวอย่างจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน พจนานุกรมภาษาเกาหลีและคลังข้อมูลของศูนย์วิจัยทางด้านมนุษยศาสตร์ทางดิจิทัลของมหาวิทยาลัยโครยอ เพื่อตรวจสอบประโยคที่มีการใช้จริงของเจ้าของภาษา

¹ คำนาม (nouns) หมายถึง คำนามทั่วไป ชื่อคน สัตว์ หรือสิ่งของ ส่วนคำนามไม่อิสระ (bound nouns) เป็นคำนามอีกประเภทหนึ่งที่ถูกละทิ้งคำอื่นเพราะมีความหมายทางรูปแบบและไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ต้องพึ่งพาหรือใช้ร่วมกับคำอื่นถึงจะสามารถนำมาใช้สร้างประโยคได้ คำนามทั่วไปและคำนามไม่อิสระสามารถเติมคำชี้ท้ายคำได้เช่นเดียวกันแต่มีข้อจำกัดการเติมคำชี้เหมือนกัน งานวิจัยนี้ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นคำสรรพนามและคำบอกจำนวน แม้ว่าเป็นกลุ่มคำนาม (nominal) เช่นเดียวกับคำนามทั่วไป เนื่องจากคำสรรพนามและคำบอกจำนวนไม่มีข้อจำกัดในการเติมคำชี้เช่นเดียวกับคำนามที่บกพร่อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น ได้แก่

1. การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มคำนามที่บกพร่อง ในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะนำกลุ่มคำนามที่บกพร่องที่เก็บรวบรวมจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานมาจัดกลุ่มว่า คำนามเหล่านั้นเป็นคำภาษาเกาหลีแท้ คำยืมจากภาษาจีน หรือคำลูกผสมซึ่งเป็นคำที่เกิดจากการรวมกันของคำภาษาเกาหลีแท้กับคำยืมจากภาษาจีน
2. การวิเคราะห์รูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ ประเด็นนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเพื่อตรวจสอบการปรากฏร่วมกันของคำชี้กับคำนามที่บกพร่องว่า คำชี้แต่ละตัวสามารถใช้กับคำนามที่บกพร่องคำใดได้บ้าง
3. การวิเคราะห์หน้าที่ของกลุ่มคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ที่ปรากฏในประโยค ประเด็นนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่า คำนามที่บกพร่องที่เติมตัวชี้แล้วทำหน้าที่ใดในประโยคบ้าง จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ) และการอธิบาย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การใช้คำชี้ร่วมกับคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลีสามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. จำนวนของคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลี

คำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลีรวมทั้งหมด 228 คำ² จำแนกเป็น คำนามทั่วไป 222 คำ และ คำนามไม่อิสระ 6 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.084 จากคำนามและคำนามไม่อิสระทั้งหมด 270,505 คำ จำแนกเป็นคำนาม 269,635 คำ และคำนามไม่อิสระ 870 คำ แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของคำนามที่บกพร่อง

ชนิดของคำ	จำนวนคำทั้งหมด (คำ)	จำนวนคำนาม ที่บกพร่อง (คำ)	จำนวนคำนามที่บกพร่อง ของคำนามทั้งหมด (ร้อยละ)
คำนาม	269,635	222	0.082
คำนามไม่อิสระ	870	6	0.689
รวม	270,505	228	0.084

² จากการค้นหาคำนามที่บกพร่องจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน โดยเลือกคำนามที่มีข้อจำกัดการเติมคำชี้ โดยกำหนดชนิดของคำ เป็น คำนาม (nouns) และ คำนามไม่อิสระ (bound nouns) ปรากฏว่ามีคำทั้งหมด 229 คำ แต่คำว่า “내하 4” มีข้อจำกัดทางด้านไวยากรณ์คือ การใช้ร่วมกับวิภัตติปัจจัยลงท้ายประโยคที่ใช้ในการยกย่องทางระดับภาษาอย่างธรรมดาและเป็นทางการ ดังตัวอย่าง “이도 별무효력이니 그 예 내하오?” จึงตัดคำว่า “내하 4” ออกจากกลุ่มคำนามที่บกพร่องเนื่องจากใช้ร่วมกับวิภัตติปัจจัยไม่ใช่คำชี้

ในการรวบรวมคำนามที่บกพร่องจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อจำกัดทางด้านไวยากรณ์ที่ระบุไว้ในพจนานุกรมด้วย พบข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

- (3) a. 주로 “...” 꼴로 쓰여 เช่น ((주로 “개중에” 꼴로 쓰여))
 b. 흔히 “...” 꼴로 쓰여 เช่น ((흔히 “만면에” 꼴로 쓰여))
 c. “...” 꼴로 쓰여 เช่น ((“특단의” 꼴로 쓰여))

จากข้อมูลหลักเกณฑ์ในการรวบรวมพจนานุกรม (National Institute of Korean Language, 2000) ตัวอย่าง (3) คำว่า “주로” (โดยหลัก โดยทั่วไป) ใช้เมื่อต้องการแสดงว่าคำศัพท์นั้นถูกใช้บ่อยในบริบทเฉพาะบางอย่าง ขณะที่คำว่า “흔히” (โดยปกติ บ่อยครั้ง) ใช้ในกรณีที่มีความถี่ในการใช้น้อยกว่า “주로” ในตัวอย่าง (3 a.) และ (3 b.) เนื่องจากมีการใช้คำวิเศษณ์ “주로” และ “흔히” จึงสามารถสันนิษฐานได้ว่า นอกเหนือจากรูปการใช้ที่ระบุไว้ใน “ข้อมูลทางไวยากรณ์” แล้ว ยังอาจมีรูปการใช้อื่นด้วย แต่รูปเหล่านั้นถือว่าพบได้น้อยหรือไม่แพร่หลาย ส่วน (3 c.) ที่ใช้รูป “...” หมายความว่าคำเหล่านั้นถูกใช้เฉพาะในรูปที่ระบุไว้ในแนวปฏิบัติในการเรียบเรียงพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูล (3) นั้นมีประโยชน์อย่างมากในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมคำนามที่บกพร่อง

2. ลักษณะของคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลี

จากจำนวนคำนามที่บกพร่อง จำนวน 228 คำ แบ่งตามลักษณะที่มาของคำ ประกอบด้วย 1. คำเกาหลีแท้ (pure Korean words) จำนวน 55 คำ (ร้อยละ 24.11) เป็นคำนามทั่วไป 50 คำ (ร้อยละ 21.92) และคำนามไม่อิสระ 5 คำ (ร้อยละ 2.19) 2. คำยืมจากภาษาจีน (Sino-Korean words) จำนวน 154 คำ (ร้อยละ 67.53) เป็นคำนามทั่วไป 153 คำ (ร้อยละ 67.1) และคำนามไม่อิสระ 1 คำ (ร้อยละ 0.43) และ 3. คำลูกผสมที่เกิดจากการปนกันของคำเกาหลีแท้และคำยืมจากภาษาจีน (hybrid words) จำนวน 19 คำ (ร้อยละ 8.33) เป็นคำนามทั่วไปเท่านั้น ไม่มีคำนามไม่อิสระ สรุปจำนวนและคำของคำนามที่บกพร่อง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของคำนามที่บกพร่อง

ที่มาของคำ	ชนิดของคำ	จำนวนคำ (คำ)	คำนามที่บกพร่อง
คำเกาหลีแท้	คำนาม ทั่วไป	50 (ร้อยละ 21.92)	거의, 겨끔내기, 결김, 겹겹, 골김, 그적, 꼬물, 내친김, 단박, 두루치기, 뜯눈, 마구잡이, 막말, 말말결, 말말끝, 말주벽, 먼빔, 모개, 받고채기, 받자, 보암보암, 부앗김, 사품, 사흘거리, 사흘돌이, 선걸음, 선길, 선바람, 아무짝, 어깨너머, 어마지두, 열결, 열김, 열김덜김, 열떨결, 엄병통, 엉겁결, 예, 온새미, 우격, 입결, 제바람, 첫눈, 통짜배기, 통째, 하룻저녁, 한걸음, 한달음, 허위단심, 호통바람

ที่มาของคำ	ชนิดของคำ	จำนวนคำ (คำ)	คำนามที่บกพร่อง
	คำนามไม่ อิสระ	5 (ร้อยละ 2.19)	탄 2, 만 1, 망정 1, 템, 통
คำยืมจาก ภาษาจีน	คำนาม ทั่วไป	153 (ร้อยละ 67.1)	가급적, 개중, 경쟁리, 고하간, 공전 11, 구두 4, 구사일생, 권두 1, 극도 1, 극비리, 극비밀리, 근자 2, 금자, 기다 3, 기실, 나간, 내왕간, 단방 3, 담차, 대 8, 만 6, 만강 2, 만면, 만반 1, 멸적, 모종 2, 목첩간, 목하, 몽매 1, 몽매간, 몽매지간, 모령, 무두무미, 무망중, 무비 2, 무상 3, 무상시, 무시이래, 무심중, 무심중간, 무연중, 미구 2, 미기 1, 발군 1, 배전 2, 백방 2, 백일하, 백팔십도, 부지불각, 부지불식간, 부지불식중, 부지중, 불구 1, 불굴, 불세출, 불요불굴, 불요불급, 불우 3, 불원간, 불일내, 불철주야, 불패 1, 불하일장, 불후, 비밀리, 삼시 3, 삼시간, 성공리, 성황리, 세상천지, 소기, 소정, 순시 3, 아간 2, 아경 2, 암목리, 암암리, 양단간, 어심 1, 얼룩, 언미, 언미필, 언중 1, 언파, 언필, 언하, 언홀, 엄령지하, 오매 2, 온연순사, 왕년, 요 6, 원로 3, 원정 15, 유무죄간, 유산태평, 유일 6, 유일무이, 은연중, 응분, 인기리, 인정간, 일거 1, 일견, 일련 01, 일말, 일생일대 1, 일언지하, 일조일석, 일촉즉발, 자고급급, 자유자재, 전고 3, 전만고, 조시, 족부족간, 졸사간, 졸속, 졸지 2, 졸창간, 중국 3, 종당 2, 중지 8, 지상 7, 직전 2, 차제 3, 창졸간, 창졸지간, 천부 4, 천정부지, 철천 1, 청사 1, 청파 2, 청필 2, 초미 3, 충중 1, 출기불의, 충심 2, 친소간, 친수 1, 특단, 특유, 편각 1, 평화리, 필생 1, 하가 3, 하등 2, 하면목, 해가 1, 흑중, 회심 4, 희세, 희유 1
	คำนามไม่ อิสระ	1 (ร้อยละ 0.43)	모양 2
คำลูกผสม ³	คำนาม ทั่วไป	19 (ร้อยละ 8.33)	건물 2, 단모금, 단손, 단잠 2, 단참, 단칼, 단통, 대거리 1, 무심결, 미심결, 분결 2, 분김, 시쳇말, 엇조, 열김, 큰대자, 한일자, 혼잡통, 흥김

³ คำลูกผสม (hybrid word) หมายถึง คำที่เกิดจากการปนกันของคำเกาหลีแท้และคำยืมจากภาษาจีน เช่น คำว่า “흥김” เกิดจากการรวมกันของคำยืมจากภาษาจีน “흥” มีความหมายว่า ความสนุกสนาน รื่นเริง กับคำเกาหลีแท้ “김” มีความหมายว่า ลม ใช้เพื่อกล่าวถึงบรรยากาศ หรืออารมณ์ที่พัดพาเมื่อผสมกันมีความหมายว่า บรรยากาศสนุกสนานเต็มที่ อารมณ์สนุกสนานเต็มที่

ที่มาของคำ	ชนิดของคำ	จำนวนคำ (คำ)	คำนามที่บกพร่อง
	คำนามไม่ อิสระ	0 (ร้อยละ 0)	ไม่มี
	รวม	228	

จากตารางพบว่า คำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลีส่วนใหญ่เป็นคำนามทั่วไป มีคำนามไม่อิสระน้อยกว่า และเป็นคำยืมจากภาษาจีนมากกว่าคำเกาหลีแท้ ส่วนคำลูกผสมที่เกิดจากการปนกันของคำเกาหลีแท้และคำยืมจากภาษาจีนมีเพียงคำนามทั่วไปเท่านั้น ไม่ปรากฏในกลุ่มคำนามไม่อิสระ

นอกจากนี้ยังพบว่า คำนามที่บกพร่องในกลุ่มคำยืมจากภาษาจีนปรากฏสุภาษิตสี่พยางค์ที่มีลักษณะเป็นสำนวนอักษรจีนสี่ตัว⁴ (four character idiom) ดังตัวอย่าง (4)

- (4) a. สุภาษิตสี่พยางค์ : 구사일생, 몽매지간, 무심중간, 백팔십도, 부지불각, 부지불식간, 불요불굴, 불하일장, 세상천지, 유무죄간, 일생일대¹, 일조일석, 일촉즉발, 자유자재, 족부족간, 창졸지간, 천정부지, 출기불의

นอกจากนี้พบว่า คำเกาหลีแท้ส่วนใหญ่เป็นคำประสม (compound word) และมีเพียง 2 คำเป็นคำประสาน (derived word) แสดงรายการคำศัพท์ได้ดังต่อไปนี้

- (5) a. คำประสม : 겨끔-내기, 결-김, 겹-겹, 골-김, 그-적, 내친-김, 단-박, 뜯-눈, 마구-잡이, 막-말, 말말-결, 말말-끝, 말-주벽, 먼-빛, 받고채-기, 보암-보암, 부앗-김, 사흘-거리, 사흘-돌이, 선-걸음, 선-길, 선-바람, 아무- 짝, 어깨-너머, 얼-결, 얼-김, 얼낌-덜낌, 얼떨-결, 엠병-통, 엉겁-결, 온-새미, 입-결, 제-바람, 첫-눈, 통짜-배기, 하룻-저녁, 한-걸음, 허위-단심, 호통-바람
b. คำประสาน : 두루치-기, 통-짜

คำนามที่บกพร่องที่เป็นคำนามไม่อิสระ จากข้อมูลพบว่า “딴², 만¹, 망정¹, 템, 통, 모양²” มีเพียงคำว่า “모양²” เท่านั้นที่เป็นคำยืมจากภาษาจีน คำที่เหลือเป็นคำเกาหลีแท้ คำกลุ่มนี้มีข้อจำกัดทางด้านการใช้คำซ้ำ และมีกลุ่มคำที่ใช้ร่วมกันอยู่ด้วย

- (6) a. คำเกาหลีแท้: 딴², 만¹, 망정¹, 템, 통,
b. คำยืมจากภาษาจีน: 모양²

⁴ สุภาษิตสี่พยางค์เกิดจากการนำคำภาษาจีนจำนวนสี่คำมาเรียงต่อกัน มีโครงสร้างคล้ายวลี ปัจจุบันได้บรรจุไว้ในพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน โดยระบุให้เป็นคำนามที่สามารถเติมคำซ้ำได้เช่นเดียวกับคำนามทั่วไป

3. รูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในภาษาเกาหลีและหน้าที่ในประโยค

3.1 รูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในภาษาเกาหลี

จากข้อมูลทางด้านไวยากรณ์ที่ระบุพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานที่แสดงข้อจำกัดในการเติมคำชี้ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มคำนามที่บกพร่องได้ 228 คำ และพบว่าคำชี้ที่ใช้ร่วมกับคำนามที่บกพร่องมีเพียงแค่ 13 คำ (จากคำชี้ในภาษาเกาหลีที่มีทั้งหมด 180 คำ) สรุปรูปแบบการปรากฏร่วมของคำนามที่บกพร่องกับคำช่วยในภาษาเกาหลีได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำชี้ร่วมกับคำนามที่บกพร่อง

ลำดับ	คำชี้	คำนามที่บกพร่องที่ใช้ร่วมกับคำชี้ (คำ)	คำร้อยละ (ร้อยละ)	รายการคำนามที่บกพร่อง ⁵
1.	에	131	57.45	개중, 결김, 경쟁리, 고하간, 골김, 권두 1, 그적, 극도 1, 극비리, 극비밀리, 근자, 금자 2, 나간, 내왕간, 내친김, 단모금, 단박 3, 단방 3, 단손, 단잠 2, 단참, 단칼, 단통, 담차, 만 1, 만면, 말말결, 말말끝, 먼빛, 목첩간, 몽매 1, 몽매간, 몽매지간, 무두무미, 무망중, 무심결, 무심중, 무심중간, 무연중, 미구 2, 미기 1, 미심결, 맥일하, 보암보암, 부앗김, 부지불각, 부지물식간, 부지불식중, 부지중, 분결 2, 분김, 불구 1, 불원간, 불일내, 불하일장, 비밀리, 사품 1, 삽시, 삽시간, 선걸음, 선길, 성공리, 성황리, 세상천지, 순시 3, 아간 2, 아경 2, 암목리, 암암리, 양단간, 어마지두, 어심 1, 언미, 언미필, 언중, 언파, 언필, 언하, 언홀, 열결, 열김, 열김덜김, 열떨결, 엄령지하, 엄병통, 영겁결, 열김, 오매 2, 왕년, 원로 3, 원정 15, 유무죄간, 은연중, 인기리, 일거 1, 일견, 일언지하, 일조일석, 입결, 자고급금, 전고 3, 전만고, 제바람, 족부족간, 줄사간, 줄지 2, 줄창간, 중국 3, 종당 2, 직전 2, 차제 3, 창졸간, 창졸지간, 첫눈 1, 청사 1, 청파 2, 청필 2, 총중 1, 친소간, 통, 편각 1, 평화리, 하가 3, 하룻저녁, 한걸음, 한달음, 해가 1, 호통바람, 혼잡통, 흥김

⁵ ตัวเลขที่ระบุหลังคำนามที่บกพร่อง หมายถึง เป็นคำนามที่บกพร่องในความหมายตามลำดับของพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐาน เช่น “거의” มี 3 ความหมายในภาษาเกาหลี ได้แก่ 1. เกือบจะ 2. การระดมพลด้วยอุดมการณ์ 3. การเสนอชื่อเข้าดำรงตำแหน่ง จาก 3 ความหมายมีเพียงความหมายที่หนึ่งที่มีข้อจำกัดในการเติมคำชี้

ลำดับ	คำชี้	คำนามที่ บกพร่อง ที่ใช้รวม กับคำชี้ (คำ)	คำร้อยละ (ร้อยละ)	รายการคำนามที่บกพร่อง ⁵
2.	(으)로	59	25.87	가급적, 건물 2, 거품내기, 겹겹, 골김, 구두 4, 구사일생, 극도 1, 단손, 단잠, 단참, 단칼, 단통, 대 8, 대거리 1, 두루치기 1, 땀 2, 뜯눈, 마구잡이, 막말, 만 6, 먼빛, 모개 1, 모양 2, 무상시, 무시이래, 받고채기, 백방 2, 백팔십도, 보암보암, 불일내, 불철주야, 사흘거리, 사흘돌이, 선걸음, 선바람, 시쳇말, 어깨너무, 억류, 엇조, 온새미, 온언순사, 우격 1, 유산태평, 자유자재, 조시 4, 졸속, 지상 7, 청정부지, 출기불의, 충심 2, 친수 1, 큰대자, 통짜배기, 통째, 하면목, 한달음, 한일자, 하위단심
3.	의	43	18.85	공전 11, 극도 1, 기다 3, 만강 2, 만반 1, 멸적, 모종 2, 목하, 묘령, 무비 2, 무상 3, 발군 1, 배전 2, 불굴, 불세출, 불요불굴, 불요불급, 불우 3, 불패 1, 불후, 소기 11, 소정 6, 왕년, 유일 6, 유일무이, 응분, 일련 1, 일말, 일생일대 1, 일촉즉발, 중지 8, 지상 7, 천부 4, 철천 1, 초미 3, 특당, 특유, 필생 1, 하등 2, 혹종, 회심 4, 희세, 희유 1
4.	에도	5	2.19	몸매 10, 몸매간, 몸매지간, 아무짝, 오래 2
5.	(이)나	4	1.75	꼬물 1, 말주벽, 예 1, 템
6.	이다	4	1.75	가급적, 만 1, 망정 1, 모양 2
7.	은/는	2	0.87	기실 3, 요 6
8.	를	2	0.87	거의 1, 받자
9.	가	1	0.43	거의
10.	로부터	1	0.43	예 1
11.	에는	1	0.43	땀 2
12.	도	1	0.43	꼬물 1
13.	만큼	1	0.43	꼬물 1

จากตารางพบว่า คำชี้ที่ปรากฏร่วมกับคำนามที่บกพร่องมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ 1. “예” จำนวน 131 คำ คิดเป็นร้อยละ 57.45 2. คำชี้ “(으)로” จำนวน 59 คำ คิดเป็นร้อยละ 25.87 3. คำชี้ “의” จำนวน 43 คำ คิดเป็นร้อยละ 18.85 4. คำชี้ “에도” จำนวน 5 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.19 5. คำชี้ “(이)나” จำนวน 4 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.75 6. คำชี้ “이다” จำนวน 4 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.75 7. คำชี้ “은/는” จำนวน 2 คำ คิด

เป็นร้อยละ 0.87 8. คำชี้ “를” จำนวน 2 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.87 9. ส่วนคำชี้ “가, 로부터, 에는, 도, 만큼” พบปรากฏร่วมกับคำนามที่บกพร่องจำนวน 1 คำ เท่ากันทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.43

3.2 หน้าที่ทางไวยากรณ์ของกลุ่มคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในประโยคภาษาเกาหลี

จากการศึกษาพบว่าคำชี้ที่ปรากฏร่วมกับคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลีจำแนกได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ คำชี้บอกหน้าที่ และคำชี้ช่วย

3.2.1 คำนามที่บกพร่องรวมกับคำชี้บอกหน้าที่

คำชี้บอกหน้าที่มีจำนวน 8 คำ ได้แก่ คำชี้ “가, 를, 의, (으)로, 에, 로부터, 에는, 이다” คำชี้บอกหน้าที่ที่ไ้ร่วมกับคำนามที่บกพร่องมากที่สุด คือ คำชี้ “에” ไ้ร่วมกับคำนามที่บกพร่อง 131 คำ คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ คำชี้ “로” จำนวน 59 คำ คิดเป็นร้อยละ 25.87 “의” จำนวน 43 คำ คิดเป็นร้อยละ 18.85 “이다” จำนวน 4 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.75 “를” จำนวน 2 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.87 และ “가, 로부터, 에는” อย่างละ 1 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

- (7) a. 모든 일을 단칼에 이룰 수는 없다. (ไม่มีงานใดที่สามารถสำเร็จได้ในครั้งเดียว)
b. 종이 뭉치가 겁겁으로 쌓여 있다. (กองกระดาษวางซ้อนกันเป็นชั้น ๆ)
c. 그녀는 희세의 미녀이다. (เธอเป็นหญิงงามหายากในโลก)
d. 회원들은 거의가 왔다. (สมาชิกส่วนใหญ่มาเกือบหมดแล้ว)
e. 그녀는 등 거의를 덮을 만큼 머리카락이 길었다. (เธอมีผมยาวจนเกือบจะคลุมหลังทั้งหมด)
f. 이 바위에는 예로부터 괴이한 전설이 하나 전해 내려오고 있었다. (มีตำนานประหลาดเล่าต่อกันมานานเกี่ยวกับหินก้อนนี้)
g. 제 판에는 잘하는 일이라고 여기고 한 일이다. (ในความคิดของฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำได้แล้ว)
h. 그때 이후 삼 년 만이다. (หลังจากตอนนั้นผ่านมาแล้วสามปี)
i. 가급적이면 오는 게 좋을 것 같다. (ถ้าเป็นไปได้ก็ควรมาจะดีกว่า)

ตัวอย่าง (7) เป็นตัวอย่างคำนามที่บกพร่องไ้ร่วมกับคำชี้บอกหน้าที่ จากตัวอย่าง (7 a.) “단칼” แปลว่า “ครั้งเดียว” ใส่คำชี้ “에” เป็น “단칼에 (ในครั้งเดียว)” เพื่อขยายภาคแสดงว่าไม่สามารถทำสำเร็จได้ในครั้งเดียว โดยทำหน้าที่เหมือนคำวิเศษณ์เพื่อขยายภาคแสดง นอกจากนี้ยังสามารถไ้ร่วมกับคำชี้ “으로” เช่น “단칼로 베다 (ฟันที่เดียว)” “단칼로” จึงขยายภาคแสดงทำหน้าที่เหมือนคำวิเศษณ์ นอกจาก “단칼” มีคำที่สามารถเติมคำชี้ “에, 로” ได้ ได้แก่ คำว่า “골킥, 극도 1, 단손, 단잠 2, 단참, 단통, 먼빛, 보암보암, 선걸음, 한달음”

ตัวอย่าง (7 b.) “겁겁 (การซ้อน)” เติมคำว่า “으로” ต่อท้าย “겁겁으로” หมายถึง ซ้อนเป็นชั้นๆ เพื่อทำหน้าที่ขยายคำว่า “쌓여 있다” ซ้อนอยู่อย่างไรให้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ขยายภาคแสดง ตัวอย่าง (7 c.) “희세” แปลว่า “การหาได้ยากในโลก” สามารถไ้ร่วมกับคำชี้แสดงความสัมพันธ์ “의” เท่านั้น ดังนั้น “희세의” ทำหน้าที่ขยายคำว่า “미녀” ทำให้ทำหน้าที่เป็นคำขยายคำนามในประโยค ถึงแม้ว่าบางครั้งการใช้ “의” ในภาษาเกาหลีนิยมละในประโยค แต่สำหรับคำว่า “희세 ต้องไ้คู่กับ “의” รวมเป็น

“히세의” เสมอในประโยค ไม่สามารถละตัวชี้ได้ จากตารางที่ 3 ข้างต้นมีคำนามที่ขยายด้วย “의” แล้วละตัวชี้ได้ ได้แก่ “만반¹, 소정⁶, 지상” ตัวอย่างเช่น “장래의 일격을 준비함에 추호도 미비함이 없도록 만반(예) 계획을 진행시키고 있었다, 소정(의) 기간, 지상(의) 명령” คำว่า “만반¹, 소정⁶, 지상⁷” สามารถเติมคำชี้ “의” หรือสามารถละคำชี้ “의” ได้

(7 d.) “거의” แปลว่า “เกือบ เกือบจะ” เมื่อเติมคำชี้ “가” ทำให้ “거의가” ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค นอกจากนี้ (7 e.) “거의” ในความหมายเช่นเดียวกับ (7 d.) สามารถเติมคำชี้กรรม “를” ต่อท้าย เป็น “거의를” ทำหน้าที่เป็นกรรมของภาคแสดง “되다” กรณีที่ “거의” ไม่มีการเติมคำชี้ “가/를” นั้น สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นคำวิเศษณ์ เนื่องจาก “거의” สามารถเป็นทั้งคำนาม และคำวิเศษณ์ได้ ตัวอย่างเช่น “일이 이제 거의 마무리되었다. (งานตอนนี้เกือบเสร็จแล้ว)” คำว่า “เกือบ” ขยายภาคแสดง “마무리되었다” ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ในประโยค

(7 f.) คำที่สามารถเติม “로부터” ได้มีเพียงคำว่า “예 (นานมาแล้ว อดีต)” เท่านั้น “예로부터” แปลว่า “จากเมื่อนานมาแล้ว” นอกจากนี้ “예” ยังสามารถเติม คำชี้ “나 (หรือ)” ได้อีกด้วย เช่น “꼼꼼한 성격은 예나 지금이나 조금도 달라진 것이 없다. (นิสัยรอบคอบนั้น ไม่ต่างไปจากเดิมเลย ทั้งในอดีตและปัจจุบัน)” ตัวอย่าง (7 g.) “탄” เป็นคำนามไม่อิสระ มีความหมายว่า “ความคิด” ตามด้วยคำว่า “제” เป็น “제 탄에는” แปลว่า “ในความคิดของฉัน” มักปรากฏอยู่ต้นประโยค โดยทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ขยายประโยค นอกจากนี้ “탄” ยังสามารถใช้ในรูปของ “탄은, 탄으로는” ได้อีกด้วย

(7 h.) “만¹” เป็นคำนามไม่อิสระ มีความหมายว่า “ในช่วง...ที่ผ่านมา” ตามด้วยคำชี้ภาคแสดง “이다” ทำให้ทำหน้าที่เป็นภาคแสดงของประโยค นอกจากนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับ “예” ทำให้ “만에” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค “친구가 도착한 지 두 시간 만에 떠났다. (เพื่อนจากไปหลังจากมาถึงได้แค่สองชั่วโมง)” ตัวอย่าง (7 i.) “가급적 (เป็นไปได้)” ตามด้วยคำว่า “이면” ซึ่งเป็นคำที่รวมจากคำชี้ “이다 (เป็น)” กับ วิภัติปัจจัยเชื่อมประโยค “-면 (ถ้า)” “가급적이면” มีความหมายว่า “ถ้าเป็นไปได้” มักใช้ขึ้นต้นประโยค ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ขยายประโยค นอกจากนี้ “가급적” ยังสามารถใช้ร่วมกับคำชี้ “으로” ได้ เช่น “예산은 가급적으로 적게 편성해라. “พยายามจัดงบประมาณให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้” “가급적으로” ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ขยายประโยค

คำชี้บอกหน้าที่ “예, 로, 의, 로부터, 이다, 예는” เมื่อรวมกับคำนามที่บกพร่องแล้วมีหน้าที่ในประโยคแตกต่างกัน คำชี้ “예, 로, 로부터, 예는” ทำให้คำนามที่บกพร่องทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค คำชี้ “의” ทำหน้าที่ขยายคำนาม คำชี้ “가” ทำหน้าที่ประธาน คำชี้ “를” ทำหน้าที่เป็นกรรมในประโยค และคำชี้ “이다” ทำหน้าที่เป็นภาคแสดงในประโยค แต่ถ้าหาก “이다” รวมกับวิภัติปัจจัย “-면” เป็นคำว่า “이면” ทำให้คำนามที่บกพร่องทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค

3.2.2 คำนามที่บกพร่องรวมกับคำชี้ช่วย

คำชี้ช่วยมีทั้งหมด 5 คำ ได้แก่ “은, 도, 만큼, (이)나, 예도” จากตารางที่ 3 มีคำนามที่บกพร่องเพียงไม่กี่คำเท่านั้นที่ใช้รวมกับคำชี้ช่วย

- (8) a. 언뜻 보기에는 쉬워 보이지만 기실은 여간 어렵지 않다. (มองผิวเผินดูเหมือนง่าย แต่จริง ๆ แล้วก็ยากไม่น้อย)
- b. 요는 누가 고양이 목에 방울을 달 것인가 하는 점이다. (ประเด็นสำคัญคือใครจะเป็นคนผูกกระดิ่งที่คอแมว)
- c. 무서운 생각은 꼬물도 없다. (ไม่มีความคิดกลัวเลยแม้แต่น้อย)
- d. 방금 전에 구간질을 했으니만큼 웬만한 사람이면 굶절기 마련인데 그런 기색은 꼬물만큼도 안 보였다. (เพิ่งจะอาเจียนเมื่อครู่ นี้ คนทั่วไปคงจะอ่อนแรงเป็นธรรมดา แต่เขาไม่แสดงท่าทีเช่นนั้นแม้แต่น้อย)
- e. 오가가 동네 와서 어느 집에 들어앉으며 곧 동네의 말주벽이나 하는 사람 서너 명을 불러다가 앞에 앉히고... (โอกามาที่หมู่บ้าน แล้วเข้าไปนั่งในบ้านหลังหนึ่ง จากนั้นก็เรียกคนพูดเก่ง ๆ ในหมู่บ้านสามสี่คนมานั่งตรงหน้า...)
- f. 아무짝에도 못 쓰겠다. (ใช้การไม่ได้เลยแม้แต่นิดเดียว)

ตัวอย่าง (8 a.) “기실³” มีความหมายว่า “ความจริง” สามารถใช้ร่วมกับคำช่วย “은” เพื่อเน้นความหมายขัดแย้งกับประโยคข้างหน้า ตัวอย่าง (8 b.) “요” สามารถใช้ร่วมกับคำช่วย “는” เพียงคำเดียวเท่านั้น ไม่สามารถใช้กับคำชี้อื่นได้ ตัวอย่าง (8 c., d.) “꼬물” มีความหมายว่า “น้อย” สามารถใช้ร่วมกับคำชี้ช่วย “도” เพิ่มความหมายว่า “แม้แต่น้อย” นอกจากนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับคำชี้ช่วย “만큼” ที่ตามด้วยคำชี้ “도” “만큼도 (แม้แต่น้อย)” และ “꼬물” สามารถเติมคำชี้ช่วย “이나” ได้ ตัวอย่างจากพจนานุกรมและคลังข้อมูลไม่ปรากฏ ตัวอย่าง “꼬물” ที่ใช้ร่วมกับคำชี้บอกหน้าที่มีเพียงใช้ร่วมกับคำชี้ช่วยเท่านั้น

ตัวอย่าง (8 e.) “말주벽” แปลว่า “พูดเก่ง” ใช้ร่วมกับคำชี้ “이나” ตามด้วย “하다” เป็น “말주벽이나 하다” ไม่ปรากฏการใช้คำว่า “말주벽” ร่วมกับคำชี้คำอื่น ตัวอย่าง (8 f.) “아무짝” แปลว่า ปราศจากหนทางใด ๆ สามารถใช้ร่วมกับคำชี้ช่วย “에도” เพียงคำเดียวเท่านั้น ไม่สามารถใช้กับคำชี้อื่นได้ แม้ว่า “에도” เป็นคำผสมที่เกิดจากการรวมคำชี้บอกหน้าที่ “에” และคำชี้ช่วย “도” แต่ “아무짝” ไม่สามารถเป็น “아무짝에” หรือ “아무짝도” ได้ ต้องใช้เป็น “아무짝에도” เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจาก “몽매¹, 몽매간, 몽매지간, 오매” สามารถใช้กับคำชี้บอกหน้าที่ “에” และคำชี้ช่วย “에도” ได้

นอกจากข้อจำกัดในการใช้คำชี้แล้ว มีคำนามและคำนามไม่อิสระบางคำมีข้อจำกัดในด้านโครงสร้างหรือคำที่ใช้คู่กันอีกด้วย

- (9) a. 오가가 동네 와서 어느 집에 들어앉으며 곧 동네의 말주벽이나 하는 사람 서너 명을 불러다가 앞에 앉히고.... (โอกามาที่หมู่บ้าน แล้วเข้าไปนั่งในบ้านหลังหนึ่ง จากนั้นก็เรียกคนพูดเก่ง ๆ ในหมู่บ้านสามสี่คนมานั่งตรงหน้า...)
- b. 어미가 받자를 해 주니까 자식은 더 양양한다. (แม้ตามใจลูกจึงมีความมั่นใจมากขึ้น)
- c. 아무짝에도 못 쓰겠다. (ใช้อะไรก็ไม่ได้เลย)

아무짝에도 소용이 없다. (ไม่มีประโยชน์แม้แต่น้อย)

d. 그 사람은 나에게 하등의 도움이 안 된다. (เขาไม่มีประโยชน์อะไรเลยกับฉัน)

그와 나는 하등의 관계도 없다. (ฉันไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับเขาเลย)

ตัวอย่าง (9) เป็นตัวอย่างของคำนามที่จำเป็นต้องมีคำอื่นมาใช้ร่วมด้วยจึงจะเป็นโครงสร้างไวยากรณ์ที่ถูกต้องได้ ตัวอย่าง (9 a.) “말주벽” (9 b.) “받자” เมื่อนำไปใช้นิยมใช้ร่วมกับคำว่า “하다” โดยวางไว้ส่วนหน้าของคำว่า “하다” โดย (9 a.) “말주벽” สามารถเติมคำชี้ช่วยคำว่า “이나” เเทนนี้ เพื่อช่วยเสริมความหมาย ตามด้วย “하다” เป็นโครงสร้างคำ “말주벽이나 하다” (9 b.) “받자” สามารถเติมคำชี้ “를” รวมกับ “하다” “받자를 하다” ทำหน้าที่เป็นภาคแสดงของ “어미가 (แม่)”

ตัวอย่าง (9 c., 9 d.) ใช้ในความหมายหรือสถานการณ์ที่แสดงออกทางลบหรือความหมายแง่ลบ (9 c.) “아무짝” เติมคำชี้ “에도” และใช้ร่วมกับคำว่า “못”, “없다” เป็นโครงสร้างคำ “아무짝에도 못.../ 아무짝도 ... 없다” ตัวอย่าง (9 d.) “하등” ตามด้วยคำชี้ “의” ใช้ร่วมกับ “없다”, “없다” เป็นโครงสร้างคำ “하등의 없다/않다”

(10) a. 내 땀은 최선을 다했다. (ความคิดของฉันได้ทำเต็มที่แล้ว)

제 땀에는 잘하는 일이라고 여기고 한 일이다. (ในความคิดของฉันคิดว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ดี)

그 사람은 자기 땀으로는 무슨 큰 공이라도 세운 것으로 생각한다. (ตามความคิดของเขาเขาคิดว่าเขาทำความดีความชอบครั้งใหญ่เลยทีเดียว)

b. 나는 세 번 만에 그 시험에 합격했다. (ฉันสอบผ่านในการสอบสามครั้งเท่านั้น)

그와 결혼을 결심한 것은 만난 지 다섯 번 만이다. (ฉันตัดสินใจแต่งงานกับเขาหลังจากเจอกันแค่ห้าครั้งเท่านั้น)

c. 석 달 텀이나 걸리다니. (นี่ถึงกับใช้เวลาตั้งสามเดือนเลยหรือนี่)

가족을 데리고 도로 삼십 리 텀이나 떨어진 우리 동네로 돌아와.... (เขาพาครอบครัวกลับไปยังหมู่บ้านของเราที่อยู่ห่างตั้ง 30 ลี)

d. 좀 일찍 출발했기에 망정이지 잘못하면 버스를 놓칠 뻔했다. (โชคดีที่ออกมาเร็วหน่อยไม่อย่างนั้นคงพลาดรถเมล์)

중간에 너라도 만났으니 망정이지 아니었으면 카페를 못 찾았을 거야. (โชคดีที่เจอเธอระหว่างทางไม่อย่างนั้นคงหาร้านกาแฟไม่เจอแน่)

엄마가 바로 옆에 있었으니 망정이지 하마터면 아기가 크게 다칠 뻔했다. (โชคดีที่แม่อยู่ใกล้ ๆ ไม่อย่างนั้นเด็กคงเจ็บหนักแน่)

e. 어두운 표정을 보니 무슨 일이 있었던 모양이군. (ดูจากสีหน้าเศร้า ๆ แล้ว เหมือนว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นนะ)

연적의 물도 다한 모양으로 물은 한 방울도 떨어지지 않았다. (ดูเหมือนว่าน้ำในถ้วยฝนหมึกจะหมดแล้ว เพราะไม่มีน้ำหยดออกมาเลย)

f. 윤 초시는 하 반가운 통에, 하마터면 색시 손을 덥석 잡을 뻔하였다. (เพราะยุนโชซึรู้สึกดีใจมากจนแทบจะคว้ามือเจ้าสาวที่เพิ่งแต่งงานเลย)

아낙들이 한꺼번에 놀라 뒤로 물러앉은 통에 가득 비좁은 뱃전이 곧 물에 닿을 듯 기우뚱했다. (เพราะพวกผู้หญิงตกใจถอยหลังพร้อมกันจนกราบเรือที่ยิ่งแคบอยู่แล้วยิ่งเอียงจนจะตดน้ำแล้ว)

ตัวอย่าง (10) เป็นตัวอย่างของคำนามไม้อิสระ “판₂, 만₁, 망정₁, 템, 통, 모양₂” มีเพียงคำว่า “모양₂” เท่านั้นที่เป็นคำยืมจากภาษาจีน คำที่เหลือเป็นคำเกาหลีแท้ คำกลุ่มนี้ใช้รวมกับคำชี้เพียงไม่กี่คำเท่านั้น ยังมีข้อจำกัดคำทางโครงสร้างที่ใช้คำคู่กันอีกด้วย ลักษณะสำคัญของคำนามไม้อิสระคือมีคำขยายคำนามอยู่หน้าคำ คำนามไม้อิสระเสมอ ตัวอย่าง (10 a.) “판₂ (ความคิด)” ใช้คำชี้ร่วมกับ “은, 에는, 으로는” และจำเป็นต้องมีบุรุษสรรพนามมาขยายข้างหน้าเป็นโครงสร้างคำ “บุรุษสรรพนาม + 판은 (ความคิดของตัวเองนั้น), 판에는 (ในความคิดของตัวเอง), 판으로는 (ตามความเข้าใจของ)”

ตัวอย่าง (10 b.) “만₁” และ (10 c.) “템” มีลักษณะโครงสร้างคำที่คล้ายกันคือส่วนหน้าคำต้องมีคำบอกจำนวนระบุ โดย (10 b.) “만₁ (ในช่วง)” ใช้รวมกับคำชี้ “에, 이다” และจำเป็นต้องมีคำบอกจำนวนหน้าคำอีกด้วย มีโครงสร้างคำคือ “คำบอกจำนวน + 만에 (ในช่วง), 만이다 (ช่วงนั้น)” ตัวอย่าง (10 c.) “템 (จำนวนมากกว่าที่คิด)” ใช้กับคำชี้ “이나 (ใช้นั้นจำนวนหรือจำนวนมากเกินไป)” รวมเป็นโครงสร้างคำ “คำบอกจำนวน + 템이나”

ตัวอย่าง (10 d.) “망정₁” เติมคำชี้ “이지” เป็น “망정이지” ต่อท้ายด้วยไวยากรณ์ “-기에, 니, 니까” เป็นโครงสร้างคำ “-기에, 니, 니까 망정이지 (เพราะโชคที่...)” ตัวอย่าง (10 e.) “모양₂ (รูปร่าง, รูปทรง, ลักษณะ)” กรณีเป็นคำนามทั่วไปจะไม่มีข้อจำกัดเงื่อนไขทางด้านไวยากรณ์ สามารถเติมคำชี้ได้หลากหลาย เช่น “여학생들의 머리 모양이 다양해졌다. (ทรงผมของนักเรียนหญิงมีความหลากหลายมากขึ้น), 수건을 양 머리 모양으로 접었다. (พับผ้าขนหนูเป็นทรงหูกระต่าย)” แต่กรณีเป็นคำนามไม้อิสระจะจำกัดการใช้คำชี้ “으로, 이다” และหน้าคำว่า “모양” จำเป็นต้องมีคำคุณศัพท์ขยายคำนามจึงจะเป็นโครงสร้างที่สมบูรณ์ได้ เป็นรูปโครงสร้างคำ “-L/은/던 모양으로/ 모양이다 (ดูเหมือน...)” (10 f.) “통₆” ท้ายคำเติม “에” ส่วนหน้าคำต้องขยายด้วยวิภัตติปัจจัย “-은/는” 은/는 통에” เชื่อมสองประโยคที่มีความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลเข้าด้วยกัน แปลว่า “เพราะว่า / เนื่องจาก...” นอกจากนี้รูปโครงสร้างคำนามไม้อิสระ “-L/은/던 모양으로/ 모양이다”, “은/는 통에” และ “-기에, 니, 니까 망정이지” ถูกระบุให้เป็นไวยากรณ์ภาษาเกาหลีอีกด้วย เห็นได้จากหนังสือไวยากรณ์หรือหนังสือแบบเรียนภาษาเกาหลีที่สอนให้กับนักเรียนในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

คำชี้ช่วยที่รวมกับคำนามที่บกพร่อง ไม่ได้บอกหน้าที่ใดในประโยค แต่ “은, 도, 만큼, 나, 에도” ทำหน้าที่เน้นหรือเสริมความหมายในประโยคให้ชัดเจนมากขึ้น

อภิปรายผล

คำนามในภาษาเกาหลีมีคำที่มีข้อจำกัดทางด้านไวยากรณ์ในการเติมคำชี้ เรียกรวมคำเหล่านี้ว่า คำนามที่บกพร่อง จากการรวบรวมคำจากพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานมีคำนามที่บกพร่อง 228 คำ ซึ่งคำส่วนใหญ่เป็นคำยืมจากภาษาจีน มีสุภาวดีสี่พยางค์ประกอบด้วย และในส่วนของคำเกาหลีแท้คำส่วนมากเป็นคำประสม คำชี้ที่เติมต่อท้ายคำนามที่บกพร่อง ได้แก่ “에, 로, 의, 에도, 이나, 이다, 은, 가, 를, 로부터, 에는, 도, 만큼” โดยมีคำชี้ที่ปรากฏการใช้ร่วมกับคำนามที่บกพร่องมากที่สุดคือ คำชี้ “에” โดยคำชี้บอกหน้าที่ส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นวลีวิเศษณ์ในประโยค คำชี้บอกหน้าที่ “의, 가, 를, 이다” ซึ่งทำหน้าที่ขยายคำนาม เป็นประธาน เป็นกรรม หรือภาคแสดงของประโยค ส่วนคำชี้ช่วยหน้าที่ช่วยเน้นหรือเสริมความหมายให้ชัดเจนขึ้น นอกจากข้อจำกัดในการเติมคำชี้แล้วยังมีข้อจำกัดทางโครงสร้างของคำอีกด้วย ทำให้คำนามไม่อิสระที่มีข้อจำกัดการใช้ในเรื่องโครงสร้างกลายเป็นไวยากรณ์ที่ซับซ้อนในปัจจุบัน

จากตารางที่ 3 และตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คำนามที่บกพร่องภาษาเกาหลีสามารถเติมคำชี้ได้ 1 คำ 2 คำ หรือ 3 คำ แต่คำนามที่บกพร่องที่สามารถเติมคำชี้ได้ 1 คำมีถึง 201 คำ ทำให้เห็นว่าคำกลุ่มนี้มีข้อจำกัดการเติมคำชี้ได้แค่ตัวเดียว มีลักษณะการใช้ทำหน้าที่ในประโยคเฉพาะเจาะจง อาจเป็นไปได้ว่าในอนาคตมีการบัญญัติเป็นคำศัพท์ใหม่ขึ้นมา ตัวอย่างจากข้อมูลพจนานุกรมมหาวิทยาลัยโครยอปรากฏคำศัพท์คำนาม “통째 (ทั้งชิ้น ทั้งตัว)” และคำวิเศษณ์ “통째로 (ทั้งชิ้น ทั้งตัว)” ทั้งสองคำ โดย “통째로 (ทั้งชิ้น ทั้งตัว)” มาจากการรวมกันของคำนาม “통째 (ทั้งชิ้น ทั้งตัว)” และคำชี้ “로” ดังนั้น ในอนาคตคำนามที่บกพร่องอาจมีโอกาสนับเป็นคำศัพท์ใหม่เพิ่มมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน และในพจนานุกรมภาษาเกาหลีมาตรฐานและพจนานุกรมมหาวิทยาลัยโครยอมีคำวิเศษณ์กลุ่มหนึ่งที่มีโครงสร้างคำที่เกิดจากคำนามรวมกับคำชี้ เช่น คำว่า “공으로 (โดยไม่ต้องเสียเงิน)”, “열심으로 (อย่างตั้งใจ ด้วยความตั้งใจ)”, “실제로 (อย่างแท้จริง)”, “정말로 (อย่างแท้จริง)”, “뜻밖에 (อย่างคาดไม่ถึง)”, “이왕이면 (ไหน ๆ...ก็)”, “뜻대로 (ตามที่คิด ตามความตั้งใจ)” อาจเป็นเพราะมีการใช้บ่อยจนมีการเพิ่มคำในพจนานุกรมขึ้น แม้ว่ากลุ่มคำเหล่านี้ไม่ใช่คำนามที่บกพร่อง แต่ทำให้เห็นว่าคำวิเศษณ์ในภาษาเกาหลีมีรูปโครงสร้างของคำนามและคำชี้รวมกัน หากมีการใช้คำเหล่านี้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดคำศัพท์ใหม่ ๆ หรือข้อจำกัดการใช้ทางด้านไวยากรณ์ได้เช่นกัน

จากการศึกษารูปแบบการรวมกันของคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในภาษาเกาหลี และหน้าที่ของกลุ่มคำนามที่บกพร่องกับคำชี้ในประโยคภาษาเกาหลี หากผู้เรียนหรือผู้ใช้ภาษาเกาหลีสามารถจดจำรูปแบบคำหรือโครงสร้างของคำก็จะสามารถใช้ภาษาเกาหลีได้อย่างถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และสามารถเป็นผู้ใช้ภาษาเกาหลีได้อย่างสละสลวยเป็นธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้เรียนภาษาเกาหลีควรฝึกใช้คำนามที่บกพร่องในการพูดและการเขียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาเกาหลีได้อย่างถูกต้องตามไวยากรณ์ และใช้ภาษาที่สละสลวยเป็นธรรมชาติ
2. ผู้เรียนภาษาเกาหลีควรศึกษาข้อมูลคำในพจนานุกรมให้ละเอียด เช่น ข้อมูลทางไวยากรณ์ ข้อมูลการผันคำ ข้อมูลโครงสร้างของคำ ความหมาย เพื่อให้เข้าใจการใช้คำคำนั้นให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความหมายของคำนามที่บกพร่องกับการใช้คำชี้ และสาเหตุการจำกัดการใช้คำชี้ เพื่อช่วยในการจัดการเรียนการสอน
2. ศึกษารูปแบบการใช้คำชี้กับคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้คำชี้กับคำนามที่บกพร่องในภาษาเกาหลี เช่น กรณีปรากฏการใช้คำชี้คำอื่น ๆ กับคำนามที่บกพร่องมากขึ้น หรือมีจำนวนคำนามที่บกพร่องเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Choi, Hyungyong. (2016). *Korean Morphology*. Yeoklak.

Ko, Younggeun. (1987). The Problem of Suppletion and Defective Paradigms in Korean.

Language Research, 23(3), 505–526. <https://www.riss.kr/link?id=A19564110>

Nam, Mihye. (2009). A Study on the Defective Paradigm of Native Nouns in Korean. *The Society for Korean Language & Literary Research*, 37(3), 81–104. <https://www.riss.kr/link?id=A104099479>

National Institute of Korean Language. (2000). Dictionary Compilation Guidelines 2.

https://www.korean.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=f795ec06-51a5-4e2d-ad05-0f01de7ad135_0.hwp&rs=/attachFile/viewer/202012

National Institute of Korean Language. (2025, July 7). Standard Korean Language Dictionary.

<https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>

Oh, Minkyung. (2020). *A Study on the Argument Realization of Incomplete Nouns in Korean*.

[Master's Thesis, Sogang University]. dCollection Sogang University. <https://dcollection.sogang.ac.kr/dcollection/common/orgView/000000065471>

Research Institute of Korean Studies, Korea University. (2025a, July 7). Korea University Korean Dictionary. <https://dic.daum.net/index.do?dic=kor>

Research Institute of Korean Studies, Korea University. (2025b, July 7). SJ-RIKS Corpus.

<http://riksdb.korea.ac.kr/>

การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี: กรณีศึกษาชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

A Critical Analysis of Korean Transcription: A Case Study of Tourist Attraction Names

ธเนศ สายจิตบริสุทธิ์ (Tanes Saijitborisut) taness@chula.ac.th ^{1*}

¹ สาขาวิชาภาษาเกาหลี ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Korean section, Eastern Languages Department, Faculty of Arts, Chulalongkorn University)

*Corresponding Author. E-mail: taness@chula.ac.th

(Received: 31 July 2025; Revised: 2 December 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย จากคลังข้อมูลคำทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่รวบรวมจากหนังสือแนะนำเที่ยวจำนวน 6 เล่ม จำแนกข้อมูลตามช่วงเวลาก่อนและหลังการประกาศใช้หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี พ.ศ. 2555 ของราชบัณฑิตยสถาน คำทับศัพท์ที่เก็บรวบรวมได้มีทั้งสิ้น 664 คำ ผลการศึกษาพบว่า คำทับศัพท์ส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้งในช่วงเวลาก่อนและหลังการประกาศใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือความไม่สอดคล้องของการทับศัพท์จากภาษาเกาหลีผ่านอักษรโรมัน ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานจริง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำเสนอการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของการทับศัพท์ภาษาเกาหลีในหลายประเด็น ได้แก่ การแปลส่วนคำที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะ การจำแนกความสั้น – ยาวของเสียง การจำแนกเสียงย่อยของหน่วยเสียงเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเสียง และการทับศัพท์ในประเด็นอื่น ๆ เพื่อชี้ให้เห็นปัญหาและเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีในอนาคต

คำสำคัญ: การทับศัพท์; ภาษาเกาหลี; ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว; หนังสือแนะนำเที่ยว; หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีของราชบัณฑิตยสถาน

Abstract

This research aimed to examine the transcription of Korean based on a corpus of tourist-attraction names collected from six travel guidebooks, categorized into periods before and after the Royal Institute of Thailand promulgated the Korean Transcription Principles B.E. 2555 (2012). A total of 664 transcribed words were collected. The results indicated that the majority of transcriptions were not comply with the official principles in either period. The primary cause was inconsistent Romanization of Korean, which resulted in practical problems and obstacles in real-world usage. Accordingly, this research demonstrated a critical analysis of Korean transcription issues across several aspects, including the translation of generic terms (elements indicating the

type of proper noun), distinctions between long and short vowels, distinctions among allophones of the same phoneme, sound changes, and other transcription problems. The goal is to highlight these issues and to propose guidelines for improving and further developing the Korean transcription principles.

Keywords: Transcription; Korean language; Tourist attraction names; Travel guidebooks; Royal Institute transcription principles

บทนำ

ราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐเกาหลีมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาอย่างยาวนาน โดยมีรากฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์จากการที่ประเทศไทยส่งกองกำลังทหารเข้าร่วมรบในสงครามเกาหลี (พ.ศ. 2493 – 2496) อันนำไปสู่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการในเวลาต่อมา และก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายความร่วมมือร่วมกันในหลากหลายมิติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะมิติทางวัฒนธรรม ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางสำคัญของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในการศึกษาภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562, 2568) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 505,762 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีจำนวน 95,902 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึง 5.27 เท่า โดยสาธารณรัฐเกาหลีถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในอันดับที่ 5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รองจากประเทศมาเลเซีย ลาว ญี่ปุ่น และกัมพูชา ตามลำดับ อิทธิพลทางวัฒนธรรมและพลวัตของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาวไทยกับชาวเกาหลีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสัมผัสภาษา (language contact) อันนำไปสู่การยืมคำศัพท์ภาษาเกาหลีมาใช้ในบริบทสังคมไทยอย่างกว้างขวาง โดยมักปรากฏในรูปแบบการทับศัพท์ เนื่องจากคำยืมส่วนใหญ่เป็นชื่อเฉพาะ เช่น ชื่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ อาหาร ตลอดจนชื่อเรียกทางวัฒนธรรม ที่ไม่สามารถแปลหรือสรรหาคำไทยมาใช้แทนได้

ก่อนที่จะมีการบัญญัติหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีอย่างเป็นทางการ ในอดีตกระบวนการทับศัพท์ต้องเผชิญกับข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการ สืบเนื่องจากความแตกต่างของอักขรวิธีและระบบเสียงระหว่างภาษาไทยกับภาษาเกาหลี ส่งผลให้การถ่ายทอดเสียงมีความคลาดเคลื่อนจากภาษาต้นทาง ดังจะเห็นได้จากคำว่า “김치” (gimchi), “태권도” (taekwondo) และ “서울” (Seoul) ที่ทับศัพท์เป็น กิมจิ เทควันโด และ โซล ตามลำดับ ซึ่งเป็นรูปแบบการทับศัพท์ที่อนุโลมให้ใช้ตามความนิยมในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดหลักเกณฑ์การทับศัพท์ที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน เพื่อประสานความแตกต่างทางภาษาและรักษาอัตลักษณ์ของเสียงจากภาษาต้นทางให้มีความใกล้เคียง เหมาะสม และแม่นยำมากที่สุด

ราชบัณฑิตยสถาน (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานราชบัณฑิตยสภา) ในฐานะหน่วยงานหลักผู้กำหนดมาตรฐานการใช้ภาษาไทยจึงได้จัดทำและประกาศใช้ “หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี พ.ศ. 2555” (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “หลักเกณฑ์ฯ (2555)”) โดยมีสาระสำคัญคือการใช้ระบบการถอดเป็นอักษรโรมัน (Romanization)

เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเสียง แทนการทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ภาษาไทยทั่วไปให้สามารถทับศัพท์ได้อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานที่เป็นเอกภาพ

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า การนำหลักเกณฑ์ฯ (2555) ไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติยังคงประสบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นของความไม่สอดคล้อง (Inconsistency) ระหว่างกระบวนการทับศัพท์ด้วยอักษรโรมันกับอักษรไทย ส่งผลให้เกิดความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาหลักเกณฑ์เพื่อรองรับการทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ใช้หลักเกณฑ์บางส่วนยังขาดทักษะพื้นฐานทางภาษาเกาหลี การพึ่งพาอักษรโรมันในการถ่ายทอดเสียงจึงยังคงเป็นวิธีการหลักที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่การสืบค้นต้นตอของปัญหาและข้อจำกัดของการนำหลักเกณฑ์ฯ (2555) ไปใช้ โดยการศึกษาเปรียบเทียบคลังข้อมูลคำทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาหลีจากหนังสือแนะนำเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาก่อนและหลังการประกาศใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างกลวิธีการทับศัพท์ที่ปรากฏจริงกับหลักเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งนี้ เพื่อทบทวนและเสนอแนวทางในการปรับปรุงหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีในอนาคตให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทการใช้งาน และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมคำทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาหลีในหนังสือแนะนำเที่ยว ช่วงก่อนและหลังการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555)
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบและกลวิธีการทับศัพท์ในแต่ละช่วงเวลา
3. เพื่อประเมินความสอดคล้องของกลวิธีการทับศัพท์กับหลักเกณฑ์ฯ (2555) และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองประเด็นหลัก ได้แก่ การยืมคำภาษาต่างประเทศ และการทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การยืมคำภาษาต่างประเทศ

การยืมภาษา (language borrowing) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางภาษาเชิงวัฒนธรรม โดยภาษาผู้รับนำลักษณะบางประการของภาษาต้นทางหรือภาษาผู้ให้มาใช้ (แพรวพยอม บุญยะผลึก, 2547) ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของการยืมเสียง คำศัพท์ ลักษณะทางไวยากรณ์ หรือความหมาย อย่างไรก็ตาม การยืมภาษาที่เห็นชัดและพบมากที่สุดคือ การยืมคำภาษาต่างประเทศ เนื่องจากผู้ใช้ภาษาที่มีความจำเป็นต้องเรียกสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถหาคำไทยทดแทนได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นคำเกี่ยวกับศาสนา ปรัชญา โลกทัศน์ ค่านิยม ประดิษฐ์กรรม

นวัตกรรม วิทยาการ อาหาร การละเล่น ตลอดจนเหตุผลด้านจิตวิทยาที่มองว่าคำยืมมีสถานะสูงกว่าคำที่ใช้ในภาษาเดิม (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2555; สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560)

ตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การยืมคำในภาษาไทย คือ แม่ภาษาไทยจะมีคำไทยแท้เป็นพื้นฐาน แต่ก็มีคำรับจากภาษาต่างประเทศมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยสามารถสืบย้อนกลับไปได้ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ชิ้นสำคัญอย่างศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีการยืมคำจากภาษาบาลีและสันสกฤตเข้ามาใช้ (มงคล เดชนครินทร์, 2558) นอกจากนี้ ภาษาไทยยังได้รับอิทธิพลจากภาษาต่างประเทศอื่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏว่ามีคำยืมภาษาต่างประเทศในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 รวมทั้งสิ้น 6,497 คำ จากภาษาต่างประเทศ 20 ภาษา ได้แก่ ภาษาเขมร จีน ชาวญวน ญี่ปุ่น ตะเลง ทมิฬ บาลี เบงกาลี เปอร์เซีย โปรตุเกส ฝรั่งเศส พม่า มลายู ละติน สันสกฤต อังกฤษ อาหรับ ฮินดี และฮินดูสตานี (นันทิยา จันทรเนตร์ และจิรัฐพร ไทยงูเหลือม, 2556)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏหลักฐานที่แสดงถึงการยืมคำภาษาเกาหลีเข้ามาใช้ในภาษาไทยอย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังไม่พบคำยืมภาษาเกาหลีที่ได้รับการบรรจุไว้ในพจนานุกรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากพบว่าในอนาคตมีการยืมคำจากภาษาเกาหลีมาใช้อย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง ก็มีความเป็นไปได้ว่าคำเหล่านั้นอาจได้รับการบัญญัติให้เป็นคำในภาษาไทยได้ ดังเช่นกรณีของ *Oxford English Dictionary (OED)* ที่ได้ปรับปรุงรายการคำศัพท์เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 โดยได้บรรจุคำยืมจากภาษาเกาหลีจำนวน 26 คำ เช่น K-drama, Hallyu, mukbang และ daebak ต่อมาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ได้เพิ่มคำยืมภาษาเกาหลีอีก 8 คำ ได้แก่ dalgona, dalgona coffee, hyung, noraebang, maknae, jigae, tteokbokki และ pansori (Lee Gyu-lee, 2025)

อนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการบัญญัติคำยืมภาษาเกาหลีมาใช้ในภาษาไทย จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการยืมคำ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การยืมแบบทับศัพท์ การยืมแบบผสม การยืมแบบแปลง และการยืมแบบแปล (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560) โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำยืมภาษาเกาหลีในแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1) การยืมแบบทับศัพท์ (loanword proper) เป็นการรับเสียงและความหมายของคำจากภาษาต้นทางมาใช้ โดยสะกดคำด้วยอักษรไทย และปรับการออกเสียงให้สอดคล้องกับระบบเสียงภาษาไทย เช่น กิมจิ (김치) เทควันโด (태권도) และกรุงโซล (서울)

2) การยืมแบบผสม (loan blend) เป็นการนำคำยืมจากภาษาเกาหลีมาประสมกับคำไทย เพื่อระบุความหมายให้ชัดเจน เช่น คำว่า “떡” ซึ่งทับศัพท์ได้ว่า “ต็อก” แต่เมื่อระบุประเภทของคำว่าเป็นชื่อขนมหรือวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ก็จะใช้เป็น “ขนมต็อก” หรือ “แป้งต็อก”

3) การยืมแบบแปลง (loan shift) เป็นการยืมคำมาใช้โดยขยายความหมายจากคำเดิม เช่น คำว่า “พี่ชาย” ใช้แทนคำว่า “오빠” (oppa) ในภาษาเกาหลี โดยขยายความหมายจากพี่ชายที่สืบสายโลหิตเดียวกันไปสู่แฟนหนุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

4) การยืมแบบแปล (loan translation; calque) เป็นการใช้คำไทยแทนความหมายของคำในภาษาเกาหลี เช่น คำว่า “비빔밥” (bibimbap) ซึ่งประกอบด้วย “비빔” แปลว่า ผสมคลุกเคล้า และ “밥” แปลว่า

ข้าว จึงใช้คำว่า “ข้าวยา” โดยปรับการเรียงคำให้สอดคล้องกับโครงสร้างภาษาไทย และเพื่อป้องกันความสับสนกับ “ข้าวยาปักข์ไต” จึงใช้วิธีการระบุขอบเขตเพิ่มเติมเป็น “ข้าวยาเกาหลี”

โดยทั่วไป การยืมคำภาษาต่างประเทศมักอยู่ในรูปแบบของการยืมแบบทับศัพท์ เช่นเดียวกับการยืมคำภาษาเกาหลีมาใช้ในภาษาไทย ที่มักเป็นการทับศัพท์ชื่อเฉพาะที่ไม่สามารถแปลได้ อย่างไรก็ตาม ในอดีตที่ยังไม่มีหลักเกณฑ์การทับศัพท์และทั้งสองภาษามีอักษรวิธีและระบบเสียงที่แตกต่างกันมาก ทำให้เกิดอุปสรรคในการทับศัพท์อย่างมาก ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2. การทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรไทย

แม้ในปัจจุบันจะยังไม่มีระเบียบวิธีคำยืมภาษาเกาหลีมาใช้ในภาษาไทยอย่างเป็นทางการ แต่จากการใช้ภาษาจริงพบว่ามีกรับคำภาษาเกาหลีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแพร่หลายของวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย ในกรณีที่สามารถแปลความหมายหรือใช้คำยืมจากภาษาอื่นที่คนไทยคุ้นเคยอยู่แล้ว การแปลจะช่วยให้ผู้ใช้ภาษาเข้าใจความหมายได้ชัดเจนกว่าการทับศัพท์ เช่น คำว่า “과거시험” “뽕꽃” และ “간장” ที่นิยมแปลเป็น ข้อสอบจอหงวน ดอกซากุระ และซีอิ๊ว มากกว่าการทับศัพท์เป็น ข้อสอบควากอ ดอกพื๊ด และคันจั้ง ตามลำดับ (เกวลิน ศรีม่วง, 2559) อย่างไรก็ตาม วิธีการแปลเช่นนี้สามารถใช้ได้กับคำยืมบางคำเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำที่คนไทยมีพื้นความรู้มาก่อนจากการปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรมกับประเทศอื่น เช่น จีนและญี่ปุ่น ในทางกลับกัน คำยืมอีกเป็นจำนวนมากมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเกาหลีโดยตรง จึงไม่สามารถหาคำแปลทดแทนได้ ส่งผลให้คำยืมภาษาเกาหลีส่วนใหญ่ในภาษาไทยมักปรากฏในรูปแบบการทับศัพท์ (loanword proper) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ด้วยความแตกต่างของอักษรวิธีและระบบเสียงระหว่างภาษาไทยกับภาษาเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นจำนวนและรูปแบบของตัวอักษร ลักษณะของหน่วยเสียง โครงสร้างพยางค์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางเสียง ทำให้การทับศัพท์จากภาษาเกาหลีด้วยอักษรไทยเป็นเรื่องที่ยากและท้าทายมาตั้งแต่ในอดีต ส่งผลให้เกิดแนวทางการทับศัพท์ที่หลากหลายและขาดเอกภาพ ทั้งยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้ภาษาแต่ละคน จึงพบว่าแม้จะเป็นคำยืมจากภาษาเกาหลีคำเดียวกัน ก็อาจมีวิธีการทับศัพท์ที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ ราชบัณฑิตยสถานจึงได้จัดทำหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2555¹ หลักเกณฑ์ฯ (2555) ดังกล่าวมีลักษณะพิเศษ คือ การออกแบบให้ใช้สำหรับการทับศัพท์ภาษาเกาหลีจากอักษรโรมัน โดยกำหนดตารางเทียบเสียงสระกับพยัญชนะเกาหลีทั้งตามระบบ New System 2000 และระบบ McCune-Reischauer ซึ่งเป็นระบบที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) แนวทางดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้ภาษาทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้งานหลักเกณฑ์ฯ (2555) ได้ง่ายและสะดวกขึ้น แม้จะไม่มีความรู้หรือไม่สามารถอ่านภาษาเกาหลีออกก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555) อย่างเป็นทางการแล้ว แต่ยังพบการทับศัพท์ที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์อยู่ไม่น้อย สะท้อนให้เห็นถึงข้อกังขาว่าหลักเกณฑ์ฯ (2555) ดังกล่าวมีความเหมาะสมและ

¹ ปัจจุบันราชบัณฑิตยสถานได้ประกาศใช้หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทยรวมทั้งสิ้น 13 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี รัสเซีย อาหรับ อินโดนีเซีย มลายู เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

ตอบโจทย์การใช้งานจริงเพียงใด ทั้งยังทำให้ผู้ใช้ภาษาหลายคนเกิดความสับสนว่าควรจะเลือกวิธีการทับศัพท์ตามหลักเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน หลักการถ่ายเสียงตามการออกเสียงของเจ้าของภาษา หรือหลักเกณฑ์การถอดอักษร (ธีระ รุ่งธีระ, 2564) ตัวอย่างเช่นคำว่า “설날” [설:날] หมายถึง วันขึ้นปีใหม่ของเกาหลี พบว่ามีการทับศัพท์แตกต่างกันถึงสามรูปแบบ ได้แก่ “ซ็อลลัล” ตามหลักเกณฑ์ฯ (2555) “ซอลลัล” ตามหลักเกณฑ์การถ่ายเสียง (transcription) และ “ซอลนัล” ตามหลักการถอดอักษร (transliteration) ความหลากหลายเช่นนี้ทำให้เกิดความสับสนในสังคมว่า ควรเลือกใช้รูปแบบใดจึงจะถือว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาประเด็นปัญหาของหลักเกณฑ์ฯ (2555) เช่น งานวิจัยของสิรินาถ ศิริรัตน์ (2559) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หนึ่งในข้อจำกัดสำคัญของหลักเกณฑ์ฯ (2555) คือ การทับศัพท์ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ได้แก่ การแปลงจากภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมัน และจากอักษรโรมันเป็นอักษรไทยอีกทอดหนึ่ง กระบวนการเช่นนี้ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ทำให้ผู้วิจัยมองว่าการอาศัยอักษรโรมันเป็นตัวกลางในการทับศัพท์อาจไม่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นหลักเกณฑ์เทียบเสียงภาษาเกาหลีเป็นอักษรไทย นอกจากนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีคนไทยจำนวนมากที่สามารถอ่านและออกเสียงภาษาเกาหลีได้ ผู้วิจัยจึงได้พยายามพัฒนาแนวทางการทับศัพท์ใหม่ โดยปรับตารางเทียบเสียงสระและพยัญชนะตามหลักเกณฑ์ฯ (2555) เดิม ด้วยการตัดข้อมูลส่วนที่เป็นอักษรโรมันออก เพื่อให้ผู้ที่มีความรู้ภาษาเกาหลีสามารถนำไปใช้ทับศัพท์ได้โดยตรง วิธีการนี้มีความถูกต้องและแม่นยำมากกว่าการเทียบเสียงผ่านอักษรโรมัน นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าว ยังได้เสนอแนวทางการปรับปรุงเพิ่มเติม เช่น การกำหนดรูปแบบการถ่ายเสียงพยัญชนะ “ㅇ” (อึอิง) รวมถึงการเพิ่มกฎการทับศัพท์ตามการเปลี่ยนแปลงทางเสียง เช่น การกลมกลืนเสียงพยัญชนะ (자음동화) การกลมกลืนเสียงสระ (모음동화) และการแทนด้วยเสียงเพดานแข็ง (구개음화) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการออกเสียงในภาษาเกาหลี

อีกทั้งยังได้สำรวจการทับศัพท์ภาษาเกาหลีโดยแบ่งคำออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ ชื่อบุคคล สถานที่ และอาหารจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 300 คำ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ฯ (2555) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คำทับศัพท์จำนวนมากไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบประเด็นปัญหาสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การเว้นวรรคระหว่างชื่อกับนามสกุล การใช้สระเสียงยาวกับคำที่ไม่มีตัวสะกด การใช้ตัวสะกดให้ตรงตามมาตรา การใช้ไม้ไต่คู้แทนเสียงสระสั้นลดรูปที่มีตัวสะกด (เพื่อให้เห็นว่าไม่ใช่คำในภาษาไทย หลีกเลี่ยงความหมายแฝง และช่วยให้ผู้อ่านสามารถแยกพยางค์ได้ถูกต้อง) และการละคำทับศัพท์ที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างการใช้งานจริงกับหลักเกณฑ์ฯ (2555) และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการทบทวนหรือปรับปรุงหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีให้สอดคล้องกับการใช้ภาษาในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของเกวลิน ศรีม่วง (2560) ที่ศึกษาปัญหาของหลักเกณฑ์ฯ (2555) เช่นกัน โดยชี้ให้เห็นว่าหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่ได้จัดทำขึ้นจากการเทียบเสียงภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยโดยตรง เมื่อนำหลักเกณฑ์ฯ (2555) ไปทดสอบกับการแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม 1,354 คำ และให้นักศึกษาชาวเกาหลีที่กำลังศึกษาอยู่ที่สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยฮันุกุกภาษาและกิจการต่างประเทศ จำนวน 20 คน ประเมินว่ารูปแบบการทับศัพท์ตามหลักเกณฑ์ฯ (2555) นั้นเหมาะสมหรือไม่ ผลปรากฏว่ามีส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสมเป็นจำนวนมาก ประเด็นปัญหาทั้งหมดที่พบนั้นเกี่ยวข้องกับการทับศัพท์โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเสียงในภาษาเกาหลี เนื่องจากหลักเกณฑ์ฯ (2555) ที่ใช้ในปัจจุบันกล่าวถึงเฉพาะการแทนด้วยเสียงพ่นลม

(유기음화) เท่านั้น ขณะที่ภาษาเกาหลีเป็นภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเสียงเป็นจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการทับศัพท์บางส่วนไม่สอดคล้องกับหลักการออกเสียงของเจ้าของภาษา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัญหาเฉพาะในประเด็นของเสียงพยัญชนะ และสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 1) การทับศัพท์เสียงตัวสะกด “ㅇ”
- 2) การจำแนกเสียงย่อยของพยัญชนะ “ㄴ” เช่น “새아씨” (แซอาชี)
- 3) การเปลี่ยนแปลงทางเสียง
 - การแทนด้วยเสียงลิ้นไหล (유음화) เช่น “한글날” (ฮันกิลนัล), “신라” (ชินลา)
 - การแทนด้วยเสียงนาสิก (비음화) เช่น “먹물” (ม็อกมุล), “웃놀이” (ยุตโนรี)
 - การแทนด้วยเสียงเกร็ง (경음화) เช่น “맷돌” (แมดดล), “국밥” (คุกบับ)
 - การแทนด้วยเสียงเพดานแข็ง (구개음화) เช่น “같이” (คาที), “달하다” (ทาทีดา)

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจัดทำตารางสรุปเสียงพยัญชนะที่ต้องเปลี่ยนเสียงเมื่อปรากฏร่วมกับหน่วยเสียงอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทับศัพท์ภาษาเกาหลีอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในพจนานุกรมเกาหลี-ไทยของสถาบันภาษาเกาหลีแห่งชาติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าข้อเสนอแนะดังกล่าวอาจไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้ถ้ายนักสำหรับผู้ใช้ที่ไม่มีพื้นฐานภาษาเกาหลีมาก่อน

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สังเกตได้อย่างเด่นชัดจากงานวิจัยที่ผ่านมา คือ ความพยายามในการปรับหลักเกณฑ์ฯ (2555) ให้เป็นการทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง เนื่องจากการทับศัพท์ผ่านอักษรโรมันก่อให้เกิดข้อผิดพลาดและความไม่เหมาะสมจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยเห็นว่าการแก้ปัญหาในลักษณะดังกล่าวเป็นการแก้ไขปัญหที่ปลายเหตุ ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาคือการย้อนกลับไปตรวจสอบต้นตอของปัญหาว่าเหตุใดการทับศัพท์จากอักษรโรมันจึงให้ผลที่ไม่สอดคล้องกับการทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง การพิจารณาปรับแก้จึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างหลักเกณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งสำหรับผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านภาษาเกาหลี เนื่องจากผู้ใช้หลักเกณฑ์การทับศัพท์ดังกล่าวมีความหลากหลาย การจัดทำหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน เป็นเอกภาพ และเข้าถึงได้สำหรับผู้ใช้ทุกกลุ่มจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ยังควรพิจารณาด้วยว่ามีประเด็นใดที่ต้องเพิ่มเติมหรือปรับปรุงให้สอดคล้องกับการใช้งานจริงมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เอกสารเชิงเปรียบเทียบ (comparative documentary analysis) โดยการศึกษาคลังข้อมูลคำทับศัพท์เฉพาะชื่อสถานที่ท่องเที่ยวภาษาเกาหลีที่ปรากฏในบริบทของภาษาไทยผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว² โดยไม่มีการเก็บข้อมูลจากมนุษย์โดยตรง การวิจัยมุ่งวิเคราะห์กลวิธีการทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวภาษาเกาหลี เปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนและหลังการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555) รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทับศัพท์ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงให้เหมาะสมและใช้

² ในหนังสือแนะนำเที่ยวมีคำทับศัพท์ภาษาเกาหลีหลากหลายประเภท เช่น ชื่อบุคคลสำคัญ สิ่งของ อาหาร รวมถึงคำเรียกทางวัฒนธรรม แต่เนื่องจากคำทับศัพท์เหล่านี้มีจำนวนจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการรวบรวมคลังข้อมูลเฉพาะคำทับศัพท์ที่เป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพบเป็นจำนวนมากและปรากฏซ้ำกันในหนังสือแนะนำเที่ยว ทำให้สามารถรวบรวมและนำมาศึกษาเปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม

งานได้จริงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คลังข้อมูลคำทับศัพท์ภาษาเกาหลีที่เป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยว เหตุผลที่เลือกใช้หนังสือเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถระบุปีพิมพ์ได้ชัดเจน ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลตามช่วงเวลาที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา ดังนี้

- 1) ระยะเวลาหนึ่ง “ก่อนปี พ.ศ. 2555” ช่วงก่อนการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555)
- 2) ระยะเวลาที่สอง “ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2560” ช่วงหลังการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555)
- 3) ระยะเวลาที่สาม “ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน” ช่วงติดตามผลหลังจากที่เคยมีผู้วิจัยศึกษาการทับศัพท์ภาษาเกาหลีในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560

จากการสืบค้นรายการหนังสือในหมวด “เกาหลี -- ภูมิประเทศและการท่องเที่ยว” ในฐานข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบประชากรทั้งหมด 69 รายการ จำแนกตามช่วงระยะเวลาได้ดังนี้ ระยะเวลาที่หนึ่ง 34 รายการ ระยะเวลาที่สอง 24 รายการ และระยะเวลาที่สาม 11 รายการ ต่อมา ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างหนังสือแนะนำเที่ยวจากแต่ละช่วงเวลา จำนวน 2 เล่มต่อช่วง รวมเป็น 6 เล่ม และกำหนดอักษรย่อสำหรับการอ้างอิงข้อมูลในงานวิจัยเป็น 1A, 1B, 2A, 2B, 3A และ 3B ตามลำดับ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแสดงไว้ในตารางที่ 1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ที่	ชื่อหนังสือ	ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน/บรรณาธิการ	สำนักพิมพ์	จำนวน	
					หน้า	คำทับศัพท์
1A	ใครๆ ก็ไปเที่ยวเกาหลี	2550	อดิศักดิ์ จันทรดวง	ด้านสุทธาการพิมพ์	207	863
1B	เที่ยวไม่จ้อทัวร์ ตีตัวตะลุยเกาหลี	2551	นัท	ทิป ไทย อินเตอร์บุ๊ค	304	853
2A	คู่มือนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้	2557	ตฤตา	อหิตตา	283	1,050
2B	โซล ใครๆ ก็เที่ยวได้ [Edition 2]	2559	DPlus Guide Team	โปรวิชั่น	400	884
3A	เที่ยวไม่จ้อไกด์ เกาหลี โซล-ปูซาน	2561	เม ศศิญากร	ทิปไทยอินเตอร์บุ๊ค	352	1,435
3B	เกาหลี (โซล+ปูซาน) เล่มเดียวเที่ยวได้จริง	2566	สิรภพ มหรรษสุวรรณ	The Letter	323	848

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมคลังข้อมูลคำทับศัพท์ภาษาเกาหลีที่เป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยวจำนวน 6 เล่ม โดยบันทึกหมายเลขหน้าและรายการคำทับศัพท์ภาษาเกาหลีที่ถ่ายถอดเป็นอักษรไทยลงในโปรแกรม Microsoft Excel นอกจากนี้ หากผู้เขียนหนังสือระบุข้อมูลในรูปแบบอักษรโรมันและ/หรืออักษรฮันกึลควบคู่กับคำทับศัพท์ ผู้วิจัยก็จะเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้เช่นกัน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ ทั้งในด้านการตรวจสอบที่มาของคำจากภาษาต้นทางในกรณีที่มีความกำกวมหรือไม่สามารถสืบทราบได้ ตลอดจนการศึกษากลิ่นที่ผู้เขียนใช้ในการทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรไทย

ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พิจารณาตัดบางรายการคำออกจากคลังข้อมูล ได้แก่ รายการคำยืมที่ไม่ใช่คำทับศัพท์ เช่นคำว่า “청와대” (Blue House) ซึ่งใช้กลวิธีการแปลเป็น “ทำเนียบประธานาธิบดี” แต่ยังเก็บรายการคำที่ใช้กลวิธีผสมระหว่างการแปลกับการทับศัพท์ เช่น “경기도” (Gyeonggi-do) ซึ่งปรากฏการยืมคำในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดเคียงจิ จังหวัดเคียงกิโด จังหวัดเคียงกิ จังหวัดคยองกิ และจังหวัดคยองกิ นอกจากนี้ รายการคำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเมืองหลวง เช่น “โซล” “กรุงโซล” “เมืองโซล” และ “เมืองหลวงโซล” เนื่องจากเป็นคำทับศัพท์ที่ใช้อย่างแพร่หลายและเป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมรายการคำดังกล่าว

จากการเก็บรวบรวมคลังข้อมูลทั้งหมด พบว่า มีรายการคำทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวรวม 5,933 รายการ (token) โดยนับรวมรายการที่ปรากฏซ้ำทั้งหมด จำแนกตามเล่มได้ ดังนี้ เล่ม 1A จำนวน 863 รายการ เล่ม 1B จำนวน 853 รายการ เล่ม 2A จำนวน 1,050 รายการ เล่ม 2B จำนวน 884 รายการ เล่ม 3A จำนวน 1,435 รายการ และเล่ม 3B จำนวน 848 รายการ

ต่อมา ผู้วิจัยได้นำรายการคำทั้งหมดมาจัดเรียงตามลำดับคำในภาษาต้นทาง และตัดรายการคำที่ปรากฏซ้ำภายในหนังสือแต่ละเล่มออก แต่ไม่ได้ตัดคำที่เขียนสะกดไม่ถูกต้องตามอักขรวิธีด้วย เพื่อรักษาข้อมูลตามที่ปรากฏจริงไว้ทั้งหมด จนได้ชุดรายการคำที่แท้จริง ผลการจัดเรียงและคัดเลือกลำดับทำให้ได้ชุดรายการคำทั้งหมด 664 คำ ตัวอย่างการเก็บรวบรวมและการนำเสนอรายการคำทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวแสดงไว้ในตารางที่ 2 สำหรับการอ้างอิงตัวอย่างคำทับศัพท์ประกอบการอธิบาย ผู้วิจัยจะกำกับด้วย “เล่มที่ของหนังสือ” เช่น (1A) และ/หรือ “ลำดับที่ของรายการคำ” เช่น (664)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลคำทับศัพท์

ที่	อักษรฮันกิล	อักษรโรมัน	1A	1B	2A	2B	3A	3B
45	경희궁/ 경희대학교	Gyeonghuigung/ Kyunghee University	- พระราชวัง เคียงฮยุง		- เคียงฮยุง - พระราชวังเคียงฮยุง	- พระราชวังเคียงฮยุง - มหาวิทยาลัยคยองฮี	- พระราชวังคยองฮี - คยองฮี	
82	근정전	Geunjeongjeon	- พระที่นั่ง คินซองจอน	- ตำหนักคิน-จอง- จอน	- ตำหนักคินจองจอน	- คินซองจอน	- พระที่นั่ง คินจ็องจ็อน	- พระที่นั่ง กึนซองจอน
150	대학로	Daehangno	- แทฮังโน - ถนนแทฮังโน		- แทฮังโน - ถนนแทฮังโน - สถานีแทฮังโน	- แทฮักโร - ถนนแทฮักโร - ศิลปะแทฮักโร	- แทฮักโร - ถนนสายวัฒนธรรม แทฮักโร	- แทฮังโน
157	덕수궁	Deoksugung	- พระราชวังต็อกซุง - พระราชวัง ต็อกซุง	- พระราชวังต็อกซุง - พระราชวังต็อกซุง - พระราชวังต็อกซุง	- ต็อกซุง - พระราชวังต็อกซู - พระราชวังต็อกซู - พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระราชวังต็อกซู	- ต็อกซุง - พระราชวังต็อกซู - พระราชวังต็อกซู - พิพิธภัณฑ์ศิลปะ แห่งชาติต็อกซู - พระราชวังต็อกซู - ต็อกซุงกิล	- ท็อกซู - วังท็อกซู - พระราชวังท็อกซู	- ต็อกซุง - พระราชวังต็อกซู
255	북한산	Bukhansan	- อุทยานแห่งชาติ พูกันซาน	- พูกันซาน - หุบเขาพูกันซาน - อุทยานแห่งชาติพู กันซาน - อุทยานพูกันซาน	- พูกันซานซง - ป้อมพูกัน - ภูเขาพูกัน	- พูกักซาน - เขาพูกักซาน - ภูเขาพูกักซาน - เทือกเขาพูกักซาน - ทิวเขาพูกักซาน - ยอดเขาพูกักซาน	- เขาพูกักซัน	
351	송례문	Sungnyemun	- ซุงเนมุน		- ซุงเยมุน	- ซุงเยมุน	- ซุงเนเยมุน	- ประตูซุงเยมุน

ที่	อักษรฮันกิล	อักษรโรมัน	1A	1B	2A	2B	3A	3B
					- ประตูซุงเน		- ตลาดซุงนเยมน - ประตูซุงนเยมน	
360	신세계	Shinsegae			- ห้างสรรพสินค้า ชินเซเกะ	- ห้างสรรพสินค้า ชินเซเกะ	- ชินเซเกะ - ห้างชินเซเกะ - ห้างสรรพสินค้า ชินเซเกะ	- ห้างชินเซเกะ
383	압구정	Apgujeong		- อับกูจอง	- อัพกูจง - อัพกูจงดง - ถนนอัพกูจง - สถานีอัพกูจงดง	- อับกูจอง - อัพกูจอง	- อับกูจีอง - อับกูจีองแพซัน สตรีท - ถนนอับกูจีอง - สถานีอับกูจีอง - สถานีอับกูจีอง โรตีโอ	- อัพกูจอง - ถนนขอบปีง อัพกูจอง โรตีโอ
487	잠실	Jamsil	- ซัมซิล - เขตซัมซิล - สถานีซัมซิล	- ซัมซิล - ท่าแจมซิล - ท่าเรือจัมซิล - ท่าเรือแจมซิล - ศูนย์กีฬาซัมซิล	- ซัมซิล - ศูนย์กีฬาซัมซิล - สถานีซัมซิล	- จัมซิล - แหล่งช้อปปิ้งใต้ดิน จัมซิล	- ซัมซิล	- จัมซิล
494	전라북도	Jeollabuk-do	- ซอลลาบุกโด	- ซอลลาบุก-โด - จังหวัดซอลลาบุก-โด	- ซอลลาบุก - ซอลลาเหนือ	- ซอลลาเหนือ	- ซ็อลลาเหนือ	
517	중화전	Junghwajeon	- พระที่นั่งซุงวาจอน		- ทองพระโรง ซุงฮวาจอน	- พระที่นั่งซุงวาจอน		- พระที่นั่งจุงฮวา จอน

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมคลังข้อมูลคำทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวภาษาเกาหลีที่ปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยวจำนวน 6 เล่ม พบว่ามีคำทับศัพท์รวมทั้งสิ้น 5,933 รายการ เมื่อนำรายการคำทับศัพท์ทั้งหมดมาจัดเรียงและจำแนกตามคำศัพท์ต้นทางในภาษาเกาหลี พบว่ามีคำที่ไม่ซ้ำกันรวม 664 คำ รายละเอียดปริมาณความถี่ของคำทับศัพท์ที่พบ และจำนวนคำศัพท์ต้นทางในแต่ละเล่มแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบจำนวนคำทับศัพท์จำแนกตามหนังสือแนะนำเที่ยว

	1A	1B	2A	2B	3A	3B	รวม
คำทับศัพท์ (รายการ)	863	853	1,050	884	1,435	848	5,933
คำศัพท์ต้นทาง (คำ)	185	149	359	176	260	113	664

คำศัพท์ต้นทางในภาษาเกาหลีบางรายการเป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมสูง จึงปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยวทั้ง 6 เล่ม ในขณะที่บางคำอาจเป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวใหม่หรือเป็นข้อมูลเชิงลึก จึงปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยวเพียงหนึ่งหรือสองเล่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม คลังข้อมูลคำทับศัพท์ดังกล่าวถือว่ามีจำนวนมากเพียงพอสำหรับใช้ประกอบการอธิบายกลวิธีการทับศัพท์ เนื่องจากเป็นคำวิสามานยนามหรือชื่อเฉพาะที่ไม่สามารถหาคำในภาษาไทยมาใช้แทนได้ นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างประกอบการอธิบายในส่วนของการเทียบเสียงสระกับพยัญชนะ เพื่อทดแทนคำตัวอย่างเดิมบางส่วนที่ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่เหมาะสม เช่น กรณีของตัวอย่างคำที่เป็นคำวิสามานยนาม คำกริยา หรือคำช่วย ซึ่งไม่จำเป็นต้องทับศัพท์

คำตัวอย่างเดิม

개 (gae, แค) แปลว่า สุนัข

서다 (seoda, ซอดา) แปลว่า ยืน

사다 (sada, ซาดา) แปลว่า ซื้อ

대답 (daedap, แทดบ) แปลว่า ตอบ

คำตัวอย่างใหม่

→ 개성 (Kaesong, แคซอง) (23)

→ 서대문 (Seodaemun, ซอแดมุน) (293)

→ 사당 (Sadang, ซาดัง) (263)

→ 동대문 (Dongdaemun, ทงแดมุน) (172)

อย่างไรก็ตาม ยังมีเสียงสระและพยัญชนะในบางโครงสร้างพยางค์ที่ไม่สามารถหาคำในคลังข้อมูลข้างต้นมาใช้แทนได้ ยกตัวอย่าง “예” (e, เอ) แปลว่า ที่, “옆 사람” (yeopsaram, ย็อบซารัม) แปลว่า คนข้าง ๆ, “γεν날” (gyennal, เคเย็นนัล) แปลว่า วันสงกรานต์ และ “스win” (swin, ชวิน) แปลว่า จำนวนห้าสิบ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาหาตัวอย่างคำทับศัพท์จากแหล่งอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเติมเต็มตัวอย่างที่เหมาะสมได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลวิธีการทับศัพท์ในแต่ละช่วงระยะเวลา มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกรณีของสระประสม กล่าวคือ ในระยะที่หนึ่ง “ก่อนปี พ.ศ. 2555” ที่ยังไม่มีมีการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555) การทับศัพท์บางคำจึงไม่สอดคล้องกับการออกเสียงจริงในภาษาเกาหลี เนื่องจาก

เสียงสระประสมของภาษาเกาหลีเกิดจากการประสมระหว่างเสียงกึ่งสระกับเสียงสระเดี่ยว ซึ่งไม่ปรากฏในระบบเสียงภาษาไทย เช่น กรณีของเสียงกึ่งสระ /j/ การทับศัพท์ในระยะแรกจึงจำเป็นต้องเลือกใช้เสียงสระประสมในภาษาไทยที่ใกล้เคียงที่สุดมาแทน หรือใช้วิธีการลดเสียงกึ่งสระนั้นออกไป

경기도 (Gyeonggi-do)	→	เคียงจิโด, จังหวัดเคียงจิ, จังหวัดเคียงกิโด (1A, 31)
청계천 (Cheonggyecheon)	→	ซองเกซอน, คลองซองเกซอน (1A, 548)

ต่อมา เมื่อคนไทยเริ่มรู้จักและศึกษาภาษาเกาหลีกันมากขึ้น พร้อมกับการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ (2555) ส่งผลให้กลวิธีการทับศัพท์เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับเสียงสระประสมในภาษาเกาหลี แม้จะขัดกับแนวปฏิบัติของการเขียนสะกดคำตามอักขรวิธีในภาษาไทย เช่น การสร้างรูปแบบการเขียนพยัญชนะควบกล้ำที่ใช้เสียง “ย” เป็นเสียงพยัญชนะลำดับที่สอง

경기도 (Gyeonggi-do)	→	เคียงกิ, จังหวัดเคียงกิ (2A, 31) คยองกิ, จังหวัดคยองกิ (2B, 31) คย็องกิ, จังหวัดคย็องกิ (3A, 31) จังหวัดคยองกิ (3B, 31)
청계천 (Cheonggyecheon)	→	ช็องกเยช็อน, คลองช็องกเยช็อน (3A, 548)

กรณีของเสียงกึ่งสระ /w/ สามารถเชื่อมโยงกับลักษณะของเสียงพยัญชนะควบกล้ำ “ว” ได้ แต่สำหรับเสียงที่ไม่มีคู่พยัญชนะควบกล้ำในภาษาไทย เช่น /hw/ ผู้เขียนหนังสือบางเล่มเลือกที่จะลดเสียงพยัญชนะออกไปเช่นกัน แต่ต่อมาในภายหลัง จึงเริ่มนิยมเขียนในรูปแบบคำควบกล้ำ แต่อาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลีที่มักอ่านออกเสียงแยกเป็นคำสองพยางค์ แทนที่จะออกเสียงควบกล้ำเป็นคำพยางค์เดียว อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มเสียงพยัญชนะควบกล้ำที่ปรากฏในภาษาไทย เช่น /kw/ หรือ /khw/ สามารถเขียนสะกดคำและอ่านออกเสียงได้ตามอักขรวิธีในภาษาไทย

혜화 (Hyehwa)	→	สถานียเวา (2A, 632) ตลาดฮเยฮวา (3A, 632)
광장시장 (Gwangjangsijang)	→	ตลาดกวางจาง (1B, 2B, 3B, 69) ตลาดควังจาง (3A, 69)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาคำข้อมูลทั้งหมดพบว่า ผู้เขียนส่วนใหญ่นิยมเขียนกำกับคำทับศัพท์ในรูปอักษรโรมันด้วย และในบางเล่ม เช่น 2B, 3A และ 3B ยังมีการใส่ข้อมูลในรูปอักษรฮันกึลเพิ่มเติมอีกด้วย แม้ว่าจะมีข้อมูลภาษาเกาหลีประกอบอยู่ก็ตาม แต่จากการสังเกตและพิจารณากลวิธีการทับศัพท์อย่างละเอียด สามารถ

สันนิษฐานได้ว่าผู้เขียนหนังสือใช้กลวิธีการทับศัพท์จากอักษรโรมันเป็นหลัก เนื่องจากหากทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง จะไม่มีปรากฏลักษณะการทับศัพท์ที่ขัดแย้งการออกเสียงและการแบ่งพยางค์ในภาษาเกาหลี เช่น

가평 (Gapyeong)	→	แกปยอง (1A, 7)
홍대 (Hongdae)	→	ฮองแด (1B, 637)
조계사 (Jogyesa)	→	ช็อกย็ซา, วัดช็อกย็ (2A, 503)
의암호 (Uiamho)	→	ทะเลสาบยูเอียม (2B, 461)
금청교 (Geumcheongyo)	→	ตลาดคึมช็องโย (3A, 87)
강원도 (Gangwon-do)	→	จังหวัดกังวอน (3B, 19)

ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่หลักเกณฑ์ฯ (2555) ได้ระบุไว้ใน “หลักเกณฑ์ทั่วไป” ว่า “หลักเกณฑ์นี้ใช้สำหรับเขียนทับศัพท์ภาษาเกาหลีที่เขียนด้วยอักษรโรมัน โดยมีตารางเทียบเสียงสระและพยัญชนะตามทีออกเสียงในภาษาเกาหลีมาตรฐานไว้ให้เป็นแนวเทียบ” ทั้งในระบบ New System 2000 และระบบ McCune-Reischauer เนื่องจากผู้ใช้หลักเกณฑ์นี้มิได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ผู้ที่เคยศึกษาหรือมีความรู้ภาษาเกาหลีมาก่อน ยังมีอีกหลายสายงานที่ต้องพึ่งพาการทับศัพท์ภาษาเกาหลีจากอักษรโรมันอยู่ ซึ่งขัดกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของสิรินาถ ศิริรัตน์ (2559) และเกวลิน ศรีม่วง (2560) ที่พยายามเสนอให้ทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาที่งานวิจัยในอดีตพยายามให้ทับศัพท์จากภาษาเกาหลีโดยตรง เนื่องจากวิธีดังกล่าวทำให้สามารถทับศัพท์ได้ใกล้เคียงกับภาษาต้นทางมากกว่า แต่ประเด็นที่สำคัญคือ หากพิจารณาหลักเกณฑ์ฯ (2555) อย่างละเอียด จะพบว่าหลักเกณฑ์ดังกล่าวยังมีความไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การทับศัพท์จากภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมันในหลายส่วน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรแก้ไขที่ต้นตอของปัญหา โดยการปรับหลักเกณฑ์ให้สอดคล้องกับการทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมันที่คนเกาหลีใช้เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลีอย่างเป็นเอกภาพ สำหรับประเด็นที่ควรพิจารณาปรับแก้มีทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่ การแปลส่วนคำที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะ การจำแนกความสั้น – ยาวของเสียง การจำแนกเสียงย่อยของหน่วยเสียงเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเสียง และการทับศัพท์ในประเด็นอื่น

1. การแปลส่วนคำที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะ

ตามปกติ คำยืมบางคำจะประกอบด้วยส่วนที่เป็น “ชื่อเฉพาะ” และ “คำทั่วไปที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะ” เช่น จังหวัด หรือเมือง ในหลักเกณฑ์ฯ (2555) ได้กำหนดแนวทางไว้ว่า “คำวิสามานยนามเช่นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เขียนด้วยอักษรโรมัน แม้ว่าจะเว้นวรรคหรือมีเครื่องหมายใดก็ตาม ให้ทับศัพท์โดยเขียนติดกัน ส่วนคำที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะไม่ต้องทับศัพท์” โดยได้ยกตัวอย่างคำทั่วไปที่บอกประเภทของชื่อเฉพาะ เช่น จังหวัด เมือง ปกครองพิเศษ กรุง เมือง อำเภอ เขต แม่น้ำ ภูเขา เกาะ มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟ ตลาด และถนน ซึ่งให้ใช้ในรูปแบบการแปลเป็นภาษาไทยแทนการทับศัพท์ เช่น

강원도 (Gangwon-do)	→	จังหวัดคังวอน
한강 (Hangang)	→	แม่น้ำฮัน
제주도 (Jeju-do)	→	เกาะเชจู

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการทับศัพท์คำในหนังสือแนะนำเที่ยวที่มีคำบอกประเภทของชื่อเฉพาะ

1A	1B	2A	2B	3A	3B
- คังวอนโด	- คังวอน-โด	- คังวอน	- คังวอน - จังหวัดคังวอนโด	- คังว็อน - จังหวัดคังวอน - จังหวัดคังว็อน	- จังหวัดคังวอน
- แม่น้ำฮัน - แม่น้ำฮันกั๋ง - น้ำฮัน	- แม่น้ำฮาน - แม่น้ำฮันคัง	- แม่น้ำฮัน	- ฮันกั๋ง - แม่น้ำฮัน	- แม่น้ำฮัน - รินน้ำฮัน	- แม่น้ำฮัน
- เชจู - เชจูโด - เกาะเชจู - เกาะเชจู	- เชจู - เกาะเจจู - เกาะเชจูโด	- เชจู	- เชจู	- เชจู - เกาะเชจู	- เกาะเจจู

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การทับศัพท์ภาษาเกาหลีที่ปรากฏในหนังสือแนะนำเที่ยวทั้งสามช่วงเวลามีกลวิธีการใช้คำบอกประเภทที่หลากหลาย ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ฯ (2555) โดยจากการพิจารณาพบว่า มีกลวิธีหลักทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่

หนึ่ง การละคำบอกประเภท เช่น คังวอน เชจู

สอง การแปลคำบอกประเภท เช่น จังหวัดคังวอน เกาะเชจู แม่น้ำฮัน

สาม การทับศัพท์คำบอกประเภท เช่น คังวอน-โด ฮันกั๋ง

สี่ การแปลและการทับศัพท์คำบอกประเภทร่วมกัน เช่น จังหวัดคังวอนโด เกาะเชจูโด แม่น้ำฮันคัง

ท่ามกลางความหลากหลายของกลวิธีทับศัพท์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นนี้เป็นหนึ่งในปัญหาที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อปรับปรุงในอนาคต ทั้งเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการทับศัพท์ และเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสมในบริบทต่าง ๆ เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละรูปแบบ จะพบว่าการแปลคำบอกประเภทของชื่อเฉพาะตามรูปแบบที่สอง อาจนำไปสู่ความรู้สึกละเลยที่ไม่เป็นธรรมชาติเมื่อนำไปใช้งานจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการสื่อสารระหว่างภาษา เช่น เมื่อนำคำทับศัพท์ที่ผ่านการแปลคำบอกประเภทไปใช้ในกรอบประโยคภาษาอังกฤษ “I want to go to (ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีคำบอกประเภท)” เช่น “I want to go to Han” เพื่อสื่อความหมายว่า “ฉันต้องการไปแม่น้ำฮัน” เจ้าของภาษาที่เป็นคนเกาหลีย่อมไม่สามารถเข้าใจได้ เนื่องจาก

คำว่า “Han” ไม่สามารถสื่อความหมายถึงสถานที่หรือความหมายทางภูมิศาสตร์ใด ๆ และทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรใช้รูปแบบที่สาม คือการทับศัพท์คำบอกประเภทไปพร้อมกัน เพื่อรักษารูปคำของภาษาต้นทางและช่วยให้การสื่อสารในบริบทพหุภาษาชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้ผู้รับสารชาวไทยเข้าใจประเภทของสถานที่อย่างชัดเจน ก็สามารถเลือกใช้รูปแบบที่สี่ คือการทับศัพท์ร่วมกับการแปลคำบอกประเภทของชื่อเฉพาะ ซึ่งเอื้อต่อความเข้าใจทั้งในภาษาไทยและภาษาอื่น แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่น พ.ศ. 2561 ที่กำหนดให้ทับศัพท์คำบอกประเภทของชื่อเฉพาะ และสามารถใส่คำแปลคำบอกประเภทกำกับร่วมด้วยได้³ เนื่องจากภาษาญี่ปุ่นมีโครงสร้างและลักษณะทางภาษาใกล้เคียงกับภาษาเกาหลี จึงเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้หลักการเดียวกันกับการทับศัพท์คำบอกประเภทของชื่อเฉพาะในภาษาเกาหลีได้เช่นเดียวกัน

2. การจำแนกความสั้น – ยาวของเสียง

ตามกฎการออกเสียงมาตรฐานในภาษาเกาหลี (표준 발음법) อธิบายว่า ระบบเสียงภาษาเกาหลีมีการจำแนกความแตกต่างระหว่างเสียงสั้นกับเสียงยาว แต่เสียงยาวจะเกิดขึ้นเฉพาะในตำแหน่งต้นคำจากอิทธิพลการกลายของเสียงวรรณยุกต์ในอดีต อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ คนเกาหลีในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะไม่จำแนกความหมายของคำตามความสั้น – ยาวของเสียงอีกต่อไป หากแต่อาศัยการตีความจากบริบทที่คำนั้นปรากฏแทน (ธนศ สายจิตบริสุทธิ์, 2568) ผลจากลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวทำให้ไม่มีการถ่ายทอดความสั้น – ยาวของเสียงเมื่อต้องทับศัพท์จากภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมัน แตกต่างจากการทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรไทยที่กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์ฯ (2555) ซึ่งได้ระบุอย่างชัดเจนให้จำแนกความสั้น – ยาวของเสียงสระ โดยพิจารณาตามเงื่อนไขของโครงสร้างพยางค์ว่าเป็น “พยางค์เปิด” (ไม่มีเสียงพยัญชนะท้าย) หรือ “พยางค์ปิด” (มีเสียงพยัญชนะท้าย) ดังตัวอย่างรายละเอียดการทับศัพท์เสียงสระ “ㅏ” ตามเงื่อนไขดังกล่าวในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวอย่างหลักเกณฑ์การทับศัพท์เสียงสระในตารางการเทียบเสียงสระ (ระบบ New System 2000)

อักษรโรมัน	อักษรเกาหลี	ไทยใช้	ตัวอย่าง		
			คำ	คำทับศัพท์	ความหมาย
a	ㅏ	อา (เมื่อเป็นพยางค์เปิด ไม่มีพยัญชนะต้น)	ai	อาอี	เด็ก
		-า (เมื่อเป็นพยางค์เปิด ไม่มีพยัญชนะต้น)	nara	นารา	ประเทศ
		อ- (เมื่อเป็นพยางค์เปิด ไม่มีพยัญชนะต้น)	ap	อับ	ข้างหนา
		ั- (เมื่อเป็นพยางค์เปิด ไม่มีพยัญชนะต้น)	bap	พับ	ข้าว

³ ในหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่น พ.ศ. 2561 ระบุว่า “คำบอกประเภทวิสามานยนามที่เป็นส่วนหนึ่งของชื่อเฉพาะ เช่น แม่น้ำ ภูเขา เกาะ ทะเลสาบ วัด ในการทับศัพท์ให้ทับศัพท์ชื่อเฉพาะนั้นทั้งหมดและอาจใส่คำแปลของคำบอกประเภทวิสามานยนามไว้ข้างหน้าด้วย” เช่น “Arakawa” ทับศัพท์เป็น แม่น้ำอารากาวะ (kawa แปลว่า แม่น้ำ) “Gussan” ทับศัพท์เป็น ภูเขาเก็ซซัน, ภูเขาเก็ซซัง (san แปลว่า ภูเขา) และ “Kinkakuji” ทับศัพท์เป็น วัดคิงกาคุจิ (ji แปลว่า วัด) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2561)

การทับศัพท์ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะแตกต่างจากหลักเกณฑ์การเขียนสะกดคำยืมจากภาษาต่างประเทศ (외래어 표기법) ที่กำหนดให้ “외래어의 1 음운은 원칙적으로 1 기호로 적는다.”⁴ หนึ่งหน่วยเสียงของคำยืมภาษาต่างประเทศให้เขียนแทนด้วยหนึ่งสัญลักษณ์ แม้ว่าวิธีการทับศัพท์เสียงสระภาษาเกาหลีโดยการจำแนกตามความสั้น – ยาวของเสียงสระ อาจขัดกับหลักการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหลักเกณฑ์ฯ (2555) ด้วยเหตุผลที่ว่า หากพิจารณาอักษรไทยที่นำมาใช้แทนเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ในภาษาเกาหลี (ตำแหน่งพยางค์แรก) จะสังเกตได้ว่าเสียงพยัญชนะภาษาเกาหลีทั้งหมด (ยกเว้นพยัญชนะเสียงเกร็ง ได้แก่ ㅃ, ㄸ, ㅌ, ㄴ, ㄷ) รวมถึงเสียงกึ่งสระที่ปรากฏในสระประสมในกรณีที่ไม่ใช่เสียงพยัญชนะต้นพยางค์ต่างทับศัพท์ด้วยอักษรไทยที่เป็นอักษรต่ำ⁴ ได้แก่ “พ, ท, ค, ซ, ฮ, ช, ม, น, ร” ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเทียบเสียงพยัญชนะในตำแหน่งต้นพยางค์แรกตามหลักเกณฑ์ฯ (2555)

ㅂ	ㅈ	ㅊ	ㄷ	ㄹ	ㄲ	ㅋ	ㆁ	ㅇ
พ	ป	ท	ด	ค	ก			
ㅅ	ㅆ	ㅇ	ㅈ	ㅊ	ㅌ	ㄴ	ㄷ	ㄹ
ซ	ฮ	ช	จ	ม	น	ร		

ตามปกติ อักษรต่ำในภาษาไทยเมื่อทำหน้าที่เป็นพยัญชนะต้นพยางค์ในคำเป็น จะออกเสียงวรรณยุกต์สามัญ แต่เมื่ออยู่ในคำตายที่ประสมด้วยสระเสียงสั้น จะออกเสียงวรรณยุกต์ตรี (เสียงวรรณยุกต์กลาง – ขึ้น) ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนระดับขึ้นสูงของเสียงที่ไม่สอดคล้องกับการออกเสียงพยัญชนะเหล่านี้ในภาษาเกาหลี ดังนั้นการทับศัพท์ที่กำหนดให้แยกความสั้น – ยาวของสระจึงมีบทบาทสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ที่คลาดเคลื่อนจากต้นฉบับในภาษาเกาหลี ดังที่เห็นได้จากตัวอย่างคำทับศัพท์ในคลังข้อมูลที่เปรียบเทียบระหว่างการทับศัพท์ที่จำแนกเสียงสั้น – ยาว กับการทับศัพท์ที่ไม่จำแนกความยาวของเสียงสระ⁵

가로수길 (Garosu-gil) (3)	→	คาโรซูกิล - คะโรซูกิล
남이섬 (Namiseom) (113)	→	นามีซ็อม - นะมิซ็อม
대화 (Daehwa) (155)	→	แทฮวา - แทฮวะ
부여 (Buyeo) (248)	→	พูยอ - พุเยาะ
제주도 (Jeju-do) (502)	→	เชจูโด - เชะจูโดะ

⁴ อักษรต่ำในภาษาไทย ประกอบด้วยรูปพยัญชนะทั้งหมด 24 ตัว ได้แก่ ค, ค, ช, ง, ซ, ฮ, ณ, ญ, ฑ, ณ, ท, ฐ, น, พ, ฟ, ภ, ม, ย, ร, ล, ว, ฬ และ ฮ

⁵ ส่วนในกรณีของพยางค์ปัดนั้นจะไม่สามารถควบคุมเสียงวรรณยุกต์ได้โดยตรง เนื่องจากหากสะกดด้วยเสียงตัวสะกด เช่น แม่กก แม่กด หรือแม่กบ จะออกเสียงเป็นวรรณยุกต์ตรี แต่จากการพิจารณาคำทับศัพท์ในคลังข้อมูลพบว่า ผู้เขียนหนังสือมีความพยายามในการปรับวิธีการทับศัพท์เพื่อให้สอดคล้องกับการออกเสียงจริง เช่น “고수동굴” (Gosudonggul) ที่ทับศัพท์เป็น “ถ้าโคสุ” (1A, 52) โดยเปลี่ยนพยัญชนะจาก “ซ” เป็น “ส” และ “약수” (Yaksu) ที่ทับศัพท์เป็น “หยักซู” (2A, 385) โดยใช้อักษรนำ “ห”

ลักษณะการจำแนกความสั้น – ยาวของเสียงสระดังกล่าว สอดคล้องกับองค์ความรู้ทางสัทศาสตร์ตามงานวิจัยของ 오재혁 (2016) ที่วัดค่าระยะเวลาของเสียงสระเดี่ยว พบว่า ค่าระยะเวลาของเสียงสระจะสั้นลงเมื่อมีพยัญชนะในตำแหน่งต้นพยางค์และท้ายพยางค์ โดยโครงสร้างพยางค์ “V” ออกเสียงยาวที่สุด เฉลี่ย 89.4 มิลลิวินาที ส่วน “CV”, “VC” และ “CVC” จะมีค่าระยะเวลาลดหล่นกันไปเป็นค่าเฉลี่ย 72.6, 67 และ 54.5 มิลลิวินาที ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ฯ (2555) ที่กำหนดให้พยางค์ปิด (มีเสียงพยัญชนะท้าย) เขียนสะกดด้วยสระเสียงสั้น

อนึ่ง ประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรได้รับการปรับปรุงคือ การใช้เครื่องหมายไม้ไต่คู้ (็) เพื่อกำกับว่าเป็นเสียงสั้น จากการพิจารณาจากคลังข้อมูลคำทับศัพท์พบว่า หนังสือเก่าที่เกี่ยวข้องเกือบทั้งหมดพยายามหลีกเลี่ยงการใส่เครื่องหมายไม้ไต่คู้ในพยางค์ที่เป็นเสียงสั้น ดังตัวอย่างของการทับศัพท์ ได้แก่ “강원도” (Gangwon-do) (19) “근정전” (Geunjeongjeon) (82) และ “청와대” (Cheong Wa Dae) (555) ตามรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตัวอย่างการใช้ไม้ไต่คู้ในการทับศัพท์คำในหนังสือเก่าที่เกี่ยวข้อง

1A	1B	2A	2B	3A	3B
- คังวอนโด	- คังวอน-โด	- คังวอน	- คังวอน - จังหวัดคังวอนโด	- คังว็อน - จังหวัดคังวอน - จังหวัดคังว็อน	- จังหวัดกังวอน
- พระที่นั่ง คินซองจอน	- ตำหนักคิน-จอง- จอน	- ตำหนักคินจอง จอน	- คินซองจอน	- พระที่นั่ง คินจ็องจ็อน	- พระที่นั่ง กึนซองจอน
- ชอง วา แด	- ถนนชองวาแด กิล - ทำเนียบชองวา แด - ทำเนียบรัฐบาล ชองวาแด	- ชองวาแด	- ชอง วา แด	- ช็องวาแด	- ชงวาแด
- ชางด็อกกุง - พระราชวังชาง ด็อก - พระราชวัง ชางด็อกกุง - พระราชวัง ชางด็อกคุง - พระราชวังมรดก โลก ชางด็อกกุง - พระราชวังมรดก โลกชางด็อกคุง	- พระราชวัง ชางด็อกกุง	- ชางด็อกกุง - พระราชวังชาง ด็อก	- ชางด็อกกุง - พระราชวังชาง ด็อก - พระราชวังชาง ด็อก	- ชางด็อก - วังชางด็อก - พระราชวังชาง ด็อก - พระราชวังมรดก โลกชางด็อก	- ชางด็อก - ชางด็อกกุง - พระราชวังชาง ด็อก

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีเพียงหนังสือเล่ม 3B เท่านั้นที่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ฯ (2555) อย่างเคร่งครัด โดยมีการเติมไม้ไต่คู้ในพยางค์ปิดที่ประสมด้วยสระ “+” ขณะที่หนังสืออื่นๆ ทั้งอีก 5 เล่ม เลือกวิธีการทับศัพท์โดยไม่ใส่ไม้ไต่คู้เลย ประเด็นนี้จึงถือเป็นข้อพิจารณาสำคัญ เนื่องจาก ภาษาไทยไม่มีการใช้ไม้ไต่คู้ในลักษณะนี้ การใช้ไม้ไต่คู้ปรากฏเฉพาะในสระเสียงสั้น เช่น สระ “เอ”⁶ ดังที่กำชัย ทองหล่อ (2552) ที่ได้กล่าวถึงการใช้ไม้ไต่คู้ไว้ว่า “ไม้ไต่คู้ หรือ ไม้ตายคู้ ใช้เขียนไว้ข้างบนพยัญชนะที่ประสมกับรัสสระที่มีวิสรรชนีย์ เพื่อใช้แทนวิสรรชนีย์ ในเมื่อมีตัวสะกด เช่น:- เห็น, เป็น, เย็น, เด็ก, แข็ง, เค็ม ฯลฯ และใช้เขียนไว้บนตัว “ก” เพื่อใช้แทนเสียงสระเอาะ ที่มีวรรณยุกต์โท และมีไช้อยู่เพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ ก (=เกาะ)”

นอกจากนี้ หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาอังกฤษของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2532 ได้กำหนดเกี่ยวกับใช้ไม้ไต่คู้ว่า โดยทั่วไปจะไม่ใช้ไม้ไต่คู้กับการทับศัพท์คำยืมที่มีที่มาจากภาษาต่างประเทศ ยกเว้นในกรณีที่มีเหตุผลหรือความจำเป็นเฉพาะ โดยระบุว่า “๔. การใช้ไม้ไต่คู้ ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้ - ๔.๑ เพื่อให้เห็นแตกต่างจากคำไทย เช่น log = ล็อก ๔.๒ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านแยกพยางค์ได้ถูกต้อง เช่น Okhotsk = โอค็อตสค์”⁷ เช่นเดียวกับที่พบในคลังข้อมูล ที่ผู้เขียนหนังสือพยายามหลีกเลี่ยงการทับศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่บางพยางค์มีการออกเสียงคล้ายกับคำในภาษาไทย โดยการเติมไม้ไต่คู้เข้าไป เช่น เช่น คำว่า “창덕궁” (Changdeokgung) (534) ที่แสดงในตารางที่ 7 ข้างต้น รวมถึงตัวอย่างคำอื่นที่ผู้เขียนหนังสือพยายามเลี่ยงคำว่า ดอก ซอก และ ลอก

도깨비시장 (Doggaebi)	→	ตลาดต็อกเกบี (2B, 159)
석굴암 (Seokguram)	→	ซ็อกกูรัมซอลกิล (2A, 305)
오설록 (O'Sulloc)	→	พิพิธภัณฑชาโอซุลลอค (2A, 423)

อีกทั้งการเติมไม้ไต่คู้ยังช่วยให้ผู้อ่านชาวไทยสามารถแบ่งพยางค์ได้อย่างชัดเจน เช่น คำว่า “선정전” ทับศัพท์เป็น “พระที่นั่งซ็อนจ็องจ็อน” (3A, 312) และคำว่า “석복헌” ทับศัพท์เป็น “ตำหนักซ็อกบกฮ็อน” (3A, 306) หากไม่ใส่ไม้ไต่คู้ จะต้องทับศัพท์คำเหล่านี้เป็น “พระที่นั่งซอนจองจอน” และ “ตำหนักซอกบกฮอน” ซึ่งทำให้ผู้อ่านแยกพยางค์ได้ยากและอ่านได้ไม่ราบรื่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ควรใส่ไม้ไต่คู้ในกรณีของสระ “เอะ” ที่มีเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การทับศัพท์ที่ว่า “การทับศัพท์ให้ถอดอักษรในภาษาเดิมพอควรแก่การแสดงที่มาของรูปศัพท์ และให้เขียนในรูปที่อ่านได้สะดวกในภาษาไทย” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) โดยควรใช้ไม้ไต่คู้เฉพาะในกรณีที่มีเสียงคล้ายกับคำในภาษาไทย หรือในกรณีที่การแยกพยางค์เป็นไปอย่างยากลำบาก

⁶ อันที่จริง ในภาษาไทยก็มีการใช้ไม้ไต่คู้กับสระ “อ” เช่น “หมูหยอง” แต่ก็เป็นคำที่บัญญัติขึ้นในภายหลัง และไม่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ภาษาไทย โดยมักเขียนสะกดคำดังกล่าวว่า “หมูหยอง” และออกเสียงเป็นเสียงสั้น โดยไม่มีการใส่ไม้ไต่คู้

⁷ อ้างอิงจากหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ในสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2563)

3. การจำแนกเสียงย่อยของหน่วยเสียงเดียวกัน

หนึ่งในความแตกต่างที่สำคัญระหว่างหลักเกณฑ์ฯ (2555) กับหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมัน คือ การจำแนกเสียงย่อยของหน่วยเสียงเดียวกัน หลักเกณฑ์ฯ (2555) จะจำแนกเสียงย่อยของพยัญชนะเสียงกัก ได้แก่ “ㅂ, ㄷ, ㄱ, ㅈ” โดยพยัญชนะเหล่านี้จะออกเป็นเสียงก้องเมื่อตามด้วยหน่วยเสียงก้อง ได้แก่ สระทุกหน่วยเสียง และเสียงพยัญชนะเสียงนาสิกกับเสียงลิ้นไหล ดังข้อมูลในตารางที่ 8 ที่มีการจำแนกเสียงย่อยตามตำแหน่งของคำว่าอยู่ในตำแหน่งต้นคำหรือกลางคำ นอกจากนี้ เสียงเสียดแทรก “ㅅ” ที่เมื่อตามด้วยเสียงกึ่งสระ /j/ ก็จะมีเสียงต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ วิธีการทับศัพท์ดังกล่าวแตกต่างจากหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมัน ซึ่งจะใช้หน่วยเสียงเดี่ยวแทนทั้งสองเสียงย่อย โดยหลักเกณฑ์อักษรโรมันกำหนดให้หนึ่งหน่วยเสียงแทนด้วยหนึ่งสัญลักษณ์เท่านั้น

ตารางที่ 8 การจำแนกเสียงย่อยในหลักเกณฑ์การทับศัพท์ฯ (2555)

อักษรโรมัน	อักษรเกาหลี	ตำแหน่ง					
		ต้นพยางค์แรก			ต้นพยางค์อื่น		
		ไทยใช้	ตัวอย่าง	คำทับศัพท์	ไทยใช้	ตัวอย่าง	คำทับศัพท์
b / b	ㅂ บีอึบ	พ	baji	พาจี้ (กางเกง)	บ	haengbok	แฮ็งบก (ความสุข)
d / d	ㄷ ดีกิด	ท	Daegu	แทกู (ชื่อเมือง)	ด	daedap	แดดัป (ตอบ)
g / g	ㄱ คียอก	ค	Gangwon	คังวอน (ชื่อจังหวัด)	ก	Hanguk	ฮันกุก (ประเทศเกาหลี)
j / j	ㅈ จีอึด	ช	jido	ชีโด (แผนที่)	จ	jujeonja	จูจ็อนจา (กาน้ำ)
s / s*	ㅅ ช็อด	ช	sijang	ชีจัง (ตลาด)	ช	dosi	โทชี (เมือง)

*หมายเหตุ: เมื่อตามด้วยเสียงสระอีหรือสระประสมวี

การจำแนกเสียงย่อยดังกล่าวมีข้อจำกัดหลายประการ โดยสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

หนึ่ง ความไม่เป็นเอกภาพในการทับศัพท์ เนื่องจากหลักเกณฑ์ฯ (2555) นี้ ครอบคลุมผู้ใช้ทั้งกลุ่มที่มีความรู้และไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี ทำให้แต่ละฝ่ายต้องถือปฏิบัติตามวิธีของตน ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในการทับศัพท์คำเดียวกัน เช่น คำว่า “**제주도**” (Jeju-do) ซึ่งเป็นคำที่สะท้อนให้เห็นถึงเสียงย่อยของพยัญชนะในตำแหน่งต้นพยางค์แรกกับตำแหน่งต้นพยางค์อื่นได้ดี โดยหนังสือแต่ละเล่มมีการทับศัพท์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ เกาะ**เชจู** (1A) เกาะ**เจจู** (1B) เกาะ**เชจู** (2A) เกาะ**เจจู** (2B) เกาะ**เชจู** (3A) และ เกาะ**เจจู** (3B)

สอง ความไม่เสถียรของการจำแนก เนื่องจากการจำแนกเสียงย่อยตามตำแหน่งของพยัญชนะมีข้อจำกัดหลายประการ เสียงพยัญชนะกักในตำแหน่งต้นพยางค์อื่นอาจไม่จำเป็นต้องออกเป็นเสียงก้องเสมอไป เช่น คำว่า “오륙도” (Oryukdo) (418) ตามกฎการเปลี่ยนแปลงทางเสียง พยางค์สุดท้ายควรทับศัพท์เป็น “โด้” ไม่ใช่ “โด” นอกจากนี้ เมื่อคำศัพท์เดิมเลื่อนตำแหน่งจากต้นพยางค์แรกไปยังตำแหน่งอื่น จะเกิดความไม่แน่นอนว่าควรปรับการทับศัพท์เสียงย่อยตามตำแหน่งใหม่หรือไม่ เช่น คำว่า “남조선” (นามโซซอน) (3B, 114) ซึ่งพยางค์ที่สองอาจทำให้เกิดความสับสนในการจำแนกเสียงย่อย

สาม ความลำบากในการสืบหาคำในภาษาต้นทาง เช่น ในหนังสือนำเที่ยว 2A มีการทับศัพท์วัดสองแห่งว่า “ทงโดซา (Tongdosa)” และ “วัดทงโด (Tongdo Temple)” (581) โดยไม่ระบุอักษรฮันกึลกำกับ ทำให้ไม่สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็น “동도사” ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองยงอิน จังหวัดคยองกีโด หรือ “통도사” ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองยั้งช็อน จังหวัดคยองซังนัมโด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรปรับปรุงหลักเกณฑ์ฯ (2555) โดยไม่จำแนกเสียงย่อยของพยัญชนะ แต่ให้ทับศัพท์ด้วยหน่วยเสียงเดียวกันในทุกกรณี เนื่องจากคำยืมภาษาต่างประเทศ (외래어) แตกต่างจากภาษาต่างประเทศ (외국어) ตรงที่เป็นการนำคำจากภาษาอื่นมาใช้ในบริบทของภาษาต้นทาง โดยไม่ได้มุ่งหวังให้ผู้ใช้ทับศัพท์ออกเสียงให้ตรงตามเจ้าของภาษา (임동훈, 1996) อีกทั้ง หลักเกณฑ์ฯ (2555) นี้ยังทำหน้าที่เป็นข้อกำหนดร่วมของผู้ใช้ภาษาไทย เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการเรียกชื่อสิ่งเดียวกัน โดยไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือความแตกต่างในการใช้คำ กล่าวคือ ในกรณีของภาษาเกาหลี แม้พยัญชนะจะออกเสียงเป็นเสียงย่อยต่าง ๆ ตามตำแหน่งของพยางค์ คนเกาหลีก็จะรับรู้ได้ว่าเป็นหน่วยเสียงเดียวกันอยู่แล้ว⁸ ดังนั้น การไม่จำแนกเสียงย่อยในการทับศัพท์จึงไม่ส่งผลต่อความเข้าใจในมโนทัศน์ของคำ แต่กลับช่วยลดความสับสนและเพิ่มความสะดวกในการใช้ภาษาไทยอย่างเป็นเอกภาพ

4. การเปลี่ยนแปลงทางเสียง

ตามหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมัน ข้อกำหนดเบื้องต้นระบุว่า “국어의 로마자 표기는 국어의 표준 발음법에 따라 적는 것을 원칙으로 한다.” (국립국어원, 2014) ข้อความดังกล่าวสื่อความถึงการทับศัพท์ที่ให้พิจารณาจากการออกเสียงภาษามาตรฐานในภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นภาษาที่มีกฎการเปลี่ยนแปลงทางเสียงค่อนข้างซับซ้อน อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ฯ (2555) ได้ระบุไว้เฉพาะบางกรณีเท่านั้น ได้แก่ การแทนด้วยเสียงพ่นลม (유기음화) และการแทนด้วยเสียงลิ้นไหล (유음화) รายละเอียดอื่นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเสียงไม่ได้อธิบายเป็นข้อความโดยตรง แต่จะแสดงในรูปแบบของตารางเทียบเสียงพยัญชนะแทน กล่าวคือ ตารางดังกล่าวจะแสดงวิธีการทับศัพท์เสียงพยัญชนะที่ปรากฏต่อเนื่องกันตามตำแหน่งและลักษณะของเสียงอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปฏิบัติตามได้โดยไม่เกิดความกำกวม

⁸ ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันที่คนไทยรับคำยืมมาจากภาษาอังกฤษได้แก่คำว่า “park” กับ “spark” ที่อิทธิพลของเสียงเสียดแทรก /s/ ทำให้เสียง /p/ มีเสียงย่อยที่ออกเสียงแตกต่างกันออกไป แต่คนไทยก็ใช้หลักการทับศัพท์ด้วยเสียงเดียวกันคือ “ปาร์ก” และ “สปาร์ก” ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตัวอย่างการทับศัพท์คำที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเสียง (ดัดแปลงจากราชบัณฑิตยสถาน (2556))

อักษรโรมัน	อักษรเกาหลี	ตำแหน่งต้นพยางค์อื่น		
		ไทยใช้	ตัวอย่าง	คำทับศัพท์
kh	ㄱ ㅎ คียอก ฮีอิด	ค	chukha	ชูกา (ขอแสดงความยินดี)
ph	ㅍ ㅎ ปียีป ฮีอิด	พ	iphak	อีพัก (การสอบเข้า)
th	ㅌ ㅎ ทีกิด ฮีอิด	ท	mathyeong	มาทย็อง (พี่ชายคนโต)
n (เมื่อตามหลังเสียง m, n, ŋ)	ㄴ รีอิล	น	Gangneung	คังนึ๊ง (ชื่อเมือง)
l	ㄹ รีอิล	ล	Jeolla	ช็อลลา (ชื่อจังหวัด)

ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยของเกวลิน ศรีม่วง (2560) จึงเสนอให้มีการเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเสียงในการทับศัพท์ภาษาเกาหลี เนื่องจากการสำรวจคลังคำศัพท์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า มีคำศัพท์จำนวนมากที่ต้องเปลี่ยนเสียงตามกฎการออกเสียงมาตรฐานของภาษาเกาหลี ดังนั้น หลักเกณฑ์ฯ (2555) จึงควรระบุอย่างชัดเจนว่าจะกำหนดให้ทับศัพท์โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเสียงทั้งหมดหรือไม่ ทั้งนี้ ในหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นอักษรโรมันได้กำหนดให้ทับศัพท์ตามการออกเสียงจริงทั้งหมด ยกเว้นกรณีของการแทนด้วยเสียงเกร็งที่ไม่ต้องเปลี่ยนตามข้อจำกัดของตัวอักษรโรมัน (국립국어원, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของผู้วิจัยที่เห็นว่าควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนนี้ เพื่อให้การทับศัพท์ภาษาไทยสามารถสะท้อนการออกเสียงของภาษาเกาหลีได้อย่างถูกต้อง

ตัวอย่างจากคลังข้อมูลพบว่า มีคำศัพท์จำนวนมากที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเสียง เช่น การเปลี่ยนเสียงเป็นนาสิก (비음화) แต่ไม่ได้ระบุไว้ในหลักเกณฑ์ฯ (2555) ซึ่งหากผู้เขียนอ้างอิงจากอักษรโรมันเป็นต้นทาง จะช่วยให้การทับศัพท์มีความถูกต้องและไม่สับสน

백마강 (Baengmagang)	→	แม่น้ำเพ็งมากัง (2A, 224)
백록담 (Baengnokdam)	→	ทะเลสาบเพียงน็อกดัม (2A, 223)
대학로 (Daehangno)	→	แทฮังโน (3B, 150)

5. การทับศัพท์ในประเด็นอื่น

นอกจากปัญหาเกี่ยวกับการทับศัพท์ตามหลักเกณฑ์ฯ (2555) ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจและควรได้รับการพิจารณาเพื่อปรับปรุงหลักเกณฑ์การทับศัพท์อย่างละเอียดเพิ่มเติม ได้แก่

1) ในหลักเกณฑ์ฯ (2555) ได้ระบุไว้ว่า “คำภาษาเกาหลีที่รับมาใช้ในภาษาไทยเป็นเวลานานแล้ว และเขียนเป็นคำไทยจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปให้ใช้ต่อไปตามเดิม เช่น กิมจิ เทควันโด ฮาริดัง ฮุนได วอน (สกุลเงิน)” อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อระบุว่า มีคำใดบ้างที่ทางราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ทับศัพท์แตกต่างจากหลักเกณฑ์นี้ เนื่องจากการสำรวจคลังข้อมูลพบว่า มีคำบางคำที่ผู้เขียนหนังสือทุกเล่มใช้รูปแบบการทับศัพท์เหมือนกันทั้งหมด เช่น “เคียงบกกุง” (34), “เมียงดง” (193), “ปูซาน” (244) และ “ซัมซุง” (277) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการรวบรวมรายการคำทับศัพท์เพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และอาจมีการจัดทำประชาพิจารณ์อย่างเป็นกิจจะลักษณะร่วมกับผู้สอนภาษาเกาหลีและผู้ใช้คำทับศัพท์ทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นบรรทัดฐานร่วมกันในสังคมว่าควรใช้วิธีการทับศัพท์ในรูปแบบใด เพื่อป้องกันความสับสนและสร้างความเป็นเอกภาพในการใช้คำทับศัพท์ในสังคมไทย ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับคำที่อยู่นอกเหนือจากที่หลักเกณฑ์ฯ (2555) กำหนดไว้

2) ในการทับศัพท์ภาษาเกาหลี มีคำบางคำที่ประกอบด้วยตัวเลข โดยเฉพาะตัวเลขที่ปรากฏร่วมกับชื่อถนนหรือซอย เช่น “낙산 4 길” ซึ่งในตัวอย่างปรากฏการทับศัพท์เป็น “ถนนนักษณโพร์” (3A, 99) อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ฯ (2555) ยังไม่ได้ระบุแนวทางการทับศัพท์ตัวเลขประเภทนี้ไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทับศัพท์ตัวเลขเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจและเป็นปัญหาในกระบวนการทับศัพท์ภาษาเกาหลี ซึ่งควรได้รับการกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติม



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแนวทางการทับศัพท์ข้อมูลที่เป็นตัวเลข

ดัดแปลงภาพจาก 채의 (2025)

ผู้วิจัยเสนอว่า ควรคงการเขียนตัวเลขด้วยเลขอารบิกตามรูปเดิม แต่ควรมีคำอธิบายหรือคำอ่านกำกับเพื่อแสดงการออกเสียงในภาษาเกาหลี ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวคล้ายกับกรณีชื่อสถานที่ “종로 3가” ซึ่งในข้อมูลการทับศัพท์เป็นอักษรโรมันมีการระบุคำอ่านเพิ่มเติมประกอบ จึงเป็นรูปแบบที่สามารถประยุกต์ใช้กับการทับศัพท์คำที่มีตัวเลขร่วมด้วยในบริบทอื่นได้อย่างเหมาะสม

3) การใส่เครื่องหมาย “-” คั่นระหว่างพยางค์ เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนบางรายใช้เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในการอ่านออกเสียง เช่น คำว่า “가평” (Gapyeong) และ “조계사” (Jogye-sa) ซึ่งทับศัพท์เป็น “กา-พยอง” (2B, 7) และ “วัดโซ-กเยซา” (3A, 503) ตามลำดับ ในอดีตมีการทับศัพท์โดยไม่ได้แบ่งพยางค์ เช่น “(เมือง)แกปยอง” (1A, 1B, 7) และ “ซ็อกยีซา” (2A, 503) ทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดว่าพยัญชนะต้นของพยางค์ที่สองเป็น

ตัวสะกดของพยางค์ก่อนหน้า สาเหตุเกิดจากระบบเสียงภาษาไทยไม่มีสระประสมที่เกิดจากเสียงกึ่งสระ /j/ รวมกับเสียงสระเดี่ยว ดังนั้นการไม่แบ่งพยางค์อาจทำให้การอ่านออกเสียงคลาดเคลื่อน ในขณะที่สระประสมกลุ่ม /w/ อาจสร้างปัญหาน้อยกว่า เนื่องจากภาษาไทยมีคำควบกล้ำเสียง “ว” ที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีข้อยกเว้น เช่น คำว่า “석월” (Seogwol) ที่ทับศัพท์เป็น “ซ็อกโว” (2B, 307) อย่างไรก็ดี หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีระบุให้ใส่เครื่องหมายขีดระหว่างชื่อเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงกรณีคำอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์โดยเพิ่มข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมาย “-” สำหรับการทับศัพท์คำทั่วไป เพื่อลดความสับสนและช่วยให้ผู้อ่านแบ่งพยางค์ได้ถูกต้อง

อภิปรายผลและเสนอแนะ

จากการรวบรวมคลังข้อมูลคำทับศัพท์และวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งสามช่วง ได้แก่ “ก่อนปี พ.ศ. 2555” “ช่วงปี พ.ศ. 2555–2560” และ “ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561–ปัจจุบัน” พบว่า ช่วงแรกมีความหลากหลายของรูปการทับศัพท์ค่อนข้างสูง เนื่องจากยังไม่มีหลักเกณฑ์การทับศัพท์ที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ ส่วนในสองช่วงหลัง ผู้วิจัยคาดว่าจะพบแนวโน้มการทับศัพท์ที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ฯ (2555) มากขึ้น ทว่า ผลการวิเคราะห์กลับแสดงให้เห็นว่ายังมีคำทับศัพท์จำนวนมากที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว โดยเฉพาะในประเด็นการแปลส่วนคำประเภชชื่อเฉพาะ การจำแนกความสั้น – ยาวของเสียง การจำแนกเสียงย่อยภายในหน่วยเสียงเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเสียง รวมถึงประเด็นการทับศัพท์อื่น ๆ อีกหลายด้าน

ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลีให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่งานวิจัยก่อนหน้านี้เคยเสนอว่า การทับศัพท์ไม่ควรผ่านอักษรโรมัน แต่ผลวิจัยครั้งนี้กลับชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการใช้อักษรโรมันเป็นสื่อกลาง เพื่อให้ผู้ใช้ที่ไม่มีพื้นความรู้ภาษาเกาหลีสามารถใช้หลักเกณฑ์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การปรับปรุงควรเริ่มจากการแก้ไขปัญหาที่ต้นตอ คือทำให้รูปการทับศัพท์ด้วยอักษรโรมันมีความสอดคล้องและสอดคล้องกับการทับศัพท์เป็นอักษรไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในด้านข้อเสนอแนะ งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการใช้คลังข้อมูลที่ได้จากชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือ นำเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตควรขยายคลังข้อมูลให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งจากแหล่งออนไลน์และออนไลน์ รวมถึงคำในหมวดหมู่อื่นที่มากกว่าเดิม พร้อมทั้งควรกำหนดแนวทางการใช้เสียงสระและพยัญชนะอย่างชัดเจน รวมถึงกำหนดมาตรฐานสำหรับคำที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทยแล้ว นอกจากนี้ เมื่อมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ ควรนำไปทดสอบทั้งด้านการอ่านออกเสียงของผู้ใช้ภาษาไทย และการรับรู้ของผู้ใช้ภาษาเกาหลี เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาหลักเกณฑ์ให้มีความเป็นเอกภาพ ใช้งานสะดวก และลดความสับสนในการอ่านออกเสียง และการสืบค้นคำในภาษาต้นทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กำชัย ทองหล่อ (2552). *หลักภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). รวมสาส์น.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (5 มิถุนายน 2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2551 (Tourism Statistics 2008)*. <https://www.mots.go.th/news/category/535>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (23 มกราคม 2568). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566 (Tourism Statistics 2023)*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- เกวลิน ศรีม่วง. (28 - 29 กรกฎาคม 2559). แนวโน้มการแปลคำวิสามานยนามภาษาเกาหลีในบริบทการท่องเที่ยว - กรณีศึกษาคำวิสามานยนามที่มีคำแปลเป็นคำยืมจากภาษาอื่นในภาษาไทย -. *หนังสือรวมบทความประชุมวิชาการนานาชาติเกาหลีศึกษา - ไทยศึกษา ครั้งที่ 3*, 240-250. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกวลิน ศรีม่วง. (2560). การศึกษาปัญหาหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี-ไทย : การแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน. *한국어/국학/논총*, 23(2), 205-234.
10.22473/kats.2017.23.2.007
- ตฤตา. (2557). *คู่มือนักเดินทางเกาหลีใต้*. อติตตา พับลิเคชั่น.
- ธนศ สายจิตบริสุทธิ์. (2568). *ระบบเสียงภาษาเกาหลี*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ รุ่งธีระ. (8 สิงหาคม 2564). ชื่อเฉพาะ...แปลได้ ไทย-ฝรั่งเศส แปลด้วยภาษาศาสตร์ [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การบรรยายพิเศษวรรณกรรม อำพรณ โอตระกูล ชาลส์.
- นนทียา จันทรเนตร์ และจิรัฐพร ไทยงูเหลือม. (2556). คำยืมที่ปรากฏในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(5), 194-205.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/262346>
- นัท. (2551). *เที่ยวไม่จ้อทัวร์ ตีตัวตะลุยเกาหลี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิป ไทย อินเตอร์บุ๊ก.
- แพรวพยอม บุญยะผลึก. (2547). *คำยืมจากภาษาฝรั่งเศสในภาษาไทยปัจจุบัน*. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เม ศศิญากร. (2561). *เที่ยวไม่จ้อไกด์ เกาหลี โซล-ปูซาน*. ทิปไทยอินเตอร์บุ๊ก.
- มงคล เดชนครินทร์. (2558). *บัญญัติศัพท์-ศัพท์บัญญัติ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี*. ราชบัณฑิตยสถาน.
- สิริภพ มหรรฆสุวรรณ. (2566). *เกาหลี (โซล+ปูซาน) เล่มเดียวเที่ยวได้จริง*. The Letter Publishing.
- สิรินาถ ศิริรัตน์. (28 - 29 ตุลาคม 2559). การทับศัพท์คำวิสามานยนามภาษาเกาหลีในภาษาไทย : การศึกษาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์การทับศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน. *หนังสือรวมบทความสัมมนาวิชาการแนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาเกาหลีในประเทศไทย ประจำปี 2559*, 23-38. โรงแรม เดอะไฮท์ รีสอร์ท บางแสน จังหวัดชลบุรี.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป) ฉบับราชบัณฑิตยสภา*.
เอปิช อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (9 เมษายน 2561). *ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง หลักเกณฑ์การทับศัพท์
ภาษาเยอรมัน สเปน ญี่ปุ่น และมลายู*.

<https://www.orst.go.th/pdfs/web/viewer.html?file=/FILEROOM\CABROYINWEB\DRAWER004\GENERAL\DATA0000\00000754.PDF>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (18 พฤษภาคม 2563). *การทับศัพท์*.

https://www.orst.go.th/iwfm_list.asp?i=0040002104011001%2F63ERJ5716056

อดิศักดิ์ จันทรดวง. (2550). *ใครๆ ก็ไปเที่ยวเกาหลี*. ด้านสุขภาพการพิมพ์.

อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล. (2555). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและ
มาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

DPlus Guide Team. (2559). *โซล ใครๆ ก็เที่ยวได้ [Edition 2] SEOUL & Around*. โปรวิชั่น.

Lee Gyu-lee. (2025, January 7). From ‘dalgona’ to ‘hyung’, Oxford English Dictionary welcomes
8 new Korean words. [https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/trends/20250107/from-](https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/trends/20250107/from-dalgona-to-hyung-oxford-english-dictionary-welcomes-8-new-korean-words)
[dalgona-to-hyung-oxford-english-dictionary-welcomes-8-new-korean-words](https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/trends/20250107/from-dalgona-to-hyung-oxford-english-dictionary-welcomes-8-new-korean-words)

국립국어원. (2014, December 5) *국어의 로마자 표기법*.

https://korean.go.kr/kornorms/regltn/regltnView.do?regltn_code=0004#a

오재혁. (2016). 음운론적 환경에 따른 국어 단모음의 길이 변화 양상. *겨레어문학*, (57), 185-207.

<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe>
[an.artild=ART002183651](https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe)

임동훈. (1996). 외래어의 특징과 외래어 표기법. *새국어생활* 제 6 권 제 4 호, 국립국어연구원.

https://www.korean.go.kr/nkview/nklife/1996_4/6_2.html?utm_source=chatgpt.com

채의. (2025, November 3). *새 시대의 교차로: 1:3:5 호선 종로 3 가역 완벽 탐방 가이드 (feat. 익선동, 귀금속, 포차 거리)*. <https://blog.naver.com/tourming/224063037118>

การสื่อสารค่านิยมทางสังคมในโฆษณาของสาธารณรัฐเกาหลี
กรณีศึกษา: โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO ระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024
The Communication of Social Values in Korean Public Advertisements:
A Case Study of the KOBACO's Public Service Advertisements from 2014 to 2024

ชุตินา อารีเยธนวัลย์ (Chutima Areeyathanawal) Email: chutima_su@naver.com ^{1*}

ปวินท์ มินทอง (Pawin Minthong) Email: pawin.mi@bsru.ac.th ²

¹อาจารย์ภาควิชาภาษาปัจจุบันตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Department of Modern Eastern Language, Faculty of Arts, Silpakorn University)

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Social Studies Program, Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : chutima_su@naver.com

(Received: 31 July 2025; Revised: 11 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อทำความเข้าใจมูลเหตุแห่งการสื่อสารค่านิยมนั้น ๆ โดยมุ่งวิเคราะห์หาค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจำนวน 105 ชิ้นที่ออกอากาศระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 ภายใต้กำกับของ Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) ซึ่งเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐบาล สาธารณรัฐเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีที่ออกอากาศระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 สะท้อนค่านิยมหลักจำนวน 14 ค่านิยม เรียงตามจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร 2) ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ 3) ค่านิยมเรื่องการระงับภัย 4) ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 5) ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย 6) ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม 7) ค่านิยมเรื่องการรัก สิ่งแวดล้อม 8) ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ 9) ค่านิยมเรื่องการลดความริบเร่ง 10) ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย 11) ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ 12) ค่านิยมเรื่องการรักษาชาติ 13) ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ 14) ค่านิยมในความเป็นท้องถิ่นนิยม แบ่งเป็นค่านิยมที่ให้อิทธิพลปฏิบัติจำนวน 12 ค่านิยม และค่านิยมที่ไม่ให้อิทธิพลปฏิบัติจำนวน 2 ค่านิยม โดยค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญและมีความพยายามที่จะหาหนทางรับมือ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การปรับสมดุลในบทบาท ทางเพศ 2) การลดช่องว่างระหว่างวัยและเชื้อชาติ และ 3) การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัล

การศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะสะท้อนบริบทของสังคมเกาหลีในปัจจุบันแล้ว ยังช่วยให้สามารถทำความเข้าใจแนวทางในการใช้โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในการขับเคลื่อนค่านิยมทางสังคมในบริบทของ สาธารณรัฐเกาหลีได้อีกด้วย

คำสำคัญ : ค่านิยมทางสังคม ; การสื่อสารค่านิยมทางสังคม ; โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ; โฆษณาเกาหลี ; KOBACO

Abstract

This study aimed to examine the communication of social values in public service advertisements (PSAs) to understand the motives behind these values. It analyzed the social-value components reflected in 105 PSAs broadcast from 2014 to 2024 under the supervision of the Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO), a government agency of the Republic of Korea.

The results revealed that Korean PSAs during this period reflected 14 core social values, ranked in order of frequency as follows: (1) compassion; (2) respect for rights; (3) risk awareness; (4) consideration for the public good; (5) respect for diversity; (6) respect for equality; (7) environmental consciousness; (8) opposition to violence and bullying; (9) reduction of haste; (10) respect for democracy; (11) pursuit of knowledge; (12) patriotism; (13) honesty; and (14) localism. Of these, 12 represent values to be upheld and 2 represent values to be discontinued. These values reflected underlying social concerns, anxieties, and aspirations that South Korea is currently facing and attempting to address, which can be grouped under three major themes: (1) rebalancing gender roles, (2) bridging generational and racial gaps, and (3) increasing awareness of digital risks. In addition, this study contributed to a deeper understanding of how PSAs serve as a vehicle for promoting public values within Korean society.

Keywords : Social values ; Communication of Social Values ; Public service advertising ; Korean Advertising ; KOBACO

บทนำ

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 2014 - 2024) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ประเด็นและปัญหาทางสังคมในปัจจุบันของสาธารณรัฐเกาหลีมีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของบทบาททางเพศ โครงสร้างครอบครัว ความเหลื่อมล้ำทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนจนถึงความเสี่ยงใหม่ที่อาจเกิดขึ้นจากโลกดิจิทัล จนกลายเป็นความท้าทายใหม่ของสังคมในการยอมรับและปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

หนึ่งในความท้าทายใหม่อันดับต้น ๆ ของสาธารณรัฐเกาหลีอย่างเรื่องของวิกฤติประชากรจากการมีอัตราการเกิดต่ำและการเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปลายปี 2024 (대통령지속 저출산고령사회위원회, 2025) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการขาดแคลนแรงงานในหลากหลายภาคส่วน แม้ว่ารัฐบาลเกาหลีจะพยายามผลักดันนโยบายเพื่อเปิดรับแรงงานข้ามชาติ อย่างเช่น การออกนโยบายสองสัญชาติสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ (김혜리, 2024) รวมถึงโครงการส่งเสริมการตั้งถิ่นฐานของครอบครัวพหุวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบดังกล่าวแล้วก็ตาม แต่ความพยายามในการสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมกลับต้องเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญจากทัศนคติของผู้คนในสังคมที่ยังมีแนวโน้มของความหวาดกลัวและการเกลียดชังต่างชาติในระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรสูงวัยที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนสูง (머니투데이, 2024) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการยึดถือแนวคิด “ความบริสุทธิ์ทางชาติพันธุ์” อันเป็นสิ่งที่หยั่งรากลึกมาจากประวัติศาสตร์การปิดประเทศจนถูกขนานนามว่าเป็น ราชอาณาจักรภูเขา (Hermit Kingdom) ในยุคราชวงศ์โชซอน (ค.ศ. 1392-1910) (The Better, 2566) และประสบการณ์การถูกรุกรานและการตกเป็นอาณานิคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากญี่ปุ่น

จากงานวิจัยของ Yoon & Kim (2010) ชี้ให้เห็นว่า ระดับของการยอมรับสังคมพฤติกรรมของคนเกาหลีในปัจจุบันถูกกำหนดโดยค่านิยมทางสังคมหลากหลายประการ เช่น จิตสำนึกเรื่องของชนชั้น ความโน้มเอียงของแนวคิดทางการเมือง แนวคิดแบบขงจื้อ ลัทธิชาตินิยม และมุมมองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และในบรรดาค่านิยมทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ที่มีแนวคิดการเมืองแบบก้าวหน้ามีแนวโน้มในการยอมรับสังคมแบบพฤติกรรมมากกว่าคนที่ยึดมั่นในแนวคิดดั้งเดิมอย่างแนวคิดขงจื้อ วิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ “ค่านิยมทางสังคม” อันจะส่งผลต่อการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ภายใต้บริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารอำนาจอ่อนที่เรียกว่า “ค่านิยมทางสังคม” ทั้งที่คาดหวังและไม่คาดหวังให้เกิดสิ่งหนึ่งในเครื่องมือของรัฐก็คือ “โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ” (Public Service Advertising: PSA) ในบริบทของสาธารณรัฐเกาหลี โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะถูกผลิตขึ้นเพื่อชี้ให้มวลชนเห็นถึงปัญหาสังคมในช่วงใดช่วงหนึ่งและเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาไปพร้อม ๆ กัน โดยหากพูดถึงโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลแล้ว Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) ถือเป็นองค์กรที่ผลิตโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของสาธารณรัฐเกาหลี โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นโดยองค์กร KOBACO มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทเว็บไซต์ เป็นต้น ที่ผ่านมามีประเด็นหลักของการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะจะเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบ นโยบายการจัดทำโฆษณา และเนื้อหาเป็นหลัก กล่าวคือ วิจัยของ Jang et al. (2016) เป็นวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะต่อแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังชมโฆษณา จากการวิจัยพบว่า หลังชมโฆษณา 70% ของผู้ชมมีความตั้งใจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อความคิดที่ส่งต่อไปถึงพฤติกรรมของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ นอกจากนั้น วิจัยของ Um and Kim (2024) เป็นวิจัยที่ศึกษาประเด็นการนำเสนอในแต่ละยุคสมัย และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 – 2023 ผลการวิจัยพบว่า หัวข้อที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความสามัคคี ความปลอดภัย เศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบริการสาธารณะ ความรักในครอบครัว เยาวชน การเลือกตั้ง และสุขภาพ ส่วนวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่วนใหญ่ คือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของประชาชน การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การให้ข้อมูล และการแจ้งเพื่อทราบ

ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่หยิบยกมาเป็นธีมหลักของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO มีหลากหลายชิ้น แต่ที่น่าสนใจคือ โฆษณาชุด *다문화 II – 이주배경 이웃들* (พฤติกรรม II – เพื่อนบ้านที่มีพื้นเพจากผู้อพยพ) ที่ถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 2024 เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสะท้อนความพยายามในการพลิกภาพลักษณ์ของแรงงานข้ามชาติจาก “แรงงานไร้ทักษะ” มาเป็น “ทรัพยากรมนุษย์” หลากบทบาทในสังคม เช่น เจ้าของกิจการชาวต่างชาติ พนักงานมือโปรชาวต่างชาติ และศิลปินชาวต่างชาติ เพื่อก่อให้เกิดการหล่อหลอมค่านิยมในการยอมรับความหลากหลายของคนในสังคมปัจจุบันอันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และอาศัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมนี้ในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

เห็นได้ชัดว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะถูกผลิตขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวังและไม่คาดหวังจะให้เป็น จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การศึกษาโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารค่านิยมยังไม่เป็นที่พูดถึงมากในงานวิจัย กอปรกับเมื่อสังคมเกาหลีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเนื้อหาของโฆษณาเพื่อวิเคราะห์หาค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO ในช่วงทศวรรษล่าสุด (ค.ศ. 2014 – 2024) เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของสังคมเกาหลีร่วมสมัยผ่านมิติของการสื่อสารค่านิยมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่สามารถสะท้อนถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังที่สาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญอยู่ และมีความพยายามที่จะแก้ไขผ่านสื่อสาธารณะอย่างโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด (ปี ค.ศ. 2014 – 2024)
2. เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด (ปี ค.ศ. 2014 – 2024)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

สุนทรี โคมิน และสนธิ สมัครงการ (2522) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรงในฐานะที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง อันจะเป็นการกำหนดบรรทัดฐานทางพฤติกรรมของบุคคลในสังคม แต่ถึงกระนั้นก็ดี ค่านิยมไม่ได้หมายถึงสิ่งที่พึงกระทำแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงสิ่งที่ไม่ควรพึงกระทำอีกด้วย ภาณุมาส ตัมพานวัตร (2551) อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือความเชื่อมั่นพื้นฐานที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล สังคม หรือความรู้สึกนิยม ชื่นชอบ เห็นคุณค่าในความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านบวกหมายถึง สิ่งที่ดี สิ่งดีงาม ถูกต้องเหมาะสมและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึง สิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้องและไม่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ 최홍석 (2023) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือ ทศคติและมุมมองพื้นฐานในการประเมินค่าว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกต้อง และอะไรคือสิ่งที่พึงกระทำและไม่พึงกระทำ ดังนั้น ค่านิยมจึงสามารถกำหนดออกมาได้ทั้งในแง่ของ ‘การให้ยึดถือปฏิบัติ’ และ ‘การไม่ให้ยึดถือปฏิบัติ’ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (instrumental values) ในการแก้ไขค่านิยมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดผลดี นอกจากนั้น วีรภัทร์ ดาวเรือง (2564) กล่าวว่า ค่านิยมมีส่วนสำคัญต่อความคิดและการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางพฤติกรรมของผู้คนในสังคมให้ไปในทางเดียวกัน แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและตามความคิดเห็นของผู้คนในสังคมนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ 이경원 (2014) ที่สะท้อนว่าค่านิยมทางสังคมของเกาหลีเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม อาทิ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาประชาธิปไตย วิกฤติเศรษฐกิจ และโลกาภิวัตน์

ดังนั้น “ค่านิยม” จึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยหล่อหลอมทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสามารถแสดงออกมาทั้งในแง่ของ “การให้ยึดถือปฏิบัติ” และ “การไม่ให้ยึดถือปฏิบัติ” และยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ

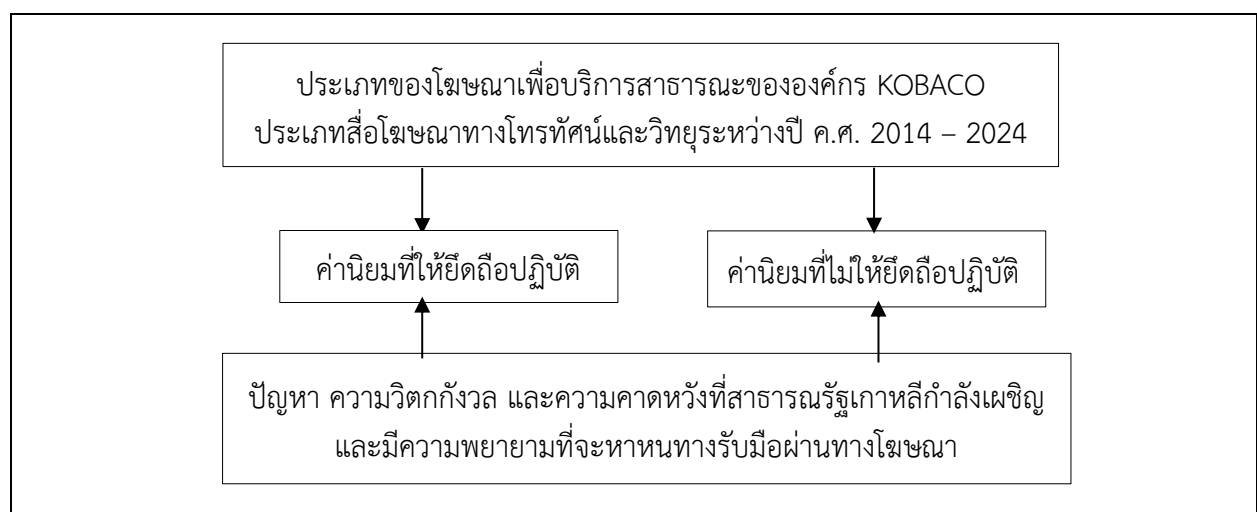
โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิดเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อโน้มน้าวแนวคิดบางอย่างของมวลชน หากยึดตามนิยามของสมาคมโฆษณาระหว่างประเทศ สามารถนับได้ว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะคืออีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ใช้ในการครอบงำแนวคิดของมวลชนให้ทำตามเป้าหมายของผู้ผลิต (IAA, 1980) โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะมีคุณลักษณะในการโน้มน้าวให้มวลชน ‘ยอมรับ’ ‘ปรับเปลี่ยน’ หรือ ‘ยกเลิก’ แนวคิดหรือการกระทำบางอย่าง (Kotler & Roberto, 1989) และในฐานะที่โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นเสมือนกระจกสะท้อนแนวคิดที่สังคมใดสังคมหนึ่งให้คุณค่าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงสามารถนับได้ว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นเครื่องมือในการชี้ให้สังคมเห็นถึงปัญหาสังคมในขณะนั้น (Kwon, 2002) และเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม (Yoo, 2004)

ในบริบทของสาธารณรัฐเกาหลี โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลที่เก่าแก่และผลิตโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะมาอย่างต่อเนื่อง คือองค์กร Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) โดยโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นโดยองค์กร KOBACO มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทเว็บบน เป็นต้น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และ

วิทยุขึ้นแรกถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 1981 หากนับถึงปัจจุบันรวมแล้วกว่า 450 ชิ้น (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2025) ซึ่งในแต่ละช่วงเวลามีประเด็นหลักที่นำเสนอแตกต่างกันออกไป เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 1984 จะเน้นประเด็นหลักไปที่การออม การประหยัดพลังงาน การวางแผนครอบครัว ความกตัญญูทดแทน และการศึกษา และในปี 1990's จะเน้นประเด็นหลักไปที่การป้องกันอาชญากรรม ปัญหาระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง และการไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ในปัจจุบัน รูปแบบของการกำหนดทิศทางของโฆษณามาจากการพิจารณาการกลั่นกรองของคณะกรรมการจากหลายภาคส่วน เช่น นักสื่อสารมวลชน นักโฆษณา และภาคประชาชน โดยโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะยุคแรกเป็นการสื่อสารทางเดียวจากรัฐถึงประชาชนเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกต่อสาธารณะ แต่โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในยุคหลังมีลักษณะที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ เป็นการนำเสนอประเด็นสำคัญของแต่ละยุคสมัยและเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยหัวข้อหลักของโฆษณาประเภทโทรทัศน์และวิทยุตามข้อมูลในเว็บไซต์ทางการขององค์กร KOBACO มีจำนวนทั้งหมด 12 หัวข้อ เรียงตามจำนวนได้เป็น 1) การเสริมสร้างความสามัคคี 2) เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม 3) ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว 4) เยาวชนและครอบครัว 5) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6) สุขอนามัยและความปลอดภัย 7) ผู้ด้อยโอกาสและคนกลุ่มน้อย 8) สิทธิมนุษยชน แรงงานและสวัสดิการ 9) สำนึกในความเป็นชาติ 10) การป้องกันการเกิดอาชญากรรม 11) สิ่งแวดล้อมและพลังงาน และ 12) มารยาทในสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการระหว่างแนวคิดค่านิยมกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ซึ่งมองว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะนอกจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งของรัฐในการหล่อหลอมค่านิยมที่ให้อยึดถือปฏิบัติและค่านิยมที่ไม่ให้อยึดถือปฏิบัติแล้ว ยังเป็นกระจกสะท้อนปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังของรัฐที่พยายามจะแก้ไขผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) ที่ถือว่าเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มุ่งผลิตโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 มาจนถึงปัจจุบัน (공익사업국 공익광고팀, n.d.) โดยวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด กล่าวคือ ค.ศ. 2014 – 2024 เพื่อสำรวจประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ และวิเคราะห์หาค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของสังคมเกาหลีร่วมสมัยผ่านมิติของการสื่อสารค่านิยมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่สามารถสะท้อนถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังที่สาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญอยู่ และมีความพยายามที่จะแก้ไขผ่านสื่อสาธารณะอย่างโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ โดยผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยในลักษณะของแผนผัง ดังนี้



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mix-method mesearch) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (quantitative content analysis) เพื่อสำรวจจำนวนและประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะร่วมกับการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่านิยมทางสังคมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในช่วงเวลาดังกล่าว

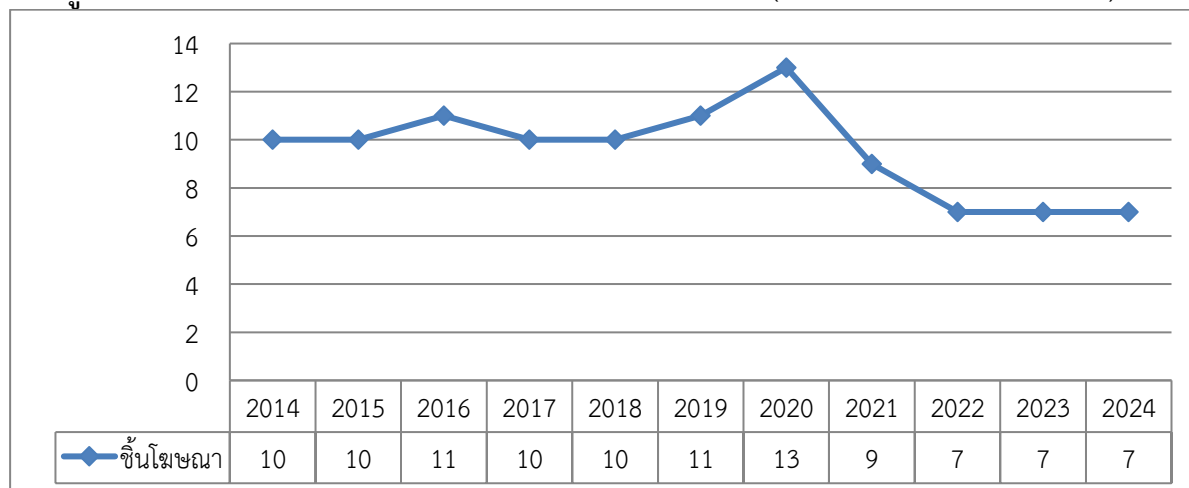
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บทความนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารค่านิยมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและค่านิยม จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีที่จัดทำโดยองค์กร KOBACO ของสาธารณรัฐเกาหลี ประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 ซึ่งเป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นในรอบทศวรรษล่าสุด โดยคัดเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่ซ้ำกันได้ทั้งหมดจำนวน 105 ชิ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องค่านิยม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 จำนวนทั้งสิ้น 105 ชิ้น สามารถแบ่งตามรายปีได้ดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะแบ่งตามรายปี (ระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024)



จากกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 105 ชิ้นเรียงตามรายปีดังแผนภูมิต่างต้น เห็นได้ว่าปี ค.ศ. 2020 เป็นปีที่มีจำนวนชิ้นโฆษณามากที่สุดคือ 13 ชิ้น และในปี ค.ศ. 2022 – 2024 เป็นปีที่มีจำนวนชิ้นโฆษณาน้อยที่สุดคือ 7 ชิ้น โดยหากพิจารณาในช่วงทศวรรษล่าสุดจะพบว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO มีแนวโน้มที่อาจจะลดลง แต่ในขณะเดียวกันหากพิจารณาถึงจำนวนโฆษณาตั้งแต่ปีแรกที่มีการผลิตและนำเสนอโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจะพบรูปแบบของการลดลงของปริมาณโฆษณาต่อปีลงเหลือ 6 – 7 ชิ้นมาก่อนแล้วในช่วงปี ค.ศ. 1996-2007 และเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 10 ชิ้นซึ่งเทียบเท่ากับค่าเฉลี่ยของการนำเสนอโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

ตารางที่ 1 หัวข้อที่โฆษณาที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024

ที่	หัวข้อ	จำนวนชิ้น	ประเด็นหลัก
1	การป้องกันการเกิด อาชญากรรม	18 (17.14%)	ความรุนแรงในโรงเรียน การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การไม่รับสินบน อาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การทารุณกรรมเด็ก และไซเบอร์บูลลี่
2	สุขอนามัย และความปลอดภัย	16 (15.24%)	การขับขี่ปลอดภัย การใช้เครื่องมือสื่อสารแต่พอดี ภัยยาเสพติด และ การฉีดวัคซีนโควิด 19
3	การเสริมสร้าง ความสามัคคี	14 (13.33%)	การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การมอบกำลังใจให้กันและกัน ครอบครัว วัฒนธรรม และการมีน้ำใจกับคนแปลกหน้า
4	มารยาทในสังคม	13 (12.38%)	กฎหมาย PDPA/ลิขสิทธิ์ และมารยาทในการใช้โซเชียลมีเดีย
5	ผู้ด้อยโอกาส และคนกลุ่มน้อย	9 (8.57%)	การตระหนักรู้ในกลุ่มเปราะบาง เช่น คนชรา ผู้พิการ ผู้หญิง เด็ก/ เยาวชน คนไร้บ้าน และผู้อพยพชาวเกาหลีเหนือ
6	สำนึกใน ความเป็นชาติ	8 (7.62%)	การเลือกตั้ง ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ การอุทิศตนและเสียสละ เพื่อชาติ และการใช้ภาษา
7	สิ่งแวดล้อม และพลังงาน	8 (7.62%)	การลดใช้ภาชนะใช้แล้วทิ้ง การประหยัดพลังงาน และการแยกขยะ
8	เยาวชน และครอบครัว	7 (6.67%)	ปัญหาการทารุณเด็ก การมีบุตร/การลาคลอด/การดูแลบุตร และการ พนันในหมู่เยาวชน
9	สิทธิมนุษยชน แรงงาน และสวัสดิการ	6 (5.71%)	พฤติกรรมการใช้อำนาจในที่ทำงาน และปัญหาการหางานของคนรุ่นใหม่
10	เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม	4 (3.81%)	เศรษฐกิจชุมชน และการฟื้นคืนธุรกิจขนาดย่อมหลังวิกฤติโควิด 19
11	ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	2 (1.90%)	การส่งเสริมการอ่าน และวันแห่งวัฒนธรรม

จากการสำรวจประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด พบว่า จากจำนวนหัวข้อหลักทั้งหมด 12 หัวข้อหลักของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ มีแค่ 1 หัวข้อหลักที่ไม่ปรากฏ คือหัวข้อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนั้น หัวข้อหลักที่เคยถูกนำเสนอในสัดส่วนที่สูงอย่างเช่น ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม กลับเป็นประเด็นที่ไม่ถูกให้ความสำคัญในรอบทศวรรษล่าสุด และหัวข้อเกี่ยวกับความปลอดภัยกลับเป็นประเด็นที่ถูกนำกลับมาให้ความสำคัญในรอบทศวรรษล่าสุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 ปรากฏค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะจำนวน 14 ค่านิยมโดยแบ่งเป็นค่านิยมที่ให้ยึดถือปฏิบัติจำนวน 12 ค่านิยม และค่านิยมที่ไม่ให้ยึดถือปฏิบัติจำนวน 2 ค่านิยม เรียงตามจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร 2) ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ 3) ค่านิยมเรื่องการระงับภัย 4) ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 5) ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย 6) ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม 7) ค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อม 8) ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ 9) ค่านิยม

เรื่องการลดความเร่งรีบ 10) ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย 11) ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ 12) ค่านิยมเรื่องการรักชาติ 13) ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ และ 14) ค่านิยมในความเป็นท้องถิ่นนิยม ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร

ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรเป็นค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีในรอบทศวรรษล่าสุดมากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร” ผ่านการแสดงความเอื้ออาทรให้กลุ่มคนที่ถูกจัดให้เป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและกลุ่มคนชายขอบ เช่น ผู้สูงวัย เด็ก/เยาวชน คนไร้บ้าน ผู้ลี้ภัยชาวเกาหลีเหนือ และผู้ที่กำลังท้อแท้และหมดหวังท่ามกลางสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง

โดยการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรให้กับกลุ่มผู้สูงวัย ยังคงตอกย้ำพันธกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดที่กำลังเป็นปัญหาทางประชากรสำคัญของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบัน เช่น ปัญหาการอยู่อย่างโดดเดี่ยวของผู้สูงวัยจากการสูญเสียคู่ชีวิต และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวอันจะมีผลทำให้ผู้สูงอายุนับจำนวนมากขึ้นต้องอาศัยอยู่เพียงลำพัง ดังที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 1

(1)

“외로움을 알리는 신호. 요즘 안 보이시네? 도움을 바라는 신호. 어? 무슨 일 생겼나?

할머니! 계시면 문 좀 열어 주세요. 당신이 외면하면 이 신호는 꺼질지 모릅니다.

... 작은 관심이 따뜻한 세상을 만듭니다.”

“สัญญาณที่บ่งบอกถึงความเหงา ช่วงนี้ไม่เห็นเลยนะ สัญญาณขอความช่วยเหลือ เอ๊ะ เกิดอะไรขึ้นรีบเล่านะ

คุณยายคะ ถ้าอยู่ข้างในช่วยเปิดประตูให้หน่อยค่ะ หากคุณเพิกเฉย สัญญาณเหล่านี้จะดับลง

... ความสนใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคุณช่วยสร้างโลกที่แสนอบอุ่นได้”

โฆษณาชุด [공동체 가치 함양 – 이웃의 신호 (2018)]

จากตัวอย่างที่ 1 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรผ่านการเผชิญกับช่วงวิกฤติความเป็นความตายของผู้สูงวัยที่ต้องอยู่อาศัยเพียงลำพัง การไม่เพิกเฉย และการยื่นมือเข้าช่วยเหลือของเพื่อนบ้านที่เป็นการเน้นย้ำให้คนในสังคมโดยเฉพาะเพื่อนบ้านให้ร่วมกันสังเกตสัญญาณอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงวัยกลุ่มนี้

นอกจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรต่อผู้สูงวัยแล้ว เด็กและเยาวชนถือเป็นอีกกลุ่มสำคัญที่สังคมควรแสดงความเอื้ออาทรต่อพวกเขาในยุคที่อัตราการเกิดของสาธารณรัฐเกาหลีอยู่ในระดับต่ำเป็นอันดับต้นของโลก (데일리굿뉴스, 2025) ดังตัวอย่างที่ 2

(2)

“집에서 왜 까치발로 걸어요? 아랫집에 아기 채우는 초보아빠가 있으니까요.

사진 거는 걸 왜 미루세요? 시험 앞둔 시험생이 있으니까요.

기타는 왜 안 치세요? 내일 면접인 아랫집 청년이 자고 있으니까요.”

“ทำไมถึงเขย่งเท้าเดินในบ้านล่ะ เพราะข้างล่างมีคุณพ่อมือใหม่ที่กำลังเลี้ยงลูกอ่อนอยู่ไงล่ะ

ทำไมถึงผัดวันประกันพรุ่งไม่เจาะผนังแขวนรูปภาพล่ะ เพราะมีนักเรียนที่ใกล้สอบอยู่ไงล่ะ

ทำไมไม่ติดกีตาร์ล่ะ เพราะหนุ่มห้องข้างล่างที่มีนัดสัมภาษณ์งานพรุ่งนี้กำลังหลับอยู่ไงล่ะ”

โฆษณาชุด [충간소음 – 층간내리사랑 (2017)]

จากตัวอย่างที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการมุ่งสร้างสังคมที่น่าอยู่สำหรับเด็กและเยาวชนท่ามกลางปัญหาอัตราการเกิดต่ำซึ่งกำลังเป็นหนึ่งในวิกฤติทางประชากรสำคัญของสาธารณรัฐเกาหลีร่วมกับการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผ่านการนำเสนอภาพของการแสดงความเห็นอกเห็นใจและเอื้ออาทรเพื่อนบ้านที่เป็นเด็กและเยาวชน ตั้งแต่เด็กแบเบาะที่คุณพ่อมือใหม่กำลังกล่อมนอน นักเรียนที่

กำลังอ่านหนังสือเตรียมสอบที่เป็นกระจุกสะท้อนการให้ความสำคัญกับการศึกษาและภาวะการแข่งขันทางการศึกษาที่สูงของสังคมเกาหลีใต้เป็นอย่างดี ตลอดจนถึงวัยรุ่นที่มีนัดสัมภาษณ์งานในวันรุ่งขึ้นที่อาศัยอยู่ชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งถือว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่คนเกาหลีนิยมอยู่อาศัยมากที่สุดในปัจจุบัน และเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยของคนเมืองที่มีประเด็นปัญหาต่อเนื่องมาอย่างยาวนานในเรื่องของเสียงรบกวนระหว่างชั้น ซึ่งปัญหานี้มักถูกถ่ายทอดผ่านซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีอยู่เสมอ เช่น ซีรีส์เรื่อง Happiness (2021) และภาพยนตร์เรื่อง ผนังราย 84 ตร.ม. (wall to wall (2025)) โดยการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรให้กับเด็กและเยาวชนในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นไปที่ตัวเด็กและเยาวชนเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นไปที่คุณพ่อและคุณแม่มือใหม่ควบคู่ไปด้วย ดังที่ได้ปรากฏแล้วในตัวอย่างที่ 2 และในตัวอย่างที่ 3 ที่จะกล่าวถึงต่อไป

(3)

“아직도 일해? 얼른 퇴근해야지. 육아 휴직 써야지.

... 임신과 출산이 짐이 되지 않도록 오늘 당신의 배려를 보여주세요”

“ยังทำงานอยู่อีกเหรอ รีบเลิกงานสิ ต้องใช้สิทธิลาคลอดสิ

... โปรดแสดงความเห็นอกเห็นใจของคุณในวันนี้เพื่อไม่ให้เกิดการตั้งคร่ำครวญและการคลอเคลียบุตรถูกมองเป็นการะ”

โฆษณาชุด [저출산 문제 – 아기의 마음 (2016)]

ตัวอย่างที่ 3 เป็นตัวอย่างของการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรผ่านภาพของการแสดงความเห็นอกเห็นใจเพื่อนร่วมงานที่มีลูกเล็ก โดยการไม่เรียกร้องให้ทำงานล่วงเวลาซึ่งเป็นสิ่งที่มักเกิดขึ้นในสังคมการทำงานของสาธารณรัฐเกาหลี พร้อมกับการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมปรับเปลี่ยนความคิดที่ว่า การตั้งคร่ำครวญและการมีลูกคือการะ เพื่อรับมือกับการลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วของประชากร โฆษณาชิ้นนี้สะท้อนภาพของการแสดงความเอื้ออาทรให้กับสตรีมีครรภ์ ทั้งในที่สาธารณะจากคนแปลกหน้าและในที่ทำงานจากหัวหน้างาน และสอดคล้องกับตัวอย่าง 4 ที่สะท้อนภาพการเอื้ออาทรเพื่อนร่วมงานที่เป็นคุณพ่อหรือคุณแม่มือใหม่ จากการไม่เรียกร้องให้ทำงานล่วงเวลา แต่กลับสนับสนุนให้รีบกลับบ้านเมื่อถึงเวลาเลิกงาน การแนะนำให้คุณพ่อมือใหม่ใช้สิทธิลาคลอดของหัวหน้างาน หรือการนำเสนอภาพของผู้คนที่ยินดีหลีกเลี่ยงให้คุณพ่อลูกสามที่พาลูก ๆ ออกมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เดินได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ภาพเหล่านี้นอกจากจะสะท้อนความพยายามในการสร้างค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรแล้ว ยังเป็นอีกทางหนึ่งในการร่วมรณรงค์ให้มีลูกและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการเลี้ยงดูลูกของเพศชายอีกด้วย

(4)

“육아에 남자, 여자가 어디 있어 잘 갔다 와. 걱정 말고 가. 애 기다리겠다.

육아는 눈치 줄 일도 눈치 볼 일도 아닙니다. 내 아이라는 마음으로 함께하면 어떨까요?”

“การเลี้ยงลูกนะ มันมีการแบ่งแยกชายหญิงที่ไหนกันละ กลับบ้านไปเถอะ ไม่ต้องห่วงหรอก ไปเถอะ ลูกรออยู่แน่นอนเลย การเลี้ยงลูกไม่ใช่เรื่องที่ต้องให้ใครกดดัน หรือต้องเกรงใจใคร

จะดีไหมถ้าเราช่วยกันเลี้ยงดูด้วยใจที่คิดว่า นี่คือลูกของเราเอง”

โฆษณาชุด [육아기 사회적 배려 – 오해와 진심 (2019)]

จากการวิเคราะห์โฆษณาที่สะท้อนค่านิยมการเอื้ออาทรให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและกลุ่มคนชายขอบ สามารถสะท้อนแนวคิดที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “Jeong” ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกอบอุ่นทางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถนิยามเป็นภาษาไทยได้หลากหลายความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบริบท เช่น ความเห็นใจ ความห่วงใย ความผูกพัน ซึ่งแนวคิดเรื่อง “Jeong” นี้เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการสร้างสังคมแห่งความเอื้ออาทรในแบบฉบับของสาธารณรัฐเกาหลี

2. ค่านิยมเรื่องการเคารพลิทธิ

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพลิทธิ” ในสองมุมมองหลัก คือ การเคารพลิทธิของผู้อื่น และการปกป้องสิทธิของตนเอง

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพลิทธิในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องการเคารพลิทธิของผู้อื่นถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการเน้นย้ำถึงมารยาทในการใช้โซเชียลมีเดีย และมารยาททางสังคมในที่สาธารณะเป็นสำคัญ โดยในส่วนของมารยาทในการใช้โซเชียลมีเดียจะเน้นไปที่การมุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับมารยาทในการแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อโพสต์ / การแสดงความคิดเห็นในโลกโซเชียล การเคารพลิทธิ การตระหนักถึงกฎหมาย PDPA รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น โดยเฉพาะข้อมูลของผู้เยาว์ไม่ให้เผยแพร่ลงโซเชียลมีเดียจากการโพสต์หรือไลฟ์สดในยุทิตีใดก็ที่สามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่ได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

(5)

“텔린 그림 찾기, 시작해 볼까? 안녕~ 오~ 라이브 방송? 근데 개인정보는? 친구 얼굴, 이름, 카드번호까지 텔리고... 나도 텔렸네? ...서로가 지키고 내가 지키는 개인정보. 우리 텔리지 말자.”

“มาลองหาภาพที่ถูกแฉีกกันดีกว่า สวัสดี~ โอ้~ ไลฟ์สดเธอ

แต่ข้อมูลส่วนตัวละ ทั้งหน้าเพื่อน ชื่อ เลขบัตรเครดิตก็ถูกแฉีก

...ฉันก็โดนด้วยนี่นา ...ร่วมกันปกป้องข้อมูลส่วนตัว อย่าให้โดนแฉีกไปได้”

โฆษณาชุด [청소년 개인정보보호 인식개선 - 텔린그림찾기A (2020)]

ตัวอย่างที่ 5 เป็นโฆษณาที่เน้นย้ำเรื่องมารยาทการใช้โซเชียลมีเดีย และเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาที่จะเกิดตามมาจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์ที่อาจก่อให้เกิดการก่ออาชญากรรมทางออนไลน์ได้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลบุคคลโดยไม่ตั้งใจผ่านกิจกรรมออนไลน์ทั่วไป อาทิ การไลฟ์สดที่อาจทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งของตนเองและของผู้อื่นถูกเปิดเผยและนำไปสู่การก่ออาชญากรรมในภายหลังได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการรักษามารยาททางสังคมในที่สาธารณะจะเน้นไปที่การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ และการรักษามารยาทในที่สาธารณะ เช่น มารยาทในการใช้สมาร์ทโฟน (การไม่พูดคุยเสียงดังรบกวนผู้อื่น และการไม่ส่งเสียงดังในที่สาธารณะ) การทิ้งขยะให้ลงถัง การไม่ทำสิ่งที่ผู้อื่นไม่พึงปรารถนาให้ การมีพฤติกรรมสตอล์กเกอร์ และการควบคุมสัตว์เลี้ยงไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น

นอกจากการเคารพลิทธิของผู้อื่นจากทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงแล้ว ค่านิยมเรื่องการเคารพลิทธิที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด ยังหมายรวมถึงการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยเช่นกัน

(6)

“평생 함께 할 3글자. (평생 함께 할 이름) 어른이 되는 13자리. (어른이 되는 주민등록번호)

세상과 이어주는 11자리. (세상과 이어주는 전화번호) 나만 아는 4자리. (나만 아는 비밀번호)

개인정보에는 개인의 소중한 인생이 담겨 있습니다.”

“คำสามพยางค์ที่จะอยู่กับคุณไปตลอดชีวิต (ชื่อที่จะอยู่กับคุณไปตลอดชีวิต)

เลข 13 หลักเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (เลขประจำตัวประชาชนของผู้ใหญ่)

เลข 11 หลักที่เชื่อมโยงคุณกับโลกให้เข้าหากัน (เบอร์โทรศัพท์ที่เชื่อมเรากับโลก)

เลข 4 หลักที่มีแค่ฉันเท่านั้นที่รู้ (รหัสผ่านที่มีแค่ฉันที่รู้)

ข้อมูลส่วนบุคคล บรรจุชีวิตอันมีค่าของแต่ละบุคคลไว้”

โฆษณาชุด [개인정보 보호 - 소중한 인생 (2014)]

จากตัวอย่างที่ 6 พบการสื่อสารเรื่องความสำคัญของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของตนไม่ว่าจะเป็นหมายเลขบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์ รหัสผ่านที่เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ควรให้มีการรั่วไหล แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเน้นย้ำถึงชื่อ-สกุลซึ่งเป็นข้อมูลที่มองผิวเผินอาจเป็นข้อมูลทั่วไปอีกด้วย

3. ค่านิยมเรื่องการระวังภัย

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการระวังภัย” ผ่านแนวคิดเรื่องการระวังภัยที่เกิดกับร่างกายโดยตรง และการระวังภัยจากการพัฒนาของเทคโนโลยี

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการระวังภัยในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องการระวังภัยที่เกิดกับร่างกายโดยตรงถูกนำเสนอในรูปแบบของการระวังภัยที่เกิดบนท้องถนนมากที่สุด เช่น การขับที่ปลอดภัย การรัดเข็มขัดนิรภัยขณะโดยสาร นอกจากนี้ ยังนำเสนอเรื่องการระวังภัยจากอัคคีภัย อุบัติเหตุทางน้ำ ภัยต่อสุขภาพอย่างวิกฤติโควิด 19 ภัยจากยาเสพติด และภัยจากการพนันในหมู่เยาวชนที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาการติดการพนันในหมู่วัยรุ่นที่คนในสังคมโดยเฉพาะครอบครัวต้องให้ความสนใจและเฝ้าสังเกตเยาวชนรอบตัวไม่ให้เกิดเป็นทาสของการพนัน ดังตัวอย่างที่ 7

(7)

“도박에 노출된 아이들의 구조신호를 잘 들어보세요. 너 그거 뭐야? 너 그거 뭐야? 못 보던 건데. 친구가 선물로 줬어요. 아끼던 걸 왜 팔아? 필요가 없어서 팔아요. 밥도 안 먹고 방에서 뭐해? 됐어요. 알아서 할게요. 다양한 형태로 드러나는 청소년 도박 관심있게 시켜보면 보이는 구조신호. 아이들의 신호에 응답해 주세요.”

“ลองฟังสัญญาณขอความช่วยเหลือจากเด็ก ๆ ที่ตกอยู่ในวงจรการพนันให้ดี ๆ นะครับ

นั่นอะไรนะ นั่นอะไรนะ ไม่เคยเห็นเลยนะ เพื่อนให้มาเป็นของขวัญครับ

ทำไมถึงขายของรักของหวงล่ะ ก็เห็นว่าไม่จำเป็นแล้วก็เลยขายครับ

ไม่มากินข้าวมาทำอะไรอยู่แต่ในห้อง เอาเถอะน่า เตี่ยผมจัดการเอง

สัญญาณขอความช่วยเหลือที่แสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการพนันในหมู่วัยรุ่น

หากคุณเฝ้าสังเกตด้วยความใส่ใจ คุณจะเห็นสัญญาณเหล่านั้น โปรดตอบสนองต่อสัญญาณของเด็ก ๆ ด้วย”

โฆษณาชุด [청소년 도박 예방 (2024)]

นอกจากค่านิยมเรื่องการระวังภัยที่เกิดกับร่างกายแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะยังนำเสนอภาพของการระวังภัยที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีผ่านการสื่อสารค่านิยมการระวังภัยที่เกิดจากการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล และอาชญากรรมออนไลน์ ดังตัวอย่างที่ 8

(8)

“축하합니다! 합격하셨습니다! 체크카드를 저희한테 보내주세요야 됩니다!! 체크카드를 꼭 보내야 되요!!!

궁금하면 궁금하세요.

본인 통장이 범죄에 연루되어 당장 안전한 계좌로 옮겨야 합니다! 이런 전화 하지 마세요!!

요구하면 요구하세요.

가능합니다~! 지금 모든 정보를 입력해 주세요! 잠깐!! 이거 홈페이지 맞아??

의심되면 의심하세요!!

보이지 않는 범죄, 보이스피싱/스미싱. 뭐야!! 은행이죠? 확인 좀 할게요~ 의심이 안심입니다! 신고전화, 1332.”

“ยินดีด้วยค่ะ คุณสอบผ่านแล้ว กรุณาส่งบัตรเดบิตมาให้เราด้วยนะคะ

ต้องส่งบัตรเดบิตด้วยเหรอ ถ้ารู้สึกสงสัยก็ให้สงสัยไว้ก่อน

บัญชีของคุณอาจเกี่ยวข้องกับการก่ออาชญากรรม ต้องรีบโอนเงินไปยังบัญชีที่ปลอดภัยเดี๋ยวนี้

อย่าโทรมาอีกนะ ถ้ารู้สึกว่าจะต้องพูดก็ให้พูดไปเถอะ
คุณสามารถทำได้ละ กรุณากรอกข้อมูลทั้งหมดตอนนี้เลย เดียวสิ เว็บนี้ใช้เว็บจริงหรือเปล่า
ถ้ารู้สึกไม่ไวใจก็ให้ไม่ไวใจไวก่อน
อาชญากรรมที่คุณมองไม่เห็น การโทรหลอกลวง / การส่งข้อความหลอกลวง
อะไรเนี่ย นี่ใช้ธนาคารจริงหรือ ขอตรวจสอบก่อนนะ สงสัยเท่ากับปลอมดภัย สายด่วนแจ้งเหตุภัยหลอกลวง 1332”
โฆษณาชุด [피싱스미싱범죄예방 – 의심이 안심 (2015)]

จากตัวอย่างที่ 8 พบการสื่อสารค่านิยมการระวังภัยที่เกิดจากอาชญากรรมทางออนไลน์ เช่น การโทรหลอกลวงหรือการส่งข้อความหลอกลวง โดยแนะนำให้สงสัย และตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก่อนเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมออนไลน์ที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีและดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 นี้

4. ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม” ผ่านแนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเพื่อพัฒนาชาติ และแนวคิดเรื่องการเคารพกฎระเบียบของสังคม

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเพื่อพัฒนาชาติถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการผูกโยงความเป็นปัจเจกเข้ากับความเป็นชาติ กล่าวคือ การพัฒนาตนเองในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีส่วนในการผลักดันความสำเร็จของชาตินับได้ว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ยอมรับความเป็นปัจเจก แต่ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวมและกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะเป็นสำคัญ แนวคิดที่เชื่อว่าการพัฒนาตนจะสามารถพัฒนาชาติได้นี้เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการฟื้นฟูประเทศหลังได้รับเอกราชจากญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1945¹ และหลังสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950 – 1953) จนทำให้สาธารณรัฐเกาหลีสามารถฟื้นฟูประเทศจากความบอบช้ำ และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดจนเกิดเป็นคำเปรียบเปรยว่า “ปาฏิหาริย์แห่งแม่น้ำฮัน (Miracle of Han River)” โฆษณาเหล่านี้เน้นย้ำถึงบทบาทของทรัพยากรมนุษย์ต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ โฆษณา [나라 사랑 - 나라를 위한 (2015)] ซึ่งจัดทำขึ้นเนื่องในวาระครบรอบ 70 ปีของการได้รับเอกราชจากญี่ปุ่น

(9)

“나를 위한 헤어스타일. 나라를 위한 헤어스타일. 나를 위한 기다림. 나라를 위한 기다림.

나를 위한 저금. 나라를 위한 저금. 광복 70년,

나를 위한 마음이 나라를 위한 마음으로 이어질 때 나와 대한민국은 하나가 됩니다.”

“ทรงผมเพื่อตนเอง ทรงผมเพื่อชาติ การรอคอยเพื่อตนเอง การรอคอยเพื่อชาติ

การออมเพื่อตนเอง การออมเพื่อชาติ ในวาระครบรอบ 70 ปีแห่งการได้รับเอกราช

เมื่อใจที่ต้องการทำเพื่อตนเองแปรผันเป็นใจที่อยากทำเพื่อชาติแล้ว

เมื่อนั้น ฉันและสาธารณรัฐเกาหลีจะเป็นหนึ่งเดียวกัน”

โฆษณาชุด [나라 사랑 - 나라를 위한 (2015)]

¹ คาบสมุทรเกาหลีตั้งอยู่ภายใต้การปกครองของจักรวรรดิญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการเป็นระยะเวลา 35 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1910 จนถึงปี ค.ศ. 1945 การสิ้นสุดการปกครองของญี่ปุ่นในเกาหลีมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 1945 ซึ่งจักรวรรดิอิตาลีและฝรั่งเศสแห่งญี่ปุ่นประกาศยอมจำนนต่อฝ่ายสัมพันธมิตรในวันที่ 15 สิงหาคม ค.ศ. 1945 อันเป็นวันเดียวกับที่เกาหลีได้รับการปลดปล่อย วันนี้ถูกเรียกในเกาหลีว่า ‘ควังบกจอล (Gwangbokjeol)’ ซึ่งหมายถึง ‘วันแห่งการกลับมาของแสงสว่าง’

จากตัวอย่างที่ 9 พบการสื่อสารแนวคิดที่ว่า การทำเพื่อตนเองจะส่งผลดีต่อชาติผ่านภาพของการร่วมแรงร่วมใจของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นชายหนุ่มที่ตัดผมเพื่อรับใช้ชาติ หญิงสาวที่เข้าแถวรอใช้สิทธิ์เลือกตั้ง หรือเด็กและเยาวชนที่อดออมและร่วมบริจาคเงิน โฆษณาชิ้นนี้ตอกย้ำความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างปัจเจกบุคคลกับชาติด้วยประโยคสุดท้ายที่ทรงพลังว่า “나와 대한민국은 하나가 됩니다.” (ฉันและสาธารณรัฐเกาหลีเป็นหนึ่งเดียวกัน)

นอกจากนั้น การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมผ่านแนวคิดเรื่องการเคารพกฎระเบียบของสังคมก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ไม่ว่าจะเป็นการรักษา มารยาทในที่สาธารณะ การเคารพกฎระเบียบของสังคม การมีจิตสำนึกสาธารณะ

(10)

“확진자를 간호했다는 이유로 가족을 돌보지 못 했습니다.
어렵게 얻은 최종면접 기회를 포기했습니다.
생업만 걱정하기보단 완치 후 백신개발을 생각했습니다.
확진의 기로에서 확신으로 스스로 멈춰준 사람들 고맙습니다.
당신의 확신이 수많은 확진을 멈췄습니다.”
“เพราะต้องดูแลผู้ป่วยติดเชื้อจึงไม่สามารถดูแลคนในครอบครัวได้
ฉันสละโอกาสสัมภาษณ์รอบสุดท้ายที่ได้มาอย่างยากลำบาก
พวกเราคิดถึงการพัฒนาวัคซีนหลังหายป่วยมากกว่าเรื่องปากท้อง
ขอบคุณผู้คนที่หยุดการแพร่เชื้อด้วยความเชื่อมั่นในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อนี้
ความเชื่อมั่นของคุณ หยุดการติดเชื้อจำนวนมากได้”

โฆษณาชุด [응원 - 확진자 (2020)]

จากตัวอย่างที่ 10 เป็นโฆษณาที่นำเสนอในปี 2020 ซึ่งเป็นช่วงที่สาธารณรัฐเกาหลีและทั่วโลกกำลังเผชิญกับวิกฤติโควิด 19 ที่เป็นวิกฤติทางสาธารณสุขสำคัญระดับโลกที่จะต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจกันของประชาชนทุกภาคส่วนในการร่วมกันฝ่าวิกฤตินี้ โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอภาพของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่ร่วมแรงร่วมใจและเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เช่น การอุทิศตนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การละทิ้งโอกาสในการสัมภาษณ์งานรอบสุดท้ายเมื่อสงสัยว่าตนเองน่าจะได้รับเชื้อโควิด 19 ของหญิงสาวที่กำลังอยู่ในวัยตามหาความฝัน การบริจาคพลาสมาของผู้ติดเชื้อที่หายดีแล้วเพื่อการวิจัยวัคซีน หรือแม้แต่การกักตัวเมื่อสงสัยหรือติดเชื้อโควิด พฤติกรรมของตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ตอกย้ำภาพของการเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

5. ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย” ผ่านภาพของความหลากหลายของผู้คนในสังคมปัจจุบันทั้งในด้านอายุ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ และวัฒนธรรม ที่นับเป็นความหลากหลายทางกายภาพแล้ว แต่ยังนำเสนอผ่านภาพของความหลากหลายทางความคิดที่ผู้คนในสังคมควรยอมรับความหลากหลายในจุดนี้ด้วยเช่นกัน

ประการแรก โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดแสดงให้เห็นถึงรูปแบบครอบครัวในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม นับได้ว่าเป็นความพยายามในการทำทนายแนวคิด ‘ครอบครัวปกติ’ (normal family) ที่เป็นกรอบแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับของครอบครัวเกาหลีมาช้านาน

(11)

“한부모 가족, 다문화 가족, 조손 가족.

사랑하고 존중하는 우리는 다양한 가족의 모습을 존중할 때 행복이 더 해집니다.”

“ครอบครัวพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวพหุวัฒนธรรม ครอบครัวที่ปู่ตายายเป็นผู้เลี้ยงหลาน

เมื่อเราผู้ซึ่งรักและเคารพซึ่งกันและกันเคารพในความหลากหลายของรูปแบบครอบครัว เมื่อนั้นเราจะมีความสุขมากขึ้น”

โฆษณาชุด [다양한 가족 – 그런 사연 없어요 (2017)]

จากตัวอย่างที่ 11 พบการนำเสนอรูปแบบครอบครัวที่แตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น ครอบครัวพ่อ / แม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวพหุวัฒนธรรม และครอบครัวที่ผู้สูงอายุของบ้าน (ปู่ตายาย) เป็นผู้เลี้ยงดูหลาน โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องครอบครัวเพื่อให้คนในสังคมยอมรับความแตกต่างและความหลากหลายของรูปแบบครอบครัวที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน

อีกทั้งสังคมเกาหลีซึ่งเคยยึดมั่นในแนวคิด ‘ความเป็นเอกภาพทางเชื้อชาติ (homogenous nation)’ ที่ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการหลั่งไหลเข้ามาของชาวต่างชาติ อันจะมีผลทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวเพื่อยอมรับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และสังคมแบบพหุวัฒนธรรมทำให้เกิดการนำเสนอภาพของการอยู่ร่วมกันและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างชาวเกาหลีและชาวต่างชาติในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดนี้

(12)

“부지런한 K-사장님, 로빈씨! ... 할 땐 하는 프로직장인 로레인씨! ... 워크장인 트로트 가수 레오씨!

... 여러분도 이런 멋진 이웃들과 함께 살고 계시죠?

다 함께 내일을 만들어 가는 다문화 이주배경 이웃들!

우리는 모두 우리입니다.”

“คุณโรบิน เจ้าของบริษัท K ผู้ขยันขันแข็ง! ... คุณลอเรน พนักงานมืออาชีพที่ถึงเวลาทำงานก็เต็มที!

... คุณลีโอ นักร้องเพลงหรือตลกผู้เชี่ยวชาญการยิมนาสติก! ... ทุกท่านอาศัยอยู่กับเพื่อนบ้านที่ยอดเยี่ยมเหล่านี้ใช่ไหม

เพื่อนบ้านที่มีภูมิหลังเป็นผู้ย้ายถิ่นฐานจากหลากหลายวัฒนธรรม ที่มาร่วมสร้างวันพรุ่งนี้ไปด้วยกัน!

พวกเราทุกคนคือพวกเดียวกัน”

โฆษณาชุด [다문화 II – 이주배경 이웃들 (2024)]

จากตัวอย่างที่ 12 แสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในสังคมระหว่างชาวเกาหลีและชาวต่างชาติ นับได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารค่านิยมการเคารพความหลากหลายที่มีต่อชาวต่างชาติที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนอย่างชัดเจน กล่าวคือ โฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นภาพของชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพในตำแหน่งที่สูงขึ้นกว่าภาพจำของชาวเกาหลีที่มีต่อแรงงานต่างชาติ นั่นคือ การเป็นเจ้าของกิจการ การเป็นพนักงานมืออาชีพ (มือโปร) และนักร้องชาวต่างชาติ นับเป็นการยกระดับมุมมองที่มีต่อชาวต่างชาติให้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ส่วนใหญ่จะอยู่แค่ในระดับของลูกจ้าง ไปพร้อม ๆ กับการสื่อสารค่านิยมในการไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ กล่าวคือ ไม่แบ่งแยก ‘เขา (ชาวต่างชาติ)’ และ ‘เรา (ชาวเกาหลี)’ โดยการนำคำว่า ‘우리 (우리)’ ซึ่งเป็นหนึ่งในคำที่ชาวเกาหลีนิยมใช้ในการจำแนก ‘คนใน (คนชาติเดียวกัน)’ และ ‘คนนอก (คนต่างชาติ)’ มาใช้กับกลุ่มคนที่เคยถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของ ‘คนนอก’ อย่างชาวต่างชาติ ประโยคปิดท้ายโฆษณาที่ว่า ‘우리는 모두 우리’ (พวกเราคือพวกเดียวกัน)

นอกจากความหลากหลายของครอบครัวและเชื้อชาติแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลียังสะท้อนถึงความหลากหลายของช่วงวัย (generation) ของประชากรที่แต่ละเจนเนอเรชันต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันไป และมุ่งรณรงค์ให้ละทิ้งอคติที่มีต่อคนต่างวัย ดังตัวอย่างที่ 13

(13)

“ABCDEF~G! Generation HIJKLM~N!. 디지털로 안되는 것도 있죠.

OPQRSTUVWXYZ~X! 자율출근이 난 좋아. Y! 야근 필요하다면 내가 먼저.

Z! 애들은 풀평이 너~무 많아! 알파벳에 편견을 갖지 마세요.

우리는 같은 시대를 살아가는 세대입니다.”

“ABCDEF~G! Generation HIJKLM~N! มีเรื่องที่ดีจึทลทำไม่ได้เหมือนกันนะ

OPQRSTUVWXYZ~X! ฉันชอบการทำงานแบบยืดหยุ่น Y! ถ้าต้องทำงานล่วงเวลาฉันขออาสาเอง

Z! เด็ก ๆ นี่ขี้บ่นจริง ๆ อย่ามีอคติกับตัวอักษรเลย

พวกเราคือคนรุ่นเดียวกันที่ใช้ชีวิตในยุคสมัยเดียวกัน”

โฆษณาชุด [세대갈등 해소 – 알파벳에 대한 편견 (2022)]

จากตัวอย่างที่ 13 พบการนำเสนอลักษณะเฉพาะของผู้คนในแต่ละช่วงวัย เช่น ทักษะคติในการทำงานที่แตกต่างกันของคนเจน X ที่ชอบระบบการทำงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานและเลิกงานได้เอง และคนเจน Y ที่คุ้นชินกับระบบการทำงานล่วงเวลา

นอกจากนี้ ด้วยการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดของสาธารณรัฐเกาหลี สัดส่วนของประชากรสูงวัยที่มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดนี้ถือเป็นความท้าทายสำคัญของสังคมเกาหลี และถูกสื่อสารผ่านทางภาพของการอยู่ร่วมกันของผู้คนในแต่ละวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ที่อยู่ร่วมกันด้วยความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดนี้

(14)

“선배님 이렇게 하면 될까요? 어쩔 이렇게 잘해. 많은 것을 배웠습니다. 내일의 나에게.

이걸 어떻게.. 아휴. 저.. 제가 알려 드릴까요? 고마워요. 친절하게 알려 드렸습니다. 내일의 나에게.

하.. 어? 옆집 누나다. 힘들어? 아..네.. 기운 내~ 따뜻한 응원을 받았습시다. 내일의 나에게.

당신은 지금 내일의 나를 어떻게 대하고 있나요?”

“รุ่นพี่คะ ทำแบบนี้ได้ไหมคะ เยี่ยมมากเลย ฉันได้เรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างเลยคะ ถึงตัวฉันในวันพรุ่งนี้

นี้จะทำยังไงได้นะ... โอ้เอ๋ย... เอ่อ... ให้ผมสอนให้ไหมครับ ขอคุณคะ สอนอย่างเป็นกันเอง ถึงตัวฉันในวันพรุ่งนี้

ฮะ... อ้าว พี่สาวข้างบ้านนี่นา เหนื่อยไหมคะ เอ่อ... ค่ะ... สู้ ๆ นะคะ~ ได้รับกำลังใจอันอบอุ่น ถึงตัวฉันในวันพรุ่งนี้

คุณกำลังปฏิบัติต่อตัวคุณในวันพรุ่งนี้อย่างไร”

โฆษณาชุด [노인에 대한 인식 개선 – 내일의 나A (2019)]

จากตัวอย่างที่ 14 พบว่า แม้ชื่อชุดโฆษณาจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้สูงวัยก็ตาม แต่เนื้อหาโฆษณายังได้สื่อสารภาพของผู้คนหลากหลายช่วงวัยที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล กล่าวคือ ในขณะที่ผู้สูงวัยเป็นผู้ถ่ายทอดเทคนิคต่าง ๆ และมอบกำลังใจอันแสนอบอุ่นให้คนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ก็เป็นผู้แนะนำการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ผู้สูงวัยเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้ชมว่า การเอื้อเพื่อแก่ผู้สูงวัย คือการทำเพื่อตนเองในอนาคต ดังคำที่เน้นย้ำในโฆษณาว่า “내일의 나에게” (เพื่อตัวเราเองในอนาคต) แม้สังคมเกาหลีในปัจจุบันจะมีผู้คนหลากหลายช่วงวัยที่อาศัยอยู่ร่วมกัน และผู้สูงวัยมักถูกมองว่าเป็นผู้ที่จะต้องได้รับการช่วยเหลือท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลก็ตาม แต่โฆษณาชุดนี้กลับไม่ได้สะท้อนภาพของคนรุ่นใหม่ที่ต้องเป็นฝ่ายเอื้อให้ผู้สูงวัยแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่สะท้อนให้เห็นภาพของการเคารพในความหลากหลายและการเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน

6. ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม” โดยมุ่งเน้นไปที่ความเท่าเทียมทางเพศ และความเท่าเทียมในที่ทำงานเป็นสำคัญ

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศถูกนำเสนอผ่านการกระตุ้นการตระหนักรู้ถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ และการกระทำความรุนแรงทางเพศ ดังตัวอย่างที่ 15 ที่แสดงให้เห็นว่าแม้คนในสังคมจะตระหนักถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมและการกระทำความรุนแรงก็ตาม แต่กลับไม่ได้ตระหนักถึงประเด็นของความไม่เท่าเทียมทางเพศและการกระทำความรุนแรงทางเพศอย่างที่เราควรจะเป็น ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่จะต้องออกมาปกป้องและเรียกร้องความเท่าเทียมนั้นให้กับสตรีโดยเฉพาะในที่ทำงาน

(15)

“차별 잘 보면서 성차별을 못 본 척. 폭력을 잘 보면서 성폭력을 못 본 척. 못 본 척 하지 마세요.

누군가는 이야기해야 합니다. 부장님 듣는 입장에서 기분이 나쁠 것 같은데요?

성평등 사회, 당신의 작은 변화에서 시작됩니다”

“มองเห็นการเลือกปฏิบัติได้อย่างชัดเจน แต่กลับทำเป็นมองไม่เห็นการเลือกปฏิบัติทางเพศ

มองเห็นความรุนแรงได้อย่างชัดเจน แต่กลับทำเป็นมองไม่เห็นความรุนแรงทางเพศ

อย่ากลับทำเป็นมองไม่เห็นเลย ต้องมีคนที่ยกข้อกล่าวหาเกี่ยวกับเรื่องนี้

หัวหน้าครับ หากใครที่ได้ยินแบบนี้ก็คงรู้สึกไม่ดีใช่ไหมครับ

สังคมที่เท่าเทียมทางเพศ เริ่มต้นได้จากการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อยๆ ของคุณ”

โฆษณาชุด [성평등 사회 지향 누군가는 이야기해야 합니다 (2018)]

นอกจากการกระตุ้นการตระหนักรู้ถึงความเท่าเทียมทางเพศในที่ทำงานดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลียังสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมในที่ทำงาน โดยเฉพาะแรงงานในภาคบริการเป็นหลัก โฆษณาเหล่านี้มุ่งต่อต้านพฤติกรรมการใช้อำนาจหรือสถานะที่เหนือกว่า เพื่อกดขี่ รังแก หรือกระทำการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ที่มีตำแหน่งหรือสถานะที่ต่ำกว่า ซึ่งหมายรวมถึง การดูถูก การบังคับให้ทำงานนอกเหนือหน้าที่ การใช้วาจาหรือการกระทำที่ทำให้เสียเกียรติ และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญในที่ทำงานของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบันและถูกเรียกในภาษาเกาหลีว่า “กัปปิล” (갑질) ดังตัวอย่างที่ 16

(16)

“벼슬이 높다 하되 사람보다 높을 쏘냐. 자기 이익 챙기자고 갑질행위 웬말이나.

사람 위에 사람 없고 사람 밑에 사람 없다. 사람보다 높은 벼슬이 있을까요?

율이 존중 받아야 갑도 존중 받을 수 있습니다.”

“แม้จะบอกว่าอยู่ในตำแหน่งสูง แต่จะสูงส่งกว่ามนุษย์ได้หรือ

ทำไมต้องมีการใช้อำนาจบาตรใหญ่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน

ไม่มีใครอยู่เหนือใคร และไม่มีใครอยู่ต่ำกว่าใคร จะมีตำแหน่งใดที่สูงส่งกว่ามนุษย์ได้อีกหรือ

เมื่อ 'อีล' (ผู้ต่อยกว่า) ได้รับการเคารพ 'กัปป' (ผู้เหนือกว่า) จึงจะได้รับการเคารพเช่นกัน”

โฆษณาชุด [갑질문화 인식 개선 - 벼슬 (2018)]

ตัวอย่างที่ 16 เป็นตัวอย่างของโฆษณาที่พยายามจะทำลายค่านิยมเดิมของสังคมการทำงานเกาหลีที่เชื่อว่า ผู้มีตำแหน่งสูงกว่ามีสิทธิปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างไรก็ได้ เนื้อหาของโฆษณาชิ้นนี้เน้นย้ำถึง

หลักการพื้นฐานของความเท่าเทียมและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ในทุกระดับชั้นของสังคมผ่านการสื่อสารมุมมองใหม่ที่ว่า มนุษย์ทุกคนเท่าเทียมกันและเราทุกคนต้องเคารพซึ่งกันและกันไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดก็ตาม ดังนั้นเมื่อผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าได้รับการให้เกียรติ ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าก็สมควรได้รับเกียรติเช่นกันเช่นเดียวกัน โดยนอกจากจะพูดถึงคู่สัมพันธ์ที่เป็นหัวหน้างานและพนักงานที่ตำแหน่งงานเป็นตัวตัดสินความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าแล้ว ยังนำเสนอภาพของคู่สัมพันธ์ที่สถานะเป็นปัจจัยในการตัดสินอีกด้วย กล่าวคือ คู่สัมพันธ์ที่เป็น “ลูกค้า – ผู้ให้บริการ” ที่เน้นย้ำเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมของแรงงานภาคบริการที่สมาชิกในสังคมทุกคนในฐานะลูกค้าพึงเคารพและให้เกียรติ

7. ค่านิยมเรื่องการรักษสิ่งแวดล้อม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการรักษสิ่งแวดล้อม” ผ่านการนำกระแสรักสุขภาพและกระแสท้องถิ่นนิยมมาสื่อสารร่วม

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักษสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านการนำกระแสรักสุขภาพมาสื่อสารร่วม มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นการปรับเปลี่ยนจากการเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงานที่มุ่งคำนึงถึงผลกระทบในทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว ไปสู่การเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการรักษาสุขภาพของตนเอง กล่าวคือ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในช่วงแรกเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลังงานเป็นหลัก เช่น การปิดไฟเมื่อไม่ใช้ การใช้จักรยาน การใช้ถุงผ้า การลดการใช้ภาชนะใช้แล้วทิ้งที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำภาชนะส่วนตัวมาบรรจุอาหารเพื่อลดการใช้ภาชนะใช้แล้วทิ้ง หรือการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก แต่ให้หันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสามารถใช้ซ้ำได้ และการเลือกบริโภคสินค้าในท้องถิ่นเพื่อเป็นการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับกระแสท้องถิ่นนิยมที่เน้นการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ผลิตในถิ่นที่อยู่ของตน เพื่อลดจำนวนการขนส่งที่เป็นสาเหตุหลักของการผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลต่อสภาวะเรือนกระจก แต่ตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นมา โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะได้สื่อสารค่านิยมการรักษสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ภาพของการลดการใช้พลังงานที่ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมกับนำเสนอแนวคิดของการรักษาสุขภาพควบคู่ไปด้วย ดังตัวอย่างที่ 17 ที่นำเสนอภาพของการประหยัดพลังงานควบคู่กับการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ อาทิ การเดินแทนการโดยสารรถบัส การทำท่าสควอทลงไปถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ใช้แล้ว หรือการออกกำลังกายบริหารต้นขาด้วยท่าลันจ์ขณะเก็บขยะตามสวนสาธารณะ

(17)

“효과 좋은 친환경 운동. 밖에선 매일 1 정거장 걷기 운동. 집에선 플러그 뽑기 스쿼트 운동.

야외에서 쓰레기 줍기 런지 운동. 건강 아끼고 환경 아끼고”

“การออกกำลังกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้ผลดี

ออกกำลังกายนอกบ้านด้วยการเดินในระยะทาง 1 ป้ายรถเมล์ทุกวัน

ออกกำลังกายในบ้านด้วยการถอดปลั๊กพร้อมกับการทำสควอท

ออกกำลังกายกลางแจ้งด้วยการเก็บขยะพร้อมกับการทำลันจ์

รักษาสุขภาพไปพร้อมกับการรักษาสภาพแวดล้อม”

โฆษณาชุด [기후 변화 대응 – 친환경 피지컬 (2023)]

8. ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่” โดยเน้นไปที่เด็กและเยาวชนในโรงเรียนและในครอบครัวเป็นสำคัญ

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของ ทศวรรษล่าสุดนอกจากจะมุ่งสะท้อนภาพของการไม่ใช้ความรุนแรงกับเด็กและเยาวชนแล้ว ยังมุ่งเพาะบ่มเด็กและ เยาวชนให้เติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่นิยมความรุนแรงและการบูลลี่อีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 18

(18)

“옥상의 폭력이 자라면 캠퍼스의 폭력이 됩니다. 복도의 옥설이 자라면 거실의 옥설이 됩니다.
교실의 따돌림이 자라면 회사의 따돌림이 됩니다.”

“การกระทำความรุนแรงบนดาดฟ้า หาก (พวกเขา) เติบโตขึ้นจะกลายเป็นความรุนแรงในมหาวิทยาลัย
คำหยาดคายตามโถงทางเดิน หาก (พวกเขา) เติบโตขึ้นจะกลายเป็นคำหยาดคายในห้องนั่งเล่นของบ้าน
การกลั่นแกล้งในห้องเรียน หาก (พวกเขา) เติบโตขึ้นจะกลายเป็นการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน”

โฆษณาชุด [학교 폭력 - 학교 폭력이 자라면 (2015)]

จากตัวอย่างที่ 18 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ผ่านการไม่ เพาะบ่มความรุนแรงในวัยเรียนเพื่อไม่ให้กลายเป็นความเคยชินและนำไปสู่การกระทำซ้ำในอนาคตเมื่อเติบโตเป็น ผู้ใหญ่ โฆษณานี้สะท้อนภาพของการกระทำความรุนแรงกับเพื่อนบนดาดฟ้าโรงเรียนที่อาจก่อให้เกิดการกระทำซ้ำ ในรั้วมหาวิทยาลัย การกระทำความรุนแรงในโรงเรียนที่อาจก่อให้เกิดการกระทำซ้ำในครอบครัว และการบูลลี่ เพื่อนในห้องเรียนที่อาจก่อให้เกิดการกระทำซ้ำในที่ทำงาน

นอกจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ด้วยกันเองระหว่างเด็ก และเยาวชนในโรงเรียนแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลียังสื่อสารค่านิยมของการต่อต้าน ความรุนแรงโดยการไม่กระทำความรุนแรงต่อเด็กจากคนในครอบครัวอีกด้วย ซึ่งการกระทำความรุนแรงในเด็กของ สาธารณรัฐเกาหลีล้วนแล้วแต่เกิดจากการกระทำความรุนแรงภายในครอบครัวเป็นหลัก

9. ค่านิยมเรื่องการลดความรุนแรง

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการลดความรุนแรง” โดยเน้น ไปที่ความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและต่อส่วนรวม

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการลดความรุนแรงในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดมุ่งสะท้อน ภาพของการชะลอความรุนแรงเพื่อความปลอดภัยของทั้งตนเองและส่วนรวม เช่น การไม่รีบวิ่งลงบันไดเพื่อให้ทัน โดยสารรถไฟใต้ดินขบวนที่กำลังแล่นเข้ามา การวอร์มร่างกายก่อนลงเล่นน้ำในสระ หรือการไม่รีบวิ่งข้ามถนนใน ขณะที่สัญญาณไฟสำหรับคนข้ามกำลังจะเปลี่ยนเป็นสีแดง นอกจากนี้จะเป็นการลดความรุนแรงเพื่อความปลอดภัย ส่วนตัวแล้ว ในตัวอย่างที่ 19 ยังสะท้อนภาพของการลดความเร็วในการขึ้นลงบันไดในโรงเรียนของเด็ก ๆ การลด ความเร็วในการทำงานในครัวของเหล่าเชฟ และการขึ้นลงรถประจำทางเมื่อรถจอดสนิทแล้วเพื่อเป็นการรักษา ความปลอดภัยของส่วนรวมอีกด้วย

(19)

“뛰지 말고 천천히 ... 서로서로 조심 ... 빨리빨리 하기 전에 5초만 조심해도 모두의 안전이 계속됩 니다.”

“อย่าวิ่ง ค่อยๆ ไป... ระวังระวังซึ่งกันและกัน...”

แค่ระมัดระวัง 5 วินาทีก่อนที่จะรีบเร่ง ความปลอดภัยของทุกคนก็จะคงอยู่ต่อไป”

โฆษณาชุด [산업 안전 - 일터에서의 국민안전 (2023)]

10. ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพในประชาธิปไตย” ที่นอกจากจะนำเสนอแนวคิดเรื่องการไม่เพิกเฉยและพร้อมใจกันออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นพื้นฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแล้ว ยังสะท้อนแนวคิดเรื่องผู้แทนที่ว่า ผู้แทนคือผู้ที่อาสาทำหน้าที่แก้ไขปัญหให้กับประชาชน ดังตัวอย่างที่ 20

(20)

“자신있죠? 네? 국민의 건강을. 서민 경제를. 책임 질 수 있나요? 육아에 자신 있나요? 자신 있나요?
어른도 잘 모실 수 있구? 아이들의 안전도 책임질 수 있나요? 일자리도 늘어나죠?

제 노후도 뽐뽐하게 가능하시겠습니까?

국민 모두가 대한민국 면접관이 되어 당신의 대통령을 채용해 주세요.”

“มั่นใจใช่ไหม ว่ายังงั้น รับผิดชอบสุขภาพของประชาชนได้ใช่ไหม แล้วเศรษฐกิจของคนธรรมดาละ ดูแลได้หรือเปล่า
มั่นใจเรื่องการเลี้ยงลูกไหม มั่นใจจริง ๆ ใช่ไหม แล้วผู้สูงอายุละ ดูแลได้แน่นอน

ความปลอดภัยของเด็ก ๆ ละ รับผิดชอบได้ไหม

เพิ่มอัตราการจ้างงานได้ใช่ไหม แล้วอนาคตหลังเกษียณของฉัน... จะมั่นคงใช่ไหม

ขอเชิญทุกท่านมาเป็นผู้สัมภาษณ์และเลือกประธานาธิบดีของท่านเอง”

โฆษณาชุด [선거 – 대통령 채용 (2021)]

จากตัวอย่างที่ 20 ที่มีเนื้อหาเป็นการเชิญชวนประชาชนให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อรักษาไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตย โดยเน้นไปที่การเลือกตั้งประธานาธิบดีในเดือนมีนาคม ปี 2022 ผ่านการมอบบทบาทสมมติของการเป็นคณะกรรมการคัดเลือกประธานาธิบดีที่มาสัมภาษณ์ผู้สมัครถึงความสามารถและความมั่นใจในการขึ้นอาสาเข้ามาทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อเดือดร้อนของประชาชน ซึ่งการเลือกตั้งถือเป็นหนึ่งในวิถีของประชาธิปไตย นอกจากโฆษณาข้างต้น ยังมีโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพในประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเลือกตั้งครั้งสำคัญของประเทศ เช่น การเลือกตั้งท้องถิ่นครั้งที่ 7 ในปี 2018 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด นายกเทศมนตรี และสมาชิกสภาท้องถิ่น

11. ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้” ผ่านแนวคิดเรื่องการใช้ภาษาให้ถูกต้อง และการอ่านหนังสือ ดังตัวอย่างที่ 21

(21)

“즐거운 이야기거리로 가득한 당신. 사려 깊으며 지혜로운 당신.

충명하고 재치가 넘치는 당신. 책을 읽을수록 책을 닦아갑니다.”

“คุณ... ผู้เปี่ยมไปด้วยเรื่องราวสนุกสนาน คุณ... ผู้มีความรอบคอบและเปี่ยมด้วยปัญญา

คุณ... ผู้มีความเฉลียวฉลาดและเปี่ยมไปด้วยไหวพริบ ยิ่งอ่านหนังสือ... คุณก็จะยิ่งเหมือนหนังสือ”

โฆษณาชุด [독서 – 서평 (2017)]

จากตัวอย่างที่ 21 ที่สื่อสารค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ผ่านการอ่านหนังสือที่ตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาเน้นไปที่ภาพของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงวัย 20 – 30 ปีที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า MZ Generation รวมไปถึงเด็กเล็ก ๆ ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นล่าสุดอย่าง Alpha Generation ที่เติบโตและคุ้นชินกับโลกดิจิทัลมากกว่าโลกอะนาล็อก

12. ค่านิยมเรื่องการรักชาติ

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการรักชาติ” ผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกับนานาชาติ

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักชาติในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุด ผ่านความสัมพันธ์กับนานาชาติในเชิงบวกจากการหยิบยกมหรณพกีฬาโอลิมปิกมาเป็นแรงผลักดัน

(22)

“2018년 평창의 겨울은 선수들만의 것도 관객들만의 것도 아닙니다.

대한민국 오천만 모두의 것입니다. 모두의 winter 모두가 winner.”

“ฤดูหนาวปี 2018 ที่พยองชัง ไม่ใช่แค่ของนักกีฬาและผู้ชมเท่านั้น

แต่เป็นฤดูหนาวที่พยองชังของชาวเกาหลีกว่า 50 ล้านคนทุกคน ฤดูหนาวของทุกคน ทุกคนคือผู้ชนะ”

โฆษณาชุด [2018 평창동계올림픽 – 모두의 winter 모두가 winner (2017)]

ตัวอย่างที่ 22 เป็นโฆษณาที่หยิบยกเหตุการณ์การได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพมหรณพกีฬาระดับโลกอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวในปี 2018 ซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพเป็นครั้งที่ 2 ต่อจากการได้รับเกียรติอันยิ่งใหญ่ในการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกฤดูร้อนในปี 1988 มาเป็นแรงผลักดันในการสร้างความรักและความภาคภูมิใจของคนในชาติ

นอกจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักชาติผ่านความสัมพันธ์กับชาติอื่น ๆ ในเชิงบวกที่สะท้อนผ่านมหรณพกีฬาและความสำเร็จร่วมกันของคนในชาติแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในทศวรรษล่าสุดยังอาศัยความสัมพันธ์ในเชิงลบกับชาติอื่นจากการหยิบยกประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์กับญี่ปุ่น ซึ่งเคยเป็นประเทศที่สร้างบาดแผลทางจิตใจให้แก่ชาวเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่จักรวรรดิญี่ปุ่นเข้ายึดครองคาบสมุทรเกาหลีเป็นอาณานิคมระหว่างปี ค.ศ. 1910 – 1945 รวมระยะเวลากว่า 35 ปีอีกด้วย การนำเสนอเช่นนี้สะท้อนถึงมุมมองของการเปลี่ยนบาดแผลในอดีตให้กลายเป็นพลังแห่งความรักชาติ

(23)

“오늘의 우리를 일으켜 세우는 힘. 100년을 이어 온 그날의 힘입니다.

1919년 국민이 지킨 나라. 2019년 국민이 이어갑니다.”

“พลังที่ทำให้เรายืนหยัดได้ในวันนี้ คือพลังของวันนั้นที่สืบทอดมายาวนาน 100 ปี

ในปี 1919 ประเทศชาติที่ประชาชนปกป้อง

ในปี 2019 ประชาชนจะสานต่อปณิธานนั้น”

โฆษณาชุด [3.1 운동 정신 계승 – 국민이 이어갑니다 (2018)]

จากตัวอย่างที่ 23 พบการหยิบยกประวัติศาสตร์ร่วมกับญี่ปุ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นความรักชาติผ่านเหตุการณ์การเรียกร้องเอกราชจากจักรวรรดิญี่ปุ่นที่เคยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม ค.ศ. 1919 ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ ‘การเคลื่อนไหว 1 มีนาคม (March First Movement / Samil Undong)’² กลับมาถ่ายทอดซ้ำผ่านโฆษณาชิ้นนี้ โฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงความรักและความหวงแหนชาติที่บรรพบุรุษชาวเกาหลีเคยร่วมกันแสดงออกเมื่อครั้ง

² เหตุการณ์เรียกร้องอิสรภาพจากจักรวรรดิญี่ปุ่นของเกาหลีในปี 1919 หรือที่รู้จักกันในชื่อ “การเคลื่อนไหว 1 มีนาคม” (March First Movement / Samil Undong) เป็นวันรำลึกถึงเรียกร้องอิสรภาพและต่อต้านการปกครองอาณานิคมของญี่ปุ่น โดยเหตุการณ์นี้เป็นหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์การต่อสู้เพื่อเอกราชของเกาหลี แม้ว่าการเคลื่อนไหวนี้จะนำไปสู่การได้รับเอกราชในทันที แต่ก็มีผลกระทบสำคัญหลายประการ เช่น การสร้างความตระหนักรู้ของประชาคมโลกต่อสถานะของเกาหลีในฐานะประเทศอาณานิคม และนำไปสู่การก่อตั้งรัฐบาลชั่วคราวของสาธารณรัฐเกาหลีในเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

ยังคงเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1919 ผ่านการข่มขู่และเปล่งเสียงคำว่า ‘มันเซ’ ที่แปลว่า ‘ไชโย’ พลังแห่งความรักชาติครั้งนั้นยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องกว่า 100 ปี จวบจนปัจจุบันที่สะท้อนผ่านภาพของผู้คนที่ต่างพากันแสดงออกถึงความรักชาติผ่านการสร้างสรรค์โอกาสใหม่ ๆ ให้กับทั้งตนเองและชาติ การไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคและความยากลำบากที่ถาโถมเข้ามา การทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด การมอบพลังกายและพลังใจให้กันและกัน การไม่ย่อท้อและมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การแสดงพลังและมอบความสุขให้กันและกัน การกล้าทำสิ่งใหม่ ๆ และปิดท้ายโฆษณาด้วยภาพของการชุมนุมพร้อมโห่ร้องว่า ‘มันเซ’ เฉกเช่นเดียวกับที่บรรพบุรุษชาวเกาหลีเคยร่วมกันแสดงออกถึงความรักและหวงแหนชาติในเหตุการณ์เรียกร้องเอกราชในการเคลื่อนไหว 1 มีนาคม แม้การเรียกร้องในครั้งนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จในทันที แต่ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชาติที่ต้องการประกาศเจตนารมณ์ให้ชาวโลกรับรู้ถึงความปรารถนาที่จะให้ประเทศที่รักยิ่งของตนได้รับเอกราช

13. ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์” ผ่านแนวคิดเรื่องการไม่สนับสนุนการคอร์รัปชัน การไม่ให้อาณานิคมสินจ้าง และการกล้าปฏิเสธเมื่อได้รับการเสนออาณานิคมสินจ้าง

(24)

“내가 하는 부탁이 남이 보면 청탁일 수 있습니다. 내가 하는 선물이 남이 보면 뇌물일 수 있습니다.

내가 하는 단합이 남이 보면 담합일 수 있습니다.

내가 할 땐 정과 의리지만 남이 볼 땐 부정과 비리일 수 있습니다.”

“สิ่งที่ฉันขอร้อง อาจเป็นการวิ่งเต้นในสายตาคณะอื่น ของขวัญที่ฉันมอบให้ อาจเป็นสินบนในสายตาคณะอื่น

ความสามัคคีที่ฉันสร้าง อาจเป็นการฮั้วในสายตาคณะอื่น

สิ่งที่ฉันคิดว่าเป็นน้ำใจและความภักดี อาจเป็นการทุจริตและคอร์รัปชันในสายตาคณะอื่น”

โฆษณาชุด [반부패 / 청렴문화 조성 – 돌아볼 때 입니다 (2014)]

จากตัวอย่างที่ 24 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ผ่านการสะท้อนภาพของการกระทำต่าง ๆ ที่ดูผิวเผินอาจเป็นเหมือนการสร้างมิตรภาพและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันสิ่งเหล่านั้นอาจกลายเป็นการกระทำทุจริตและประพฤตินิষิตได้ เช่น การขอความช่วยเหลือและการมอบของกำนัลแก่กันที่ในบางครั้งอาจถูกมองเป็นการติดสินบน และการร่วมมือในบางครั้งอาจถูกมองเป็นการฮั้วกัน

14. ค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยม” ผ่านภาพของการบริโภคสินค้าท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

(25)

“자~ 우리동네 쇼핑, 떠나 볼까요? 이번 정류장은 달달빵집입니다. 달달빵집입니다.

새로 나온 건데 하나 먹어봐~ 감사합니다. 사람 사는 정이 있습니다.

... 세상에서 제일 크고 인심 좋은 쇼핑센터. 동네에서 사면 동네가 삽니다.”

“เออละ~ ไปช้อปปิ้งในย่านของเรากันเถอะ! ป้ายต่อไปคือ ร้านขนมปังทึ่ลลลลละ ร้านขนมปังทึ่ลลลล

เพิ่งออกมาใหม่เลย ลองชิมดูสักชิ้นสิคะ ขอขอบคุณมากคะ

ที่นี้เต็มไปด้วยความอบอุ่นของผู้คน... ศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดและใจดีที่สุดในโลก

บริโภคของในชุมชน ให้ชุมชนเติบโตไปด้วยกัน”

โฆษณาชุด [상생 / 균형발전 – 마음이 쇼핑센터 (2015)]

จากตัวอย่างที่ 25 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยมผ่านแนวคิดเรื่องบริโภคสินค้าท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้จากการนำเสนอภาพของผู้คนในชุมชนที่กำลังโดยสาร “ทงเนบัส” ซึ่งเป็นรถบัสประจำทางที่วิ่งจำกัดอยู่แค่ภายในหมู่บ้านและชุมชนที่กำลังแวะจอดส่งผู้โดยสารตามร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชน การนำเสนอภาพเช่นนี้ตอกย้ำแนวคิดท้องถิ่นนิยมในการบริโภคสินค้าท้องถิ่นไปพร้อมกับปลูกฝังแนวคิดให้คนในพื้นที่ไม่ย้ายออกจากถิ่นฐานเดิม เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด (ค.ศ. 2014 – 2024) ได้ข้อสรุปว่า หัวข้อ “การป้องกันการเกิดอาชญากรรม” (18 ชิ้น) และ “สุขอนามัยและความปลอดภัย” (16 ชิ้น) เป็นประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงในรอบทศวรรษล่าสุด และหัวข้อ “เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม” (4 ชิ้น) และ “ศิลปะ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” (2 ชิ้น) เป็นหัวข้อที่มีจำนวนโฆษณาน้อยชิ้นที่สุด ซึ่งอาจแสดงว่าประเด็นเหล่านี้ยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดยังครอบคลุมประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย ตั้งแต่ปัญหาอาชญากรรม สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการย้ายถิ่นฐาน และวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความซับซ้อนและมิติที่หลากหลายของปัญหาสังคมในปัจจุบัน โดยที่หลายหัวข้อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและความท้าทายใหม่ของสังคม เช่น อาชญากรรมไซเบอร์ สุขภาพ (โควิด 19) ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการดูแลกลุ่มเปราะบาง นอกจากนี้ ในหลายหัวข้อยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัวของประเด็นให้เข้ากับยุคสมัย เช่น กฎหมาย PDPA การใช้เครื่องมือสื่อสาร SNS และช่องว่างทางดิจิทัล

ทั้งนี้ ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด สามารถสรุปได้ทั้งหมด 14 ค่านิยม โดยแบ่งเป็นค่านิยมที่ให้อิทธิพลปฏิบัติจำนวน 12 ค่านิยม และค่านิยมที่ไม่ให้อิทธิพลปฏิบัติจำนวน 2 ค่านิยม เรียงตามจำนวนโฆษณาที่ปรากฏจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร 2) ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ 3) ค่านิยมเรื่องการระงับภัย 4) ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 5) ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย 6) ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม 7) ค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อม 8) ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงการบูลลี่ 9) ค่านิยมเรื่องการลดความเร่งรีบ 10) ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย 11) ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ 12) ค่านิยมเรื่องการรักชาติ 13) ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ และ 14) ค่านิยมในความเป็นท้องถิ่นนิยม โดยค่านิยมเหล่านี้สะท้อนถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังที่สาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญอยู่และมีความพยายามที่จะแก้ไขผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การปรับสมดุล (re-balancing) ในบทบาททางเพศ

โครงสร้างบทบาททางเพศของสาธารณรัฐเกาหลีมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมขงจื้อที่ฝังรากลึกมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์โชซอน (ค.ศ. 1392 – 1910) และในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ จากสังคมชายเป็นใหญ่แบบดั้งเดิมไปสู่สังคมที่มีความเท่าเทียมกันมากขึ้นในหลายมิติ ตามกรอบแนวคิดบทบาททางเพศแบบดั้งเดิมกำหนดให้เพศชายถูกจัดให้อยู่ในสถานะหัวหน้าครอบครัว มีหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว และเพศหญิงถูกจำกัดบทบาทให้มีหน้าที่ดูแลบ้านและเลี้ยงดูลูก (정영애 & 장화경, 2010) ดังนั้น พื้นที่ในการทำกิจกรรมและใช้ชีวิตของผู้หญิงจึงถูกจำกัดอยู่ในบ้านมากกว่าพื้นที่นอกบ้าน แต่จากการที่ผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษา มีผลทำให้ผู้หญิงเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานในหลากหลายอาชีพ ถึงกระนั้นก็ตามค่านิยมและทัศนคติแบบดั้งเดิมยังคงฝังรากลึก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเก่าและบางส่วนของสังคมผู้ชายมาจนถึงปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด เห็นได้ชัดว่าสาธารณรัฐเกาหลีมีความพยายามในการปรับสมดุลบทบาททางเพศให้สอดคล้องกับสถานะของเพศหญิงที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนไปของสังคมปัจจุบัน เห็นได้จากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมที่สะท้อนให้เห็นว่า ยังคงมีการเลือกปฏิบัติในที่ทำงาน ผู้หญิงจำนวนมากยังคงเผชิญกับการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง และวัฒนธรรมองค์กรที่ยังคงเป็นชายเป็นใหญ่ แต่อีกนัยหนึ่งก็มีความพยายามในการใช้โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในการสร้างค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมในการปรับความไม่สมดุลทางเพศนี้ นอกจากนี้ ยังเห็นความพยายามในการปรับสมดุลในบทบาททางเพศที่เชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรและความต้องการในการแก้ไขปัญหาอัตราการเกิดต่ำ ซึ่งเป็นปัญหาทางประชากรสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที โดยในปัจจุบันสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-Operation and Development: OECD) (ประชาชาติธุรกิจ, 2568) ซึ่งที่ผ่านมาการให้กำเนิดบุตรส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของพวกเธอจากการต้องหยุดพักงานเพราะมีบุตร แต่ข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพยายามในการแก้ไขปัญหาอัตราการเกิดต่ำที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดคือ เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะ “เพศหญิง” ซึ่งมักจะถูกนำมาวิพากษ์ร่วมกับปัญหานี้เสมอ แต่กลับแสดงให้เห็นความพยายามในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ “เพศชาย” เพื่อให้เข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหานี้ กล่าวคือ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะนำเสนอภาพของการดูแลลูกและการขอใช้สิทธิลาคลอดของคุณพ่อ ความพยายามในการปรับสมดุลในบทบาททางเพศที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นอีกหนึ่งความท้าทายใหม่ของสังคมเกาหลีที่เคยยึดมั่นในเรื่องการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างชาย – หญิง และสามี – ภรรยา ซึ่งเป็นค่านิยมที่ได้รับอิทธิพลจากลัทธิขงจื๊อที่เคยเป็นเสมือนศาสนาประจำชาติของราชวงศ์โชซอน (ค.ศ. 1392 – 1910) ที่สอดรับกับสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และซีรีส์ที่นำเสนอภาพของการมีส่วนร่วมในการดูแลลูกของเพศชายที่ถูกผลิตออกมาในช่วงเวลาเดียวกัน

2. การลดช่องว่างระหว่างวัยและเชื้อชาติ

ช่องว่างทางสังคมในเกาหลีใต้เป็นประเด็นที่ซับซ้อนและนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ แม้สาธารณรัฐเกาหลีจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจจนมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 10 ของโลก (สำนักข่าวกรองแห่งชาติ, 2024) แล้วก็ตาม แต่ผลประโยชน์ของการเติบโตเหล่านั้นกลับกระจายไม่เท่าเทียมทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในหลายมิติ

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด เห็นได้ชัดว่ามีความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างวัยและเชื้อชาติเป็นสำคัญ ประการแรก คือ ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ผลพวงของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วและรุนแรงในระยะเวลาอันสั้นตั้งแต่หลังสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950 – 1953) มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในค่านิยม ทักษะ และเทคโนโลยีระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ที่น่าไปสู่ความไม่เข้าใจและความขัดแย้งได้ จึงเห็นถึงความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างวัย จากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลายในประเด็นย่อยเรื่องความหลากหลายของช่วงวัยที่สะท้อนถึงคุณลักษณะพิเศษและทัศนคติต่อการทำงานของคนในแต่ละช่วงวัย ซึ่งประเด็นในเรื่องของทัศนคติต่อการทำงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างคนรุ่นเก่าอย่าง Baby Boomer และ Gen 386³

³ คำเรียกกลุ่มคนรุ่นหนึ่งในสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยมีบทบาทสำคัญในการเป็นแกนนำในการเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตย ที่ในปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านี้ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในแวดวงการทำงาน และมักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์แง่ของการผูกขาดอำนาจและโอกาสที่มีผลทำให้คนรุ่นใหม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและโอกาสที่จำกัด โดยตัวเลข Gen 386 เป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นประมาณต้นทศวรรษ 1990 โดยตัวเลข ‘3’

ที่มองว่าการทำงานหนักเป็นหน้าที่และหนทางสู่ความสำเร็จ ยอมรับวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้น และอุทิศตนให้กับการทำงานล่วงเวลา และคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work – Life Balance) และไม่ชอบวัฒนธรรมองค์กรที่กดดันหรือมีลำดับชั้นมากเกินไป อาจส่งผลทำให้เกิดความขัดแย้งในที่ทำงานจนนำไปสู่การใช้อำนาจหรือสถานะที่เหนือกว่าในทางบีบบังคับ ช่มแครงแค้น หรือเอาเปรียบผู้ที่เป็นรองกว่าที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “วัฒนธรรมกับจิล (Gapjil Culture)” ได้ สิ่งนี้เป็นปัญหาเชิงอำนาจในที่ทำงานของสาธารณรัฐเกาหลีที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนในปัจจุบัน พนักงานเกาหลีจำนวนมากกำลังเผชิญกับปัญหาช่องว่างระหว่างวัยในที่ทำงาน โดยเฉพาะพนักงานในระดับล่างที่รู้สึกว่าการวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้นทำให้เกิดความยากลำบากในการสื่อสารและการทำงาน

ประการที่สอง คือ ช่องว่างระหว่างเชื้อชาติ สาธารณรัฐเกาหลีเป็นชาติที่เคยยึดมั่นในเรื่องของ ‘ความเป็นเอกภาพทางเชื้อชาติ’ ซึ่งเป็นผลพวงจากการปิดประเทศอย่างเข้มงวดเป็นเวลานานหลายร้อยปีในช่วงราชวงศ์โชซอน จนถูกขนานนามว่า ‘ราชอาณาจักรภูเขา (Hermit Kingdom)’ ซึ่งการปิดประเทศอย่างยาวนานเช่นนี้มีผลทำให้ชาวเกาหลีมีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่แข็งแกร่งและเป็นเนื้อเดียวกัน นอกจากนั้น ยังถูกสั่งสมมาจากประสบการณ์การรุกรานของมหาอำนาจรอบข้างทั้งจีนและญี่ปุ่นที่ยึดครองในยุควิกฤติใน ค.ศ. 1910 – 1945 ที่หล่อหลอมความรู้สึกชาตินิยมที่เข้มแข็ง จนบางครั้งอาจแปรเปลี่ยนเป็นความระแวงหรือไม่ไว้วางใจคนต่างชาติ โดยเฉพาะชาติที่เคยเป็นปฏิปักษ์อย่างญี่ปุ่น ซึ่งสามารถพบเห็นการเหยียดหยามเอาบาดแผลในอดีตร่วมกับญี่ปุ่นมาสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักชาติผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด นอกจากนั้น ท่ามกลางปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคส่วนที่คนเกาหลีไม่นิยมทำ กอปรกับการเป็นสังคมสูงวัยและอัตราการเกิดต่ำที่มีผลทำให้จำนวนประชากรวัยทำงานลดลง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของครอบครัวพหุวัฒนธรรม นักศึกษาต่างชาติและผู้ลี้ภัย ทำให้สังคมเกาหลีต้องกลับมาทบทวนถึงการเปิดรับความหลากหลายทางเชื้อชาติซึ่งสามารถพบเห็นการเชื่อมโยงความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างเชื้อชาติโดยการสร้างค่านิยมใหม่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเคารพความหลากหลายในการไม่แบ่งแยก ‘คนใน’ และ ‘คนนอก’

3. การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัล

แม้ว่าสาธารณรัฐเกาหลีจะขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระดับโลกก็ตาม แต่การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัล (awareness of digital risk) ก็ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งรัฐบาล องค์กร และประชาชนต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากภัยจากการโจมตีทางไซเบอร์จากภายนอกประเทศแล้ว ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ยังเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ช่องว่างทางดิจิทัลในสาธารณรัฐเกาหลียิ่งมีระยะห่างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อกิจกรรมต่าง ๆ ย้ายไปอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด พบการเชื่อมโยงการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลที่สะท้อนถึงช่องว่างทางด้านดิจิทัล (Digital Divide) ที่เกิดกับผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังขาดทักษะทางดิจิทัลขั้นพื้นฐานและไม่คุ้นเคยกับการใช้งานอุปกรณ์และบริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ตู้คีออส และแอปพลิเคชัน ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้อย่างเต็มที่ กอปรกับการมีความเสี่ยงสูงต่อการหลอกลวงทางไซเบอร์ ซึ่งปัญหาเรื่องของการหลอกลวงทางไซเบอร์ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบัน จึงพบเห็นความพยายามในการสร้างการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลที่สะท้อนผ่านค่านิยมเรื่องของการเคารพสิทธิและค่านิยมเรื่องการระวังภัย

ภัยของการหลอกลวงทางไซเบอร์ที่ปรากฏผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะไม่เพียงแต่จะเกิดกับผู้สูงอายุเท่านั้น แต่เด็กและเยาวชนที่เติบโตและคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัลก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อในเรืองของการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ นอกจากจะพบการเชื่อมโยงการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลที่เป็นภัยในโลกไซเบอร์ เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) จากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์ ปัญหาการพนันออนไลน์ ปัญหาความรุนแรงทางไซเบอร์ (Cyber bullying) ที่ส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้า และการฆ่าตัวตายที่เชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงการบูลลี่ นอกจากนั้นยังพบการเชื่อมโยงกับความพยายามในการพัฒนาคุณภาพประชากรจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ที่เน้นย้ำความสำคัญของการอ่านหนังสือในหมู่เด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า “Text Hip” ในหมู่คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z ที่กิจกรรมการอ่านหนังสือถูกตีความว่าเป็นกิจกรรมที่ดูดี มีสไตล์ และแตกต่างจากกระแสหลัก ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การแชร์ประสบการณ์การอ่านหนังสือและสมุดบันทึกของตนลงในโซเชียลมีเดียผ่านรูปภาพและข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่น Gen Z ที่เติบโตมากับวัฒนธรรมแบบการสื่อสารที่รวดเร็ว และเน้นภาพมากกว่าตัวอักษรผ่านการบริโภคเนื้อหาจากสื่อวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram Reels ที่ถูกเรียกว่าเป็น “Snack Culture” ปรากฏการณ์ Text Hip แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้กับโลกทัศน์ดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ที่เป็นการเปลี่ยนการอ่านหนังสือที่เคยเป็นกิจกรรมเฉพาะบุคคล ให้เป็นการแสดงออกทางสังคมผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การอ่านหนังสือผ่านปรากฏการณ์ Text Hip นี้ทำให้สิ่งของจากโลกอะนาล็อกอย่างหนังสือ ไม่เพียงเป็นแหล่งเพิ่มพูนปัญญา แต่ยังเสมือนเป็นวัตถุที่ใช้สร้างความหมายเกี่ยวกับตัวตน รสนิยม และทุนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาบริบททางด้านประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคม เพื่อให้เห็นถึงภูมิหลังและที่มาที่ไปของการส่งเสริมค่านิยม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับค่านิยมทางสังคมที่สื่อสารออกมาโดยผ่านโฆษณาของภาคเอกชน เพื่อให้เห็นภาพรวมของความคิดคำนึงของสาธารณรัฐเกาหลีโดยรวม
3. ควรมีการศึกษาปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของรัฐให้ภาพทางสังคมที่รอบด้านยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (26 กุมภาพันธ์ 2568). เกาหลีได้อัตราการเกิดเพิ่มครั้งแรกในรอบ 9 ปี หลังผู้คนแต่งงานมากขึ้น. <https://www.prachachat.net/world-news/news-1762440>
- ภาณุมาส ตัมพานวัตร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันหนังสือ Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. ฐานข้อมูล SWU Discovery มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panumat_T.pdf
- วีรภัทร์ ดาวเรือง. (2564). *ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจด้านผลก่ด้นและดึงดูด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปจังหวัดอ่างทอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อิเล็กทรอนิกส์ (DPU e-Theses).
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wiraphat.Daor.pdf>

- สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2522). รายงานการวิจัยค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจ
วัด. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2 มกราคม 2024). เกาหลีใต้. <https://almanac.nia.go.th/world/almanacpage/2/IAA>.
- IAA. (1980). How advertisers present of view in public affairs. In C. Gilson & H. W. Berkman, *Advertising: Concepts & Strategies* (24-25). New York, NY: Random House. Inc.
- Jang, J., Na, B., Lee, M., Seo, S., Sung, C., Kim, H., & Lee, J. (2016). The effect of public service advertising on cardiovascular disease in Korea. *Iranian Journal of Public Health*, 45(8), 1029–1037. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5139960/>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Kwon, J. (2002). Positioning the social problems carried on PSA(Public Service Advertising). *The Korean Journal of Advertising*, 13(4). 309-334.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe an.artid=ART000905978>
- The Better. (25 พฤศจิกายน 2566). เกาหลีเหยียดแค่ไหน? ไม่ต้องรับคนต่างชาติจริงหรือไม่? เปิดดาต้าและ
ทัศนะหาคำตอบ. <https://www.thebetter.co.th/news/world/9933>
- Um, N., & Kim, D. (2024). Themes and expression changes through the content analysis of KOBACO TV public service advertisement from 1981 to 2023. *Journal of Digital Contents Society*, 25(1), 69–77. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.69>
- Yoo, J. (2004). A Study on the Contents Change of Korea Public Service Advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6(2). 134-172.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe an.artid=ART001153578>
- Yoon, S., & Kim, S. (2010). An Empirical Analysis of Multicultural Acceptability in Korea: Focusing on the Effects of ‘Social Values’. *Journal of Social Science*, 36(1), 91–117.
10.15820/khjss.2010.36.1.005
- 공익사업국 공익광고팀. (n.d.). 방송 공익광고(TV/라디오). KOBACO.
<https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5?metaCode1=broadcast>
- 김혜리. (2024, September 26). 법무부, 출입국·이민정책 방안 발표..."외국인 우수인재 적극 유치".
경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202409261107001>
- 대통령시속 저출산고령사회위원회. (2025, January 16). 한국이 초고령사회가 됐어요!
<https://www.betterfuture.go.kr/front/policySpace/scrapDetail.do?articleId=344&listLen=10&searchKeyword=&position=S>
- 데일리굿뉴스. (2025, March 5). OECD "韓출산율 세계 최저 ...향후 60 년간 인구 절반 감소".
<https://www.goodnews1.com/news/articleView.html?idxno=445101>
- 머니투데이. (2024, November 4). "다 친구인데" vs "세금을 왜"...외국인 근로자 받아들일 준비 됐나요.
<https://www.mt.co.kr/economy/2024/11/04/2024110322411633307>
- 이경원. (2014). *사회변동과 가치관 변화*. [석사학위논문 서울시립대학교 일반대학원]. 서울시립대학교
학술정보관.
https://dcollection.uos.ac.kr/public_resource/pdf/000000021018_20251230232104.pdf

정영애 & 장화경. (2010). *가족과 젠더*. 교문사.

https://dcollection.uos.ac.kr/public_resource/pdf/000000021018_20251103144733.pdf

최흥석. (2023). 가치관의 전도와 사회적 가치의 실종. *수필시대*, 21(여름), 25-32.

<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11464761>

หมู : ความหมายเชิงวัฒนธรรมในเรื่องเล่าและตำนานเกาหลี The Pig : Cultural Meanings in Korean Myths and Legends

ปริศร ยืนเสน (Parit Yinsen) Email: parit.y@psu.ac.th ^{1*}

¹ ศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรภาษาเกาหลี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
(Professor in in Korean Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkhla University, Pattani Campus)

*Corresponding Author. E-mail : parit.y@psu.ac.th

(Received: 18 September 2025; Revised: 7 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

หมูในเรื่องเล่าและตำนานเกาหลีมีความหมายในเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างวิถีคิดในโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกในมิติเหนือธรรมชาติ จากตำนานและเรื่องเล่าเกาหลี หมูถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่มีญาณวิเศษ สามารถทำนายโชคชะตาได้ตั้งแต่มนุษย์ยังอยู่ในครรภ์มารดาหรือการก่อสร้างเมืองหลวง อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้า นอกจากนี้ หมูยังมีสัญลักษณ์รู้เหตุการณ์ล่วงหน้าและทำหน้าที่เป็นเทพเจ้าแห่งผืนดิน ซึ่งเป็นผู้มอบความอุดมสมบูรณ์และคุ้มครองพืชผลทางการเกษตร ในอีกมิติหนึ่ง หมูถูกยกให้เป็น “แม่สื่อ” ที่ช่วยให้เกิดการมีบุตรและการสร้างต้นตระกูล โดยเฉพาะในตำนานการประสูติของกษัตริย์หรือการก่อตั้งตระกูลใหญ่ อีกทั้งหมูยังถูกมองว่าเป็นผู้พิทักษ์ ทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์ สัญลักษณ์ของหมูจึงเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ และความปลอดภัย นอกจากนี้ หมูยังมีบทบาทในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตาย โดยทำหน้าที่เป็นผู้นำวิญญาณและเป็นสัญลักษณ์ของอาหารในโลกหลังความตาย อีกทั้งยังถูกใช้เป็นเครื่องรางและสื่อบำบัดโรคในความเชื่อพื้นบ้าน และหมูกถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่รู้คุณและตอบแทนบุญคุณของผู้มีพระคุณ กล่าวได้ว่า หมูในตำนานและเรื่องเล่าเกาหลีจึงเป็นสัตว์มงคลที่มีบทบาทหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโลกทัศน์ของชาวเกาหลีที่มองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างลึกซึ้งและเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ : หมู; เรื่องเล่าและตำนานเกาหลี; สัญลักษณ์ความเป็นมงคล; คติชนเกาหลี; วัฒนธรรมเกาหลี

Abstract

In Korean myths and legends, the pig holds profound cultural significance, bridging the conceptual gap between the human world and the supernatural realm. In these narratives, the pig is perceived as a mystical animal with special insight, capable of identifying auspicious locations for settlements or the founding of capital cities. It also serves as an intermediary between humans and deities. The pig is believed to possess precognitive instincts and to function as a terrestrial deity, bestowing fertility and protecting agricultural harvests. In another aspect, the

pig is elevated to the role of a “matchmaker,” facilitating childbirth and the establishment of lineages, particularly in the birth myths of kings or the founding of major clans. The pig is also considered as a guardian of both human life and property; consequently, its symbolism is intrinsically linked to wealth, abundance, and security. Additionally, the pig plays a role in funerary rituals, serving as a psychopomp (spirit guide) and symbolizing sustenance in the afterlife. It is also used in folk beliefs as a talisman and a medium for therapeutic healing. Finally, the pig is regarded as an animal capable of gratitude, known to repay the kindness of its benefactors. In conclusion, the pig in Korean mythology and folklore is an auspicious animal with multifaceted roles, reflecting a worldview in which the relationship among humans, nature, and the divine is deeply interconnected and mutually supportive.

Keywords: Pig; Korean myths and legends; Auspicious symbolism; Korean folklore; Korean culture

บทนำ

หมูเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีความสำคัญทั้งในแง่ของการบริโภคและบทบาททางวัฒนธรรมในหลากหลายสังคมทั่วโลก ในด้านวัฒนธรรม หมูมักปรากฏอยู่ในพิธีกรรม ความเชื่อ และคติชนของสังคมต่าง ๆ เช่น ในวัฒนธรรมจีน หมูเป็นหนึ่งในสัตว์ที่ใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้ในพิธีกรรมสำคัญต่าง ๆ ขณะที่ในวัฒนธรรมไทย หมูปรากฏในตำนานวันสงกรานต์ โดยเชื่อกันว่าหมูเป็นพาหนะของนางรากษส ธิดาของท้าวทนต์พรหม ซึ่งเป็นเทวีประจำวันอังคาร ลักษณะสำคัญของนาง ได้แก่ การตัดดอกบัวหลวง เครื่องประดับที่ทำจากโมรา ภัตตาหารคือ โลหิต มือขวาทรงตรีศูล มือซ้ายทรงศร และที่โดดเด่นคือการขี่สุกรเป็นสัตว์พาหนะ (อรรถวุฒิ เกตุมาชม, 2012) นอกจากนี้ หมูยังเป็นชื่อเรียกของปีนักษัตรที่ใช้ในปฏิทินจันทรคติไทย และเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายในเชิงโศลกมาช้านาน

ในบริบทของสังคมเกาหลี หมูถือเป็นสัตว์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความเชื่อมาตั้งแต่สมัยโบราณ หลักฐานหนึ่งที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวคือ ภาพวาดฝาผนังภายในสุสานอันอ๊ก หมายเลข 3 ซึ่งเป็นสุสานโบราณสมัยอาณาจักรโคกูรยอ โดยภาพดังกล่าวแสดงฉากของพื้นที่เก็บรักษาเนื้อสัตว์ และมีการวาดภาพหมูแขวนอยู่กับไม้ปลายแหลมบริเวณด้านขวาสุดของภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหมูเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในหมู่นักโคกูรยอ นอกจากด้านการบริโภคแล้ว หมูยังมีความสำคัญในเชิงสัญลักษณ์และความเชื่อของชาวเกาหลี โดยเชื่อกันว่า หมูเป็นสัตว์มงคลและเป็นสื่อกลางแห่งโชคลาภ ตัวอย่างของความเชื่อดังกล่าว ได้แก่ ความเชื่อที่ว่าการฝันเห็นหมูเป็นนิมิตหมายถึงการได้รับโชคลาภ หรือการมีทายาท (한국학중앙연구원, n.d.) หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ภาพหมูสีดำที่ปรากฏอยู่ที่ศาลาศึกษานักจ็อน (극락전) ภายในวัดพุทธกุกซา ซึ่งถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการอธิษฐานขอพรเพื่อความโชคดีและความมั่งมีจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หมูในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นจุดศูนย์กลางของความศรัทธาจากประชาชนที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนวัดแห่งนี้ นอกจากนี้ หมูสีชมพูซึ่งปรากฏในสังคมเกาหลีตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 ก็ได้รับการตีความในเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน โดยมักถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความหวัง ความสุข และความอุดม

สมบูรณ์ อันสะท้อนถึงบทบาทของหมูในวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี นอกจากนี้ ในการประกอบพิธีบวงสรวงประเภทต่าง ๆ เช่น พิธีบวงสรวงรถยนต์ หรือพิธีบวงสรวงต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน ล้วนมีหมูเป็นองค์ประกอบสำคัญของพิธีกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อในบทบาทของหมูในฐานะสิ่งที่เป็นมงคล

จากความสำคัญของหมูที่ปรากฏทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และระบบความเชื่อดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าชาวเกาหลีมองหมูในฐานะสัตว์มงคลที่มีคุณค่าทางจิตวิญญาณและสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ และโชคลาภ ความเชื่อดังกล่าวไม่เพียงดำรงอยู่ในพิธีกรรมและคติชนพื้นบ้านเท่านั้น หากยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องในวิถีชีวิตของชาวเกาหลีร่วมสมัย ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาว่า เหตุใดชาวเกาหลีจึงยกย่องและคงสถานะของหมูไว้ในฐานะสัตว์มงคลจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นมงคลของหมู ในบริบทวัฒนธรรมของชาวเกาหลี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่างๆ อาทิ สารานุกรมวัฒนธรรมชนชาติเกาหลี (한국민족문화대백과사전) ฉบับออนไลน์ของสถาบันวิจัยเกาหลีศึกษาแห่งชาติ (한국중앙연구원, n.d.) และหนังสือคติชนสัตว์ในวัฒนธรรมเกาหลี (한국동물민속론) ของ ช็อน จินกี (천진기, 2004) ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ 12 ชนิดตามปีนักษัตร และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหมู ทั้งในด้านตำนานและเรื่องเล่า

หมูกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นมงคล

หมูไม่ได้เป็นเพียงสัตว์ที่มนุษย์นำมาใช้เป็นแหล่งอาหารเท่านั้น หากแต่ยังปรากฏควบคู่กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในมิติอื่น ๆ เช่น ด้านจิตวิญญาณ ด้านวัฒนธรรม และความเชื่อทางศาสนา หมูจึงเป็นตัวละครสำคัญในเรื่องเล่าและตำนานที่สะท้อนวิถีคิด และเป็นสื่อที่เชื่อมโยงให้มนุษย์ติดต่อกับสิ่งเหนือธรรมชาติได้ในหลายมิติ สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ทั้งเทพเจ้า พลังลึกลับ หรือพลังแห่งธรรมชาติ เช่น ความเชื่อที่ว่า หากฝันเห็นหมู มีความหมายว่าจะได้รับโชคลาภหรือความเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ ความเป็นมงคลของหมอยังปรากฏอยู่ในตำนาน เรื่องเล่า ความเชื่อพื้นบ้าน และพัฒนาการทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของเกาหลีอีกด้วย สำหรับความหมายมงคลของหมูในวัฒนธรรมเกาหลีสามารถกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1) หมูเป็นสัตว์ที่มีญาณวิเศษ

1.1) หมูเป็นผู้ที่มีญาณวิเศษในการเลือกฮวงจุ้ยที่ดี

ช็อน จินกี (천진기, 1994, 2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับตำนานที่สะท้อนให้เห็นว่า หมูเป็นสัตว์ที่ช่วยในการเลือกหรือกำหนดพื้นที่ในการตั้งเมืองหลวงของอาณาจักรโคกูรยอและอาณาจักรโครยอไว้ว่า อาณาจักรโคกูรยอ เมื่อกษัตริย์ต้องการย้ายเมืองหลวง ได้อาศัยพลังพิเศษของหมูในการเลือกฮวงจุ้ยที่จะตั้งเมืองหลวงใหม่ ซึ่งจากหนังสือซัมกุกซากิได้กล่าวไว้ว่า เมื่อกษัตริย์ยูริซึ่งเป็นกษัตริย์องค์ที่ 2 แห่งราชวงศ์โคกูรยอได้เลี้ยงหมูไว้เพื่อใช้เป็นเครื่องบวงสรวงเทพเจ้าบนสวรรค์ที่จะมีขึ้นในฤดูใบไม้ผลิ ปีที่ 21 เดือน 3 ต่อมาหมูนั้นก็ได้หนีออกไปจากคอก พระองค์จึงได้รับสั่งให้ขุนนางซอลจี (설지) ผู้ดูแลการย้ายเมืองหลวงไล่ตามหมูที่จะนำมาเป็นเครื่องบวงสรวง เมื่อมาถึงตำบลวีรเยซ็อง เมืองคูกแนซ็องก็สามารถจับหมูได้ และได้ฝากให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณนั้นเลี้ยงหมูไว้ แล้วกลับไปรายงานต่อกษัตริย์ว่า

ข้าพเจ้าได้ไล่ตามหมูไป และเมื่อไปถึงวีรเยซ็อง เมืองคุกแนซ็อง และได้พิจารณาถึงลักษณะภูมิประเทศทั้งภูเขาและแม่น้ำอย่างถี่ถ้วนแล้ว พบว่าพื้นดินเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการเพาะปลูกธัญพืชต่าง ๆ และที่นั่นมีแก่งและกวางจำนวนมาก อีกทั้งมีปลาและตะพาน้ำจำนวนมากอีกด้วย กษัตริย์เมื่อได้รับฟังดังนั้นก็ดำริว่า หากได้ย้ายเมืองไปที่นั่นก็จะมีประชาชนจำนวนมากและสามารถป้องกันเมืองจากศัตรูข้าศึกได้ ดังนั้นในปีที่ 22 เดือน 10 ตอนฤดูหนาว ก็ได้ย้ายเมืองหลวงไปที่เมืองคุกแนซ็อง และเป็นเมืองหลวงตั้งแต่ ค.ศ. 4 – 427 เมื่อถึง ค.ศ. 427 กษัตริย์ซังซูก็ได้ย้ายเมืองหลวงไปที่กรุงเปียงยาง

นอกจากนี้ จากหนังสือประวัติศาสตร์โครยอได้ปรากฏเรื่องราวเกี่ยวกับหมูไว้เช่นกัน นั่นคือ พระปัยกาของกษัตริย์วังก็อนที่ชื่อว่า ชักเจก็อน (작제건) ก็มีความเกี่ยวข้องกับหมู จากบันทึกดังกล่าวได้กล่าวไว้ว่า ชักเจก็อนเป็นผู้ที่มีความสามารถในการยิงธนู ได้เดินทางไปยังราชวงศ์ถัง และได้ประสบกับลมพายุ ทำให้เรืออัปปางและลอยอยู่ในทะเล ในขณะนั้นเองก็มีชายชาวผู้หนึ่งปรากฏกายขึ้นพร้อมกับพูดว่า เราเป็นพญามังกรของทะเลตะวันตก ขณะนี้สุนัขจิ้งจอกเผ่ากำลังขัดขวางการสร้างพระพุทธรูปของเรา ขอให้ช่วยกำจัดสุนัขจิ้งจอกนั้นไปด้วยเถิด ชักเจก็อนเมื่อได้รับฟังดังนั้นก็เชื่อในคำพูดของพญามังกรจึงยิงสุนัขจิ้งจอกตัวนั้นตาย พญามังกรต้องการตอบแทนบุญคุณของชักเจก็อน จึงได้พาไปที่เมืองบาดาลและมอบสิ่งมีค่าเจ็ดอย่างให้ และได้ปรากฏหญิงสาวขึ้นพร้อมกับกล่าวว่า ขอให้แต่งงานกับบุตรสาวของพญามังกร แล้วนางก็หายตัวไป (김열규, 1976)

ดังนั้น เขาจึงได้กล่าวกับพญามังกรว่าจะแต่งงานกับบุตรสาวของพญามังกร ซึ่งเป็นบุตรสาวคนโต บุตรสาวพญามังกรได้บอกว่าขอให้เปลี่ยนเป็นไม้เท้าและหมูที่พญามังกรครอบครองอยู่ เพราะสิ่งเหล่านี้มีค่ามากกว่าสิ่งของมีค่าเจ็ดอย่างเหล่านั้น ดังนั้น ชักเจก็อนจึงได้ร้องขอต่อพญามังกรเป็นหมูหนึ่งตัว และเมื่อเดินทางกลับไปยังบ้านเกิดก็ได้ให้หมูเป็นสัตว์เลี้ยงนำทาง แต่หมูไม่ได้พาไปยังบ้านเกิดของเขา ดังนั้น ชักเจก็อนจึงได้กล่าวกับหมูว่า หากสถานที่แห่งนี้ไม่เหมาะที่จะอยู่อาศัย ก็ขอให้เจ้านำทางไปยังที่ที่เหมาะสม แล้วเราก็จะไปอยู่ที่นั่น ในตอนเช้าของอีกสองวันต่อมา หมูก็ไปนอนอยู่ที่ทางทิศใต้ของเชิงเขาซงอักซาน ดังนั้น ชักเจก็อนจึงได้สร้างบ้านและอาศัยอยู่ที่บริเวณนั้น ต่อมาภรรยาของเขาซึ่งเป็นบุตรสาวพญามังกรก็ได้ให้กำเนิดบุตรชายขึ้นมาคนหนึ่ง เรียกว่า ยงก็อน (용건) แล้วนางก็บินไปยังท้องฟ้า ต่อมายงก็อนได้แต่งงานกับคนตระกูลฮันและได้ให้กำเนิดวังก็อน ต่อมายงก็อนจึงเป็นกษัตริย์ผู้สถาปนาอาณาจักรโครยอนั่นเอง (김중대, 1992) สำหรับสถานที่ที่หมูเป็นผู้แนะนำนั้น ปัจจุบันคือพื้นที่ตำหนักคุงบนว็อนจ็อน (궁본원전) ของพระราชวังมานวอลแด (만월대) นั่นเอง¹

จากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า หมูเป็นสัตว์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำนานการสร้างเมืองของทั้งสมัยโคกูรยอและสมัยโครยอ ในกรณีของตำนานโคกูรยอ หมูปรากฏในบริบทของพิธีกรรมบวงสรวงเทพเจ้า โดยมีความเชื่อว่าสัตว์ที่ใช้ในการบวงสรวงเป็นสัตว์ที่ศักดิ์สิทธิ์ หมูซึ่งวิ่งออกจากคอกในพิธีดังกล่าวจึงได้รับการตีความว่าเป็นตัวแทนของเทพเจ้าที่ขึ้นำตำแหน่งของฮวงจ็ยอันเป็นมงคล ซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดที่ตั้งของเมืองได้ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อว่า หมูมีญาณพิเศษหรือพลังเหนือธรรมชาติ

¹ มานวอลแด (만월대) เป็นชื่อพระราชวังในสมัยโครยอ เดิมมีความหมายว่า ศาลาชมจันทร์ เป็นเพียงศาลาหนึ่ง แต่ต่อมาในสมัยโครยอตอนปลายได้เปลี่ยนเป็นคำเรียกพระราชวังของอาณาจักรโครยอว่า พระราชวังมานวอลแด

ในตำนานยุคโครยอ หมูในตำนานถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของเทพเจ้ามังกร ซึ่งใช้หมูเป็นเครื่องมือในการให้กำเนิดมนุษย์ผู้ที่จะมาก่อร่างสร้างเมืองต่อไป แม้หมูจะไม่สามารถสร้างเมืองได้ด้วยตนเอง แต่การที่หมูเป็นผู้ให้กำเนิดมนุษย์ผู้มีหน้าที่นั้น ยังสะท้อนถึงการที่หมูมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้สืบทอดหรือผู้ถ่ายทอดเจตจำนงของเทพเจ้ามาสู่มนุษย์ จากทั้งสองตำนานดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า หมูในวัฒนธรรมเกาหลีโบราณไม่ได้มีเพียงสถานะของสัตว์เลี้ยงหรือแหล่งอาหารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นบริวารของเทพเจ้า หรือ ผู้ขึ้นอันศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาเรื่องฮวงจุ้ยและการก่อร่างสร้างชุมชนในลักษณะของการกำหนดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์

1.2) หมูเป็นสัตว์ที่สามารถสื่อสารกับเทพเจ้าได้

ตั้งแต่สมัยโบราณ ชาวเกาหลีได้นำหมูมาใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้ในพิธีกรรมต่าง ๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่าหมูเป็นสัตว์ที่เชื่อมโยงกับเทพเจ้า เมื่อต้องการอัญเชิญเทพเจ้าหรือขอความช่วยเหลือจากเทพเจ้า จึงนิยมใช้หมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้ เช่น ในพิธีขอฝนช่วงวันฮาจิหรือในช่วงเกิดความแห้งแล้ง กษัตริย์จะเป็นผู้ประกอบพิธีนี้ซึ่งจัดขึ้นทุกสามปี (조태섭, 2005) รูปแบบพิธีขอฝนแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ เช่น ที่เมืองช็อนจู จังหวัดช็อลลาเหนือ จะนำหมูวางบนแท่นบวงสรวง พร้อมกับสาธเลียดหมูรอบแท่น และนำหัวหมูไปฝังเพื่อเซ่นพระแม่โพสพ สำหรับที่เมืองชุงจู จังหวัดชุงช็องเหนือ จะฆ่าหมูบนภูเขาแล้วนำเลือดมาสาธทั่วบริเวณ ส่วนที่หมู่บ้านวอลซังกุน ที่สุสานกษัตริย์มุนมูกี้ใช้หมูในการประกอบพิธีขอฝนเช่นกัน (김인희, 2004) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อในการบูชาเทพเจ้าแห่งน้ำผ่านหมูในพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีพิธีกรรมอื่น ๆ ที่จะต้องมีการบวงสรวงหรือการเซ่นไหว้ เช่น พิธีบวงสรวงเทพเจ้าเรือพิธีลอยเรือ ซึ่งเป็นการขอให้สามารถจับปลาได้จำนวนมากและขอให้หมู่บ้านเกิดความสงบสุข และพิธีบวงสรวงที่ศาลเจ้าบุรพกษัตริย์ (종묘) เพื่อขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์และขอให้ช่วยรักษาราชอาณาจักรให้รอดพ้นจากภัยร้ายต่าง ๆ และขอให้ประชาชนอยู่ดีกินดีอีกด้วย กล่าวได้ว่า เมื่อทำพิธีบวงสรวงเซ่นไหว้ สิ่งที่ต้องปรากฏบนโต๊ะเซ่นไหว้ก็คือหมูนั่นเอง

ในสมัยโคกูรยอเมื่อมีการบวงสรวงเทพเจ้าแห่งสวรรค์และเทพเจ้าผืนดินได้มีการใช้หมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้ จากหนังสือซัมกุกซากิได้กล่าวไว้ว่า ในสมัยกษัตริย์ยูริ ในปีที่ 19 เดือน 8 ของการครองราชย์ ในขณะที่ทำพิธีบวงสรวงอยู่นั้น หมูที่ใช้ในการบวงสรวงได้วิ่งหนีไป ดังนั้นขุนนางจำนวนสองคนได้วิ่งตามหมูนั้นไป เมื่อมาถึงหมู่บ้านซังอกแท็กก็จับหมูได้ แต่ปรากฏว่าน้องของหมูขาดหายไป กษัตริย์จึงตรัสว่าหมูตัวนี้เป็นเครื่องสังเวยในพิธีบวงสรวงสวรรค์ (제천) จะต้องไม่ให้มีตำหนิ ดังนั้นจึงได้รับสั่งขังคุกทั้งสองคนจนกระทั่งตาย จากนั้นก็ดังกล่าวนี้นี้แสดงให้เห็นว่าหมูเป็นเครื่องเซ่นที่มีความสำคัญยิ่งต่อพิธีบวงสรวงเซ่นไหว้ นอกจากนี้ในหนังสือซัมกุกซากิยังได้กล่าวอีกว่า ในสมัยอาณาจักรโคกูรยอได้มีการรวมตัวกันเพื่อล่าสัตว์ในวันที่ 3 เดือน 3 ที่เชิงเขาเม็องนังนัง (낙랑 หรือเมืองเลอลัง) และเมื่อจับหมูและกวางได้ก็จะนำไปเซ่นไหว้เทพเจ้าแห่งภูเขาและแม่น้ำ (김부식, 2000)

ช็อน ซินกิ (천진기, 2004) ได้กล่าวว่า จากหนังสือทงกุกเซจีกิ (동국세지기) ได้กล่าวว่า ในสมัยโชซอนได้กำหนดให้วันมะเมียที่สามหลังจากวันทงจี (วันเหมาฮัน) เป็นวันที่มีการจัดพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ เรียกว่า วันนัปอิล (납일) สำหรับประชาชนทั่วไปจะทำพิธีเซ่นไหว้ที่บ้าน ส่วนทางราชสำนักจะเซ่นไหว้ที่ศาลเจ้าบุรพกษัตริย์ (종묘) และ

ศาลพระแม่โพสพ การบวงสรวงในวันนี้เรียกว่า นับฮยัง (남향)² สำหรับเครื่องบวงสรวงที่ใช้ในพิธีนับฮยังนี้เป็นหมูป่า และกระต่ายป่า ดังนั้น เมื่อถึงวันทำพิธี เจ้าเมืองที่ปกครองจังหวัดต่าง ๆ ก็จะส่งให้ชาวบ้านไปจับหมูป่าเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องบวงสรวงที่ศาลบรรพทิศตรีชัยมงคล ต่อมาในสมัยพระเจ้าซ็องโจได้ยกเลิกแนวปฏิบัติดังกล่าว แต่ได้เปลี่ยนเป็นการรับสั่งให้ทหารเป็นผู้ไปจับหมูป่าแทนประชาชน

นอกจากนี้ในพิธีเช่นไหว้อื่น ๆ เช่น พิธีลอยเรือก็จะใช้หมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้เทพเจ้าภูเขา เทพเจ้าประจำหมู่บ้าน และเทพเจ้าซอแนง ซึ่งเป็นเทพเจ้าประจำเรือ เดิมใช้เป็นหมูสีดำหรือหมูป่าเป็นเครื่องเซ่นไหว้ แต่ปัจจุบันนี้ การที่จะหาหมูป่ามาเป็นเครื่องเซ่นไหว้ไม่ใช่เรื่องง่าย จึงเปลี่ยนมาใช้หมูสีขาวหรือหมูเลี้ยงแทน หรือเมื่อคนทรงเจ้าทำพิธีทรงเจ้า เช่น พิธีบวงสรวงประจำหมู่บ้าน ซึ่งถือเป็นพิธีที่ยิ่งใหญ่ก็จะใช้หมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้ อีกทั้งการบวงสรวงอื่น ๆ ก็ใช้หมูเช่นกัน สมัยก่อนนิยมใช้หมูทั้งตัวในการบวงสรวงเซ่นไหว้ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจจึงได้เปลี่ยนมาใช้หัวหมูแทน เช่น การบวงสรวงในวันเปิดร้านใหม่ การบวงสรวงเมื่อขึ้นบ้านใหม่ หรือการทรงเจ้าของคนทรงเจ้าซึ่งได้ใช้หมูจำนวนห้าตัวเสียไว้ที่หอก และเมื่อทำพิธีทรงเจ้าก็จะใช้มีดหรือดาบเขียดที่หมูเหล่านั้น³ การใช้หมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้ของคนทรงเจ้านั้น คิม อินฮี (김인희, 2004) ได้กล่าวว่า เป็นการให้กับแก่ลัทธิที่ยิ่งใหญ่ต่อเทพเจ้าและการเซ่นไหว้ด้วยหมูจะทำให้เทพเจ้ามีพลังมากยิ่งขึ้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าหมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้ที่เทพเจ้าพึงพอใจได้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นนี้สามารถกล่าวได้ว่า หมูเป็นสัตว์ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้า โดยเฉพาะในบริบทของพิธีกรรมบวงสรวงซึ่งมีมาแต่โบราณ ชาวเกาหลีเชื่อว่าหมูมีพลังในการเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องสังเวยในพิธีต่าง ๆ เช่น พิธีขอฝนหรือการเซ่นไหว้เทพประจำหมู่บ้าน ในยุคแรกเมื่อประกอบพิธีกรรมมักใช้หมูที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยนำมาผูกไว้ภายในบริเวณประกอบพิธี เพื่อเป็นตัวแทนในการติดต่อกับเทพเจ้า ต่อมาได้เปลี่ยนมาใช้เฉพาะเนื้อหมู โดยยังคงยึดถือความเชื่อเดิมที่ว่า วิญญาณของหมูจะสามารถเดินทางไปยังโลกแห่งเทพเจ้า เพื่อถ่ายทอดคำร้องขอจากมนุษย์ได้ ดังนั้นหมูจึงปรากฏในฐานะของผู้เสียสละหรือผู้พลีชีพแทนผู้อื่น (희생) หมูจึงเป็นตัวแทนของมนุษย์ในการถวายชีวิตต่อเทพเจ้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความเมตตาและการคุ้มครอง กล่าวได้ว่า หมูถือเป็นสัตว์ที่เปี่ยมด้วยคุณค่า ทั้งในเชิงสัญลักษณ์และในฐานะผู้เสียสละ

1.3) หมูเป็นสัตว์ที่มีสัญลักษณ์รู้เหตุการณ์ล่วงหน้าที่เป็นลางบอกเหตุ

สำหรับที่เกาหลีตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์เป็นต้นมา หมูถือว่าเป็นสัตว์ที่มีสัญลักษณ์ที่สามารถหยั่งรู้เหตุการณ์ล่วงหน้าได้ หรือเป็นสัตว์ที่ช่วยบอกเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นในอนาคต เช่น จากหนังสือซัมกุกซากิ ได้กล่าวไว้ว่า ในปีที่กษัตริย์มูยอลปราบดาภิเษกขึ้นครองราชย์ได้มีผู้นำหมูมาทูลเกล้าถวาย ซึ่งเป็นหมูที่มีหัวเดียว สองลำตัว และมีแปดขา การนำหมูลักษณะนี้มาถวายกษัตริย์มูยอล เนื่องจากต้องการสื่อให้พระองค์ทราบว่า จะมีการรวมสามอาณาจักรเข้าด้วยกัน (김부식, 2000) ดังนั้น หมูที่กล่าวถึงนั้นเป็นหมูที่สามารถ

² นับฮยัง (남향) คือ การเซ่นไหว้ในวันเซ่นไหว้ ซึ่งเป็นวันมะเมียที่สามหลังจากวันทงจี (วันเหมาฮัน) มีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น นับพย็อง (남평) คาพย็อง (가평) คาพย็องจอล (가평절) และนับฮยังอิล (남향일) ในสมัยพูยอมีการบวงสรวงเทพเจ้าเรียกว่า ยองโก (성고) ซึ่งจะต้องเลือกวันเซ่นไหว้หนึ่งวันใน 12 เดือน ซึ่งในสมัยชิลลาเลือกวันซาล ในสมัยพระเจ้ามุนจง แห่งราชวงศ์โครยอเลือกวันจว และในสมัยโชซอนเลือกวันมะเมียที่สามหลังจากวันทงจี ซึ่งเป็นการบวงสรวงเพื่อต้อนรับเทพเจ้าทางทิศตะวันออก เป็นการบวงสรวงเพื่อขอให้การเกษตรในปีนั้นได้ผลผลิตอุดมสมบูรณ์และเป็นการเสี่ยงทายอีกด้วย (국립민속박물관, n.d.)

³ การทรงเจ้าลักษณะนี้เป็นการทรงเจ้าของคนทรงเจ้าที่คัดเลือกโดยเทพเจ้า ที่เรียกว่า คังซินมู (강신무)

บอกเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ เนื่องจากต่อมาในปี ค.ศ. 676 ทั้งสามอาณาจักรก็ได้รวมกันเรียกว่า รวมอาณาจักรชิลลา (통일신라)

นอกจากนี้ ความเชื่อที่ว่าหมูเป็นสัตว์นำโชคนั้นได้ปรากฏจากความฝันอีกด้วย เช่น การที่ชาวเกาหลีเชื่อว่า เมื่อฝันเห็นหมูหมายถึงการได้รับโชคลาภยิ่งใหญ่ สำหรับความฝันที่เกี่ยวกับหมูและการแปลความหมายของความฝันปรากฏดังนี้ (고려문학사 편집부, 2011)

ฝันเห็นหมู หมายถึง ความสำเร็จในหน้าที่การงาน และการได้รับทรัพย์

ฝันว่ากินเนื้อหมู หมายถึง มีความอุดมสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จตามที่ปรารถนา

ฝันเห็นลูกหมู หมายถึง การที่จะได้เริ่มงานใหม่

ฝันว่าเลี้ยงหมู หมายถึง ทรัพย์สินจะเพิ่มขึ้น จะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

ฝันว่าวิ่งเล่นกับหมู หมายถึง จะได้รับข่าวสารที่เป็นมงคล

ฝันว่าหมูตาย หมายถึง การค้าจะขาดทุน จะมีเหตุให้เสียทรัพย์

ฝันเห็นหมูหลายตัว หมายถึง จะมีทรัพย์สินเข้ามาจำนวนมาก

ฝันว่าจับที่คอหมูและหักขาหมู หมายถึง จะชนะคู่ต่อสู้

ฝันว่าเอาไม้เขี่ยขี้หมู หมายถึง จะโชคดี

ฝันว่าต้อนหมูเข้าเล้า หมายถึง จะได้รับทรัพย์หรือจะมีเงินเข้ามา

ฝันว่าหมูเดินตาม หมายถึง การได้เลื่อนขั้น การได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ความฝันเกี่ยวกับหมูในวัฒนธรรมเกาหลีมีนัยเชิงสัญลักษณ์ที่ลึกซึ้งและหลากหลาย โดยทั่วไปหมูถูกมองว่าเป็นสัตว์นำโชค หากปรากฏในความฝัน มักได้รับการตีความว่าจะนำมาซึ่งโชคลาภ ความมั่งคั่ง ขาวดี หรือเกียรติยศ อีกทั้งยังสัมพันธ์กับการเลื่อนตำแหน่งหรือการได้รับความเมตตาจากผู้มีอำนาจ อย่างไรก็ตาม ความฝันเกี่ยวกับหมูไม่ได้สะท้อนถึงนิมิตอันเป็นมงคลเสมอไป หากเป็นความฝันที่เกี่ยวข้องกับหมูตาย หมูเจ็บป่วย หรือหมูทำร้ายผู้ฝัน เช่น การข่วนใบหน้า ความฝันดังกล่าวมักถูกตีความว่าเป็นลางร้ายที่สื่อถึงความสูญเสีย ความเศร้าโศก หรือเหตุไม่คาดฝัน ซึ่งเป็นการเตือนให้ผู้ฝันมีความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อระดับปัจเจกว่า หากหญิงที่เกิดปีมังกรฝันเห็นหมู เชื่อกันว่าจะให้กำเนิดบุตรชาย ซึ่งถือเป็นนิมิตมงคล แต่เมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะกลายเป็นผู้ไม่ขยันเรียนรู้ และมีสติปัญญาไม่เฉียบแหลมนัก ความเชื่อนี้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงขัดแย้งระหว่างมังกรและหมูในมิติสัญลักษณ์ โดยอ้างอิงจากลักษณะทางกายภาพ เช่น จมูกและเท้าของมังกรที่เชื่อว่าคล้ายกับหมู อันเป็นอวัยวะที่ไม่งดงาม จึงมีนัยว่า มังกรซึ่งเป็นสัตว์สูงส่งนั้นไม่พึงปรารถนาความใกล้ชิดกับหมูที่เป็นสัตว์สามัญ ทั้งนี้ ความเชื่อดังกล่าวยังสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมปิตาธิปไตยเกาหลีที่ถือว่า การมีทายาทชายเป็นความสมบูรณ์ของครอบครัวและการสืบทอดสายสกุล อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้ยังแฝงด้วยคำทำนายด้านลบว่า บุตรชายที่เกิดมาจะไม่ไ่รู้ และมีสติปัญญาไม่เฉียบแหลม ซึ่งสะท้อนความหมายเชิงสองนัยที่ผสมผสานทั้ง ความเป็นสิริมงคล และข้อจำกัดของโชคชะตา การฝันเห็นหมูในกรณีของสตรีปีมังกรจึงถูกเชื่อมโยงกับความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ระหว่างสัตว์สูงส่งกับสัตว์พื้นบ้าน

นอกจากนี้ จากความเชื่อพื้นบ้าน (속신) ของเกาหลียังสะท้อนบทบาทของหมูในฐานะตัวแทนแห่งลางบอกเหตุ เช่น ความเชื่อที่ว่าหญิงตั้งครรภ์หากรับประทานเนื้อหมูจะทำให้บุตรที่คลอดออกมามีผิวหยากกร้าน หรือเกิดตุ่มทั่วร่างกาย จึงมีข้อห้ามไม่ให้หญิงมีครรภ์รับประทานเนื้อหมู ในทำนองเดียวกัน วันกุนแรกมีข้อห้ามไม่ให้ผู้หญิงหิวผมหหรือเย็บผ้า เนื่องจากเชื่อว่าจะก่อให้เกิดอาการอัมพาตหรือเจ็บนิ้ว

จากกรณีดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อดั้งเดิมของชาวเกาหลีที่มีต่อหมูในฐานะสัตว์สัญลักษณ์ความอุดมสมบูรณ์ซึ่งปรากฏผ่านความฝัน โดยทั่วไปแล้วความฝันที่เกี่ยวข้องกับหมูมักถูกตีความว่าเป็นนิมิตมงคล นำมาซึ่งโชคลาภหรือความสำเร็จ แต่หากความฝันเกี่ยวกับหมูมีความหมายในทางไม่เป็นมงคล ก็จะถูกมองว่าเป็นการเตือนให้ผู้ฝันตระหนักระวังภัย และเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งในแง่นี้สอดคล้องกับความเชื่อพื้นบ้านเชิงข้อห้ามที่มุ่งเน้นให้ระวังตนและกำกับพฤติกรรม

กล่าวได้ว่า ในคติความเชื่อพื้นบ้านเกาหลี ความฝันทำหน้าที่เป็นนิมิตหมายบอกเหตุมีทั้งทางดีและร้าย แม้ไม่ได้บ่งชี้เหตุการณ์โดยตรง แต่ก็ทำหน้าที่บอกเป็นนัยให้ผู้ฝันเตรียมพร้อมต่อความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะมาถึง ดังนั้น หมูจึงไม่ได้เป็นเพียงสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับความอุดมสมบูรณ์หรือความมั่งคั่งเท่านั้น หากยังมีบทบาทในฐานะผู้แจ้งเหตุล่วงหน้าที่เชื่อมโยงโลกแห่งความฝันเข้ากับโลกของมนุษย์ และความเชื่อพื้นบ้านก็เช่นกัน หมูเป็นสัตว์ที่มีบทบาท เป็นผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารถึงเหตุการณ์อนาคตในเชิงสัญลักษณ์ได้เช่นกัน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการกำกับและควบคุมพฤติกรรมของผู้คนในสังคมอีกด้วย

1.4) หมูเป็นเทพเจ้าแห่งผืนดิน

ชา ยงจุน (차용준, 2000) ได้กล่าวว่า จากหนังสือทงกุกเซซิกี (동국세시기) ซึ่งกล่าวถึงพิธีกรรมตามรอบปีของเกาหลี ได้บันทึกไว้ว่า ในวันกุนแรก (상해일) ของเดือนหนึ่งในทุกปี ราชสำนักจะมีการรวมตัวของชนที่อายุน้อยหลายร้อยคน แล้วใช้คบไฟจ่อไปที่พื้นดินพร้อมกับกล่าวว่า 돼지 그슬리자 (ลงจุมูกของหมู) โดยตระเวนทำเช่นนี้ในหลายพื้นที่ เนื่องจากเชื่อว่าหมูเป็นสัตว์ที่เข้ามาทำลายผลผลิตทางการเกษตร ประเพณีดังกล่าวจึงเสมือนเป็นการขับไล่หมู แต่ขณะเดียวกันก็อาจตีความได้ว่าเป็นการปลุกเทพเจ้าแห่งผืนดิน เพื่ออธิษฐานให้ปีนั้นอุดมสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ หมูจึงปรากฏนัยเชิงสัญลักษณ์ในฐานะตัวแทนของเทพเจ้าผืนดินอีกด้วย

อีกทั้งยังมีความเชื่อว่า วันกุนแรกเป็นวันที่เทพเจ้าหมูจะลงมาช่วยเหลือมนุษย์ ส่งผลให้เกิดพิธีกรรมหลากหลายที่เชื่อมโยงกับวันดังกล่าว เช่น การคว่ำเมล็ดธัญพืชแล้วนำไปใส่ไว้ในกระเป๋ามู โดยเชื่อว่าเป็นการถวายแก่เทพเจ้าหมูเพื่อขอความอุดมสมบูรณ์ หรือการที่ผู้มีผิวคล้ำจะนำเต้าหู้มาทาที่ใบหน้า โดยเชื่อว่าจะทำให้ผิวพรรณขาวขึ้น จากความเชื่อและพิธีกรรมเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์ของหมูในฐานะสัตว์สัญลักษณ์สองนัย คือ ในด้านหนึ่งเป็นผู้ถูกรังเกียจและถูกขับไล่เพราะสร้างความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร แต่อีกด้านหนึ่งกลับถูกยกย่องให้เป็นสื่อกลางแห่งความอุดมสมบูรณ์และเป็นตัวแทนของเทพเจ้าผืนดิน ความเชื่อนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงคู่ตรงข้ามที่สังคมเกาหลีโบราณมีต่อหมู ทั้งในฐานะผู้ก่อภัยและผู้ประทานความอุดมสมบูรณ์ในเวลาเดียวกัน

2) หมูเป็นแม่สื่อที่ช่วยในการมีบุตรและสร้างต้นตระกูล

หมูเป็นสัตว์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการช่วยให้มีบุตร ซึ่งเป็นบุตรของกษัตริย์ผู้ที่จะขึ้นครองราชย์ปกครองบ้านเมือง ซึ่งปรากฏในหนังสือซัมกุกซากี เล่มที่ 16 ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับกษัตริย์ซันซัง (산상왕) แห่งราชวงศ์โคกูรยอไว้ว่า ในปีครองราชย์ปีที่ 7 เดือน 3 ฤดูใบไม้ผลิ พระองค์ไม่มีบุตรธิดา จึงได้เสด็จไปอธิษฐานเพื่อขอบุตรกับเทพเจ้าภูเขาและเทพเจ้าแม่น้ำ ต่อมาพระองค์ได้ทรงพระสุบินว่ามีเทพเจ้าปรากฏขึ้นในความฝันและได้มอบไหใบเล็กๆ ให้กับพระองค์ พร้อมกับกล่าวว่าเราจะช่วยให้ท่านมีพระโอรส

ต่อมาเมื่อเดือน 11 ปีที่ 12 ฤดูหนาว พระองค์ได้ทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งสวรรค์โดยใช้หมูเป็นเครื่องบวงสรวง แต่ในระหว่างที่ประกอบพิธีอยู่นั้น หมูที่นำมาเป็นเครื่องบวงสรวงก็ได้วิ่งออกไปจากพิธี ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่ดูแลพิธีบวงสรวงจึงได้วิ่งตามหมูไป และเมื่อมาถึงหมู่บ้านซุง (주통촌) ก็มีหญิงสาวผู้หนึ่งจับหมูตัวนั้นได้และมอบคืนให้กับเจ้าหน้าที่เหล่านั้น เมื่อเจ้าหน้าที่นำหมูตัวนั้นไปที่ประกอบพิธีพร้อมกับทูลเล่าเรื่องราวว่ามีหญิงสาวผู้หนึ่งจับหมูไว้ได้ ทำให้กษัตริย์รู้สึกประหลาดใจ เมื่อพลบค่ำพระองค์จึงได้อำพรางกายและได้ลักลอบไปพบกับหญิงสาวผู้นั้น ครั้นเมื่อพระองค์เสด็จไปถึงเรือนของหญิงสาวผู้นั้น ทั้งสองได้มีความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกัน และในเดือน 9 ปีที่ 13 ผู้หญิงคนดังกล่าวก็ได้ให้กำเนิดบุตรชาย ซึ่งภายหลังเป็นที่ทราบกันว่าเป็นพระโอรสของพระมหากษัตริย์⁴

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า หมูถูกมองในฐานะสัตว์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ซึ่งนำพาให้กษัตริย์กับหญิงสาวได้มาพบกัน และนำไปสู่การประสูติพระโอรส ด้วยเหตุนี้ พระโอรสจึงได้รับพระนามว่า คโยเซ (교세) อันมีความหมายว่า พระโอรสที่ถือกำเนิดขึ้นโดยมีหมูเป็นสื่อกลาง พระโอรสพระองค์นั้นต่อมาได้ขึ้นครองราชย์เป็นกษัตริย์ทงช็อน (동천왕) กษัตริย์ลำดับที่ 11 แห่งราชวงศ์โคกูรยอ โดยแสดงถึงแนวคิดที่ว่ากษัตริย์ถือกำเนิดขึ้นด้วยวิถีทางอันพิเศษแตกต่างจากสามัญชนทั่วไป หมูที่ปรากฏในเรื่องเล่านี้จึงทำหน้าที่เสมือนแม่สื่อที่เชื่อมโยงโลกของมนุษย์เข้ากับโชคชะตาและความมั่นคงของราชวงศ์

นอกจากการให้กำเนิดกษัตริย์แล้ว หมูยังปรากฏเป็นสัตว์ที่สร้างต้นตระกูลอีกด้วย เช่น จากตำนานการเกิดนามสกุลคิมของเมืองค्योंจุง ได้ปรากฏว่าหมูเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของตระกูลดังกล่าว นั่นคือในสมัยชิลลาที่หมู่บ้านแห่งหนึ่งได้มีหมูทองปรากฏตัวขึ้น และได้ลักพาตัวผู้คนไป แม้กระทั่งภรรยาของผู้นำหมู่บ้านก็ถูกลักพาตัวไปด้วย ดังนั้นผู้คนจึงได้กระจายกันออกค้นหาตามจุดต่าง ๆ ทุกพื้นที่ของภูเขา ก็พบว่ามีหมูสีทองอยู่ในถ้ำ ซึ่งกำลังควบคุมตัวภรรยาของหัวหน้าหมู่บ้านอยู่ หัวหน้าหมู่บ้านจึงพยายามคิดหาวิธีการต่างๆ ที่จะ

⁴ สำหรับหญิงสาวดังกล่าว เมื่อตอนที่แม่ได้ตั้งครรภ์นางนั้น แม่ของนางก็ได้ให้หมอดูในหมู่บ้านทำนาย ซึ่งหมอดูได้ทำนายว่า บุตรสาวของนางจะได้เป็นพระมเหสีอย่างแน่นอน นางจึงตั้งชื่อบุตรสาวว่า ฮุนยอ (후녀) ซึ่งมีความหมายว่า หญิงสาวที่จะเป็นพระมเหสี หลังจากที่ กษัตริย์ ซันซัง ได้มีความสัมพันธ์กับฮุนยอเป็นเวลาดำเนิน พระมเหสีตระกูลฮุนยอซึ่งเป็นพระมเหสีเดิมรู้สึกอิจฉาริษยานาง จึงได้ส่งทหารไปฆ่านางฮุนยอ แต่นางฮุนยอได้กล่าวกับทหารว่า นี่เป็นคำสั่งของกษัตริย์หรือว่าเป็นคำสั่งของพระมเหสี ตอนนี้ในท้องของเรามีบุตรของกษัตริย์อยู่ หากท่านจะฆ่าเรา เราก็มัวอะไร แต่ท่านจะฆ่าบุตรของกษัตริย์ได้หรือ เมื่อได้ยินดังนั้น บรรดาทหารก็ไม่กล้าฆ่านาง จึงได้กลับไปทูลกับพระมเหสีตระกูลฮุนยอว่า นางฮุนยอกำลังตั้งครรภ์ พระมเหสีตระกูลฮุนยอรู้สึกโกรธมาก แต่ก็ไม่สามารถฆ่าบุตรของกษัตริย์ได้ ต่อมาความทราบถึงกษัตริย์ พระองค์จึงได้ส่งทหารไปรับนางฮุนยอเข้ามาอยู่ในพระราชวัง และต่อมานางก็ได้ให้กำเนิดพระโอรส และพระองค์ตั้งชื่อว่า คโยเซ (교세) และเมื่อกษัตริย์ซันซังสวรรคต พระโอรสคโยเซก็ได้ขึ้นครองราชย์ในปี ค.ศ. 227 (네이버 지식백과, n.d.)

ช่วยเหลือภรรยาของตน ในที่สุดก็เกิดความคิดว่าหมูจะกลัวหนังของกวาง ดังนั้น หัวหน้าหมู่บ้านจึงนำเชือกที่ทำจากหนังกวางไปขู่ให้หมูปล่อยตัวภรรยาของเขา และในที่สุดก็สามารถช่วยเหลือออกมาได้ หลังจากนั้นไม่นาน ภรรยาของเขาก็ได้ตั้งครรภ์และให้กำเนิดเด็กผู้ชายคนหนึ่ง นั่นก็คือ ชเว ชีว็อน (최치원) นั่นเอง กล่าวกันว่า ชเว ชีว็อนเป็นต้นตระกูลของตระกูลคิม ที่มีต้นกำเนิดจากเมืองคยองจู และถือว่าเป็นบุตรหลานของหมูสีทอง (국사편찬위원회, 1983)

จากตำนานดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หมูเป็นสัตว์ที่มีบทบาทในฐานะสื่อกลางของเทพเจ้าที่ช่วยนำไปสู่การให้กำเนิดบุตร ผู้ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ปกครองบ้านเมืองในอนาคต จึงอาจกล่าวได้ว่า หมูทำหน้าที่เสมือนแม่สื่อในกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์กับโลกศักดิ์สิทธิ์ ในทำนองเดียวกัน การกำเนิดนามสกุล คิมของเมืองคยองจู ก็สะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับหมู ซึ่งแฝงนัยถึงความเป็นตระกูลที่มีอำนาจ ความมั่งคั่ง และความเจริญรุ่งเรือง ความเชื่อเชิงคติชนนี้จึงแสดงให้เห็นว่า หมูได้รับการยกสถานะให้เป็นสัญลักษณ์แห่งโชค ลาภและอำนาจทางการเมืองในสังคมเกาหลีโบราณ

สำหรับหมูกับบทบาทแม่สื่อนั้น นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้แล้ว ยังปรากฏจากเรื่องเล่าของชายหนุ่มที่ได้แต่งงานด้วยการช่วยเหลือของหมูป่า ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า มีชายหนุ่มผู้หนึ่งอาศัยอยู่ในบ้านผู้อื่นที่มีบุตรสาวสวย วันหนึ่งเขาได้ฝันว่ามีหมูสีทองปรากฏขึ้นพร้อมกับกล่าวว่าถึงเวลาแล้วที่เขาจะต้องแต่งงาน ดังนั้นขอให้ถอนขนหมูจำนวนสามเส้นไปปักไว้บริเวณที่หญิงสาวผู้นั้นปัสสาวะ หากทำเช่นนั้นแล้วจะทำให้หญิงสาวผู้นั้นป่วย และชายหนุ่มจะทำให้หายป่วยได้โดยการถอนขนหมูสามเส้นนั้นออก หลังจากนั้นก็ได้แต่งงานกับหญิงสาวผู้นั้น หลังจากที่ชายหนุ่มลืมนึกถึงความฝัน ในที่สุดก็ได้ตัดสินใจทำตามฝันดังกล่าว และในที่สุดเขาก็ได้แต่งงานกับหญิงสาวผู้นั้น ดังนั้น หมูที่ปรากฏในความฝันจึงถูกมองเสมือนเป็นเทพเจ้าผู้ประทานเนื้อคู่ อันสะท้อนการยกสถานะของหมูจากสัตว์สามัญให้กลายเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ที่มีพลังในการชี้นำโชคชะตา ขณะเดียวกันหมูก็กทำหน้าที่เป็นแม่สื่อที่เชื่อมโยงชายหนุ่มและหญิงสาวให้ได้ครองคู่กัน การแต่งงานในเรื่องเล่านี้จึงมิได้เกิดขึ้นจากพลั้งเผลอ หากแต่เป็นผลจากพลังวิเศษหรือพลังเหนือธรรมชาติที่เข้ามากำกับและกำหนด ซึ่งพลังเหล่านั้นถูกสื่อออกมาผ่านสัญลักษณ์ของหมูนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าที่ชายทำนาได้ช่วยเหลือหมูป่า โดยการให้อาหารและทำให้รอดพ้นจากความตาย หมูป่าจึงอยากตอบแทนบุญคุณ จึงได้พาชายผู้นั้นไปที่หมู่บ้านแห่งหนึ่ง และได้มุ่งไปที่บ้านเศรษฐีผู้หนึ่ง และบอกว่าที่บ้านหลังนั้นมีหญิงจำนวนสิบสองยัง ยังแรกรมีธัญพืชสีขาวและสีแดงซึ่งช่วยผู้ตายให้ฟื้นชีพขึ้นได้ ส่วนยุงที่หูกจะช่วยให้คนที่จะมาเป็นภรรยาของเธอฟื้นคืนชีพขึ้นได้ หลังจากที่ชายหนุ่มได้ช่วยเหลือหญิงสาวผู้นั้นฟื้นคืนชีพ เขาจึงได้ตามชายหนุ่มมาที่บ้านเพื่อเป็นภรรยาของชายหนุ่ม และหมูได้กล่าวว่า พรุ่งนี้เขาจะกลับไปสวรรค์ ดังนั้นขอให้นำหนังไปฝัง และขอให้มีความสุข หลังจากที่หมูป่าตัวนั้นตาย เขาก็ได้เซ็นไหว้หมูป่านั้น ทำให้เขามีชีวิตที่มีความสุข และต่อมาก็ได้เป็นเศรษฐี (김용기, 2012)

ดังนั้น จากเรื่องเล่าดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หมูได้รับการยกสถานะให้เป็นเทพเจ้าผู้มีถิ่นกำเนิดจากสวรรค์ อีกทั้งยังมีบทบาทในฐานะแม่สื่อ หรือผู้จัดการความสัมพันธ์ (mediator) ในฐานะสัตว์ที่เป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโชคชะตาแห่งการเป็นคู่ครอง โดยใช้พลังเหนือธรรมชาติเป็นกลไกสำคัญ อันสะท้อนให้เห็นว่าการแต่งงานถูกมองว่าอยู่ภายใต้อำนาจศักดิ์สิทธิ์ มิใช่เพียงการตัดสินใจของมนุษย์เพียง

ฝ่ายเดียว อย่างไรก็ตาม เรื่องเล่าดังกล่าวยังสะท้อนนัยสำคัญว่า การที่มนุษย์จะได้รับความช่วยเหลือจากเทพเจ้า หรือพลังเหนือธรรมชาตินั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประเพณีปฏิบัติความดีของผู้คนด้วย (김열규, 1976; 김용기, 2012; 천진기, 2004)

3) หมูเป็นสัตว์คุ้มครองความปลอดภัย

3.1) คุ้มครองความปลอดภัยในชีวิต

ในหนังสือซัมกุกยูซา เล่มที่ 1 ได้บันทึกเรื่องเล่าเกี่ยวกับ กล่องคอมุนโก (사금갑) ว่า เมื่อกษัตริย์โซจี เสวยราชย์ได้ 10 ปี พระองค์เสด็จไปยังศาลาซ็อนซ็อนจ็อง (천전정) วันหนึ่งได้มีนกกาและหนูเข้ามา และกล่าวกับ พระองค์ว่าให้ตามเส้นทางที่นกกาบินไป พระองค์จึงรับสั่งให้ทหารม้าติดตามนกกาไปจนถึงหมู่บ้านพีชน (피촌) ที่นั่น ทหารพบหมูสองตัวกำลังต่อสู้กันอยู่ริมสระน้ำ ด้วยความสนใจจึงหยุดดูการต่อสู้ของหมู ทำให้พลัดหลงจากเส้นทาง ของนกกา ต่อมา ชายชราผู้หนึ่งได้ขึ้นมาจากสระและมอบกล่องลึกลับแก่ทหารม้าเพื่อให้นำไปมอบให้กับกษัตริย์โซจี พร้อมกับให้พูดว่า หากเปิดกล่องนี้จะมีคนตายสองคน แต่หากไม่เปิดจะมีคนตายเพียงหนึ่งคน เมื่อทหารนำกล่องไป ถวายกษัตริย์ พระองค์ทรงครุ่นคิดว่าจะทำอะไร โหรหลวงจึงกราบทูลว่า หนึ่งคน หมายถึง กษัตริย์ และ สองคน หมายถึง บุคคลทั่วไป ด้วยเหตุนี้ กษัตริย์จึงตัดสินพระทัยเปิดกล่อง เพื่อไม่ให้ประชาชนต้องล้มตาย ภายในกล่องนั้นมี ข้อความ 射琴匣 (사금갑 – กล่องคอมุนโก)⁵ พระองค์จึงใช้ธนูยิงไปที่กล่องคอมุนโกที่วางอยู่ และเมื่อยิงกล่องดังกล่าว ก็พบศพของชายทาสกับเจ้าหญิงผู้เป็นคนรัก ทั้งคู่ได้วางแผนลอบปลงพระชนม์กษัตริย์โซจี และหลบซ่อนตัวอยู่ภายใน กล่องคอมุนโก ด้วยเหตุนี้กษัตริย์โซจีจึงทรงเห็นว่า เพราะหมูที่ทำให้ทหารหลงทางจากนกกา พระองค์จึงรอดพ้นจาก ภัยร้ายในครั้งนี้ ผู้คนจึงได้กำหนดให้วันกุนแรกของเดือนหนึ่ง (상해일) เป็นวันระวังคำพูด⁶ เพื่อเตือนสติให้ผู้คนใช้ วาจาอย่างรอบคอบ และไม่พูดโดยไม่ไตร่ตรอง (주보돈, 2019)

นอกจากนี้จากตำนานเกี่ยวกับกษัตริย์ทงมย็อง (동명) หรือที่รู้จักกันในนามจุงมุง ผู้สถาปนาอาณาจักรโคกูรยอ เป็นโอรสของนางสนมผู้หนึ่ง ซึ่งพระราชานในขณะนั้นมีพระประสงค์จะกำจัด เนื่องจากโหรหลวงทำนายว่าเด็กคน ดังกล่าวจะเป็นกษัตริย์ในอนาคต ทหารจึงได้นำทารกดังกล่าวไปทิ้งไว้ในเล้าหมู แต่หมูกลับพ่นควันลึกลับออกมา ปกป้อง ทำให้เด็กไม่เป็นอันตราย พระองค์จึงรับสั่งให้นำทารกดังกล่าวไปไว้ในคอกม้าเพื่อให้ม้าเหยียบตาย แต่ม้าก็พ่น ควันออกมาปกป้องเช่นกัน เด็กชายจึงรอดชีวิต

เมื่อเติบโตขึ้น ทงมย็องซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการยิงธนูไม่เคยพลาดเป้าแม้แต่ครั้งเดียว พระราชาก็มีรับสั่ง ให้ทหารไล่ล่าเพื่อกำจัด ทงมย็องจึงจำต้องหลบหนีไปทางใต้ ระหว่างทางเขามาถึงสระน้ำออมโฮซู ซึ่งกว้างใหญ่เกินกว่า จะข้ามไปได้ เขาจึงใช้ธนูแทงลงไปในน้ำ ปรากฏว่าฝูงปลาและตะพาบน้ำพากันโผล่ขึ้นมาสร้างสะพานให้เขาข้ามไป ได้อย่างปลอดภัย เมื่อเขาผ่านพ้นไปแล้ว ฝูงสัตว์ก็หายกลับลงน้ำ ทำให้กองทัพที่ไล่ตามมาไม่สามารถข้ามได้และต้อง

⁵ ซากิมกับ (사금갑) หมายถึง กล่องใส่คอมุนโกซึ่งเป็นเครื่องดนตรีพื้นบ้านเกาหลีอย่างหนึ่ง มีจำนวน 12 สาย จัดเป็นเครื่องดนตรีใน ราชสำนัก ใช้ในอดีต

⁶ จากเรื่องเล่าข้างต้นนี้ กษัตริย์จึงได้กำหนดให้วันนี้เป็นวันโอกีอิล (오기일) หมายถึง วันที่ระลึกนกกา ซึ่งมีขึ้นตั้งแต่สมัยพระเจ้าโซจี แห่งราชวงศ์ซิลลา และมีการบวงสรวงนกกาด้วยยักบับ (약밥)

ล้มเลิกการไล่ล่า สะท้อนให้เห็นถึงการปกป้องคุ้มครองของธรรมชาติและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อผู้ก่อตั้งราชวงศ์ หลังจากนั้น ทงมย็องได้สถาปนาอาณาจักรโคกูรยอขึ้นที่ดินแดนดังกล่าว

หมูในตำนานกษัตริย์ทงมย็องได้รับการยกให้เป็นสัตว์ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการคุ้มครอง ซึ่งการพันควันลิกกลับเพื่อช่วยทารกให้รอดพ้นจากอันตรายสะท้อนบทบาทของหมูในฐานะสัญลักษณ์แห่งเทพผู้พิทักษ์ ผู้ที่ได้รับการปกป้องจากหมูคือกษัตริย์ผู้ก่อตั้งราชวงศ์ อันเป็นการยืนยันว่าราชบัลลังก์และอำนาจทางการเมืองได้รับการรับรองจากพลังสวรรค์ ในเชิงคติชน หมูจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และการปกครองเข้าด้วยกัน และถูกยกให้เป็นสัตว์ผู้พิทักษ์ที่สร้างความชอบธรรมแก่กษัตริย์และราชวงศ์ในการปกครองบ้านเมือง

3.2) คุ้มครองความปลอดภัยในทรัพย์สิน

หมูเป็นผู้คุ้มครองความปลอดภัยในทรัพย์สินปรากฏจากเรื่องเล่าของจังหวัดช็อลลา ที่ได้เล่าไว้ว่า มีครอบครัวหนึ่งได้พบหมูตัวหนึ่งเดินกลับเข้ามาในบ้านของตนเองอย่างน่าประหลาด หลังจากนั้นเวลาผ่านไปสิบปี ครอบครัวนี้ก็ค่อย ๆ ร่ำรวยขึ้นจนกลายเป็นเศรษฐีและได้รับตำแหน่งขุนนาง ผู้คนจึงเชื่อว่าความมั่งคั่งดังกล่าวเกิดจากบุญบารมีของหมูตัวนั้น ต่อมา หมูได้พาลูก ๆ ออกไปจากบ้าน เจ้าของบ้านจึงตีความว่าเป็นลางร้ายและกังวลว่าจะเกิดเคราะห์ร้ายกับครอบครัว หมูตัวนั้นจึงเดินทางไปขออาศัยอยู่กับพรานป่าเป็นเวลาหนึ่งคืน และในคืนเดียวกันนั้นเอง มีขโมยยกพวกเข้ามาเพื่อหวังจะขโมยทรัพย์สินสมบัติในบ้านพรานป่า แต่หมูกลับลุกขึ้นต่อสู้และช่วยปกป้องทรัพย์สินทั้งหมดไว้ได้ (이필영, n.d.)

จากเรื่องเล่าดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าหมูทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์สมบัติ และถูกยกสถานะเปรียบเสมือนเทพผู้ดูแลความมั่งคั่งของมนุษย์ เหตุการณ์ที่หมูไปอาศัยอยู่กับพรานป่าและช่วยปกป้องทรัพย์สินจากการถูกโจรกรรม สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทเชิงสัญลักษณ์ของหมูว่า หมูไม่ใช่เพียงผู้ดึงดูดโชคลาภ แต่ยังเป็นผู้พิทักษ์ที่คอยรักษาความปลอดภัยและความอุดมสมบูรณ์ของครอบครัวและชุมชน ในเชิงคติชน ความเชื่อดังกล่าวสะท้อนการยกระดับหมูให้กลายเป็นสัตว์มงคล ซึ่งมีบทบาททั้งในด้านการอำนวยความสะดวกและการคุ้มครองทรัพย์สิน การรับรู้เช่นนี้ทำให้หมูกลายเป็นสัตว์ที่มีคุณค่าพิเศษในระบบความเชื่อของชาวเกาหลี ทั้งในฐานะสัตว์มงคลและในฐานะเทพผู้พิทักษ์ที่ผสมผสานบทบาทด้านเศรษฐกิจ ความมั่งคั่ง และความศักดิ์สิทธิ์เข้าด้วยกัน

4) หมูเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งและความอุดมสมบูรณ์

การที่มีความเชื่อว่าหมูเป็นสัตว์ที่แสดงถึงทรัพย์สินนั้น เนื่องจากคำว่า ‘หมู’ ในคำอักษรจีน ปรากฏใช้คำว่า 豚 (豚 돈) พ้องเสียงกับคำว่า เงิน (돈) และหมูเมื่อตั้งท้องก็จะมีลูกหลายตัว จึงหมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจได้ด้วย และปัจจุบันนี้ก็ยังเชื่อว่าหมูเป็นสัตว์ที่ช่วยทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์และทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง จากบันทึกประวัติศาสตร์สมัยโครยอได้กล่าวถึงการบวงสรวงในสมัยโครยอ ในกรณีที่มีผู้แทนพระองค์เป็นผู้ทำพิธีได้ใช้หมูในการบวงสรวงเทพเจ้าประจำทิศ โดยนำหมูไปบวงสรวงทิศละหนึ่งตัว รวมทั้งหมด 5 ตัว เช่นเดียวกับการบวงสรวงที่ศาลเจ้าบูรพกษัตริย์สมัยโชซอน และการบวงสรวงศาลเทพเจ้าแห่งการเกษตร เนื่องจากได้กำหนดให้หมูเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ หรือนำรูปปั้นดินเหนียวรูปหมูใส่ลงไปในหลุมฝังศพสมัยชิลลาซึ่งต้องการสื่อความหมายว่า ขอให้ชีวิตหลังความตายหรือโลกแห่งความตายอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหาร อีกทั้งหมูเป็นสัตว์ที่มีความอดทน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะสภาพอากาศอย่างไรก็สามารถเจริญเติบโตและปรับตัวได้ดี

เป็นสัตว์ที่กินอาหารหลากหลายได้ และเป็นสัตว์ที่เจริญเติบโตได้เร็วอีกด้วย ดังนั้นจึงถูกกำหนดให้เป็นสัตว์ที่มีความหมายว่า มีทรัพย์สินจำนวนมาก

หมูเป็นสัตว์มงคลและเป็นสัญลักษณ์ของทรัพย์สิน ความโชคดี ดังนั้น หมูจึงเป็นเทพเจ้าของการทำธุรกิจ หรือหน้าที่การงาน หรือเรียกว่า เทพเจ้าแห่งทรัพย์สิน ในสมัยก่อนคนที่มีฐานะร่ำรวยได้บริจาคลูกหมูให้กับคนยากจนครอบครัวละหนึ่งตัว เมื่อผู้ที่ได้รับมอบหมูได้เลี้ยงหมูนั้นจนเติบโตและออกลูก ก็จะทำลูกหมูนั้นไปคืนผู้ที่มอบให้ และลูกหมูที่ได้รับคืนนั้นก็จะนำไปมอบให้กับคนยากจนรายอื่นต่อไป

จากตำนานเกี่ยวกับหมูของจังหวัดชิลลาที่ได้กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าหมูเป็นสัตว์มงคลที่แสดงถึงความมั่งคั่งและโชคลาภ และหมูได้รับการยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์ของเทพผู้ดูแลเศรษฐกิจในครอบครัว หรือเทพแห่งทรัพย์สิน ผู้คุ้มครองทรัพย์สินและความมั่งคั่ง

5) หมูเป็นผู้นำวิญญาณและเป็นสัญลักษณ์ของอาหารในโลกแห่งความตาย

ในสมัยซิลลามีธรรมเนียมการฝังรูปปั้นสัตว์ลงในหลุมฝังศพเพื่อทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เชิงพิธีกรรม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือรูปปั้นหมู การใส่รูปหมูลงในหลุมศพมีความหมายสองประการ คือ หมูทำหน้าที่เป็นผู้นำทางวิญญาณที่จะพาผู้ตายไปสู่ปรโลก และในขณะเดียวกันหมูก็ยังถูกมองว่าเป็นอาหารของผู้ตายในโลกหน้า ความเชื่อนี้สะท้อนการมองหมูในฐานะสัตว์ที่มีบทบาททั้งในมิติพิธีกรรมและในมิติของการยังชีพ อิทธิพลจากวัฒนธรรมจีนก็มีบทบาทสำคัญในธรรมเนียมนี้ โดยเฉพาะในราชวงศ์หยินที่มีการใช้หมูเป็นเครื่องเซ่นไหว้ และในราชวงศ์อันได้มีการสร้างรูปหมูแกะสลักจากหยกหรือหินอ่อนสีขาว เรียกว่า อกตุน (옥돈) เพื่อใช้ในพิธีศพของผู้มีฐานะสูง รูปหมูหยกดังกล่าวถูกวางไว้ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายผู้ตาย เช่น ในมือ หน้าอก ปาก อวัยวะเพศ และดวงตา โดยมีนัยว่าเป็นเสบียงสำหรับภพหน้า ขณะเดียวกันก็เป็นสัญลักษณ์แห่งพลังชีวิตที่คอยปกป้องรักษาดวงวิญญาณอีกด้วย

การปรากฏรูปแกะสลักหมูจากหยกนั้นสะท้อนให้เห็นว่าหมูเป็นสัตว์เชื่อมโลก ทำหน้าที่ทั้งส่งวิญญาณและหล่อเลี้ยงวิญญาณในปรโลก การปรากฏของหมูในพิธีศพสมัยซิลลาจึงสะท้อนบทบาทของหมูในเชิงคติชนว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความต่อเนื่องระหว่างโลกนี้กับโลกหน้า ดังนั้น ในพิธีฝังศพ สิ่งของที่ทำขึ้นเพื่อบรรจุร่วมกับร่างผู้ตายจึงมักเป็นรูปปั้นหมูหรือเล้าหมู ซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องฝังไปพร้อมกับผู้ตาย เพื่อทำหน้าที่ทั้งเป็นสัญลักษณ์เชิงพิธีกรรมและเป็นเสบียงในปรโลก



รูปภาพที่ 1 อกตุน (옥돈) ของเมืองนังนัง (국립민속박물관, 2006)

6) หมูเป็นเครื่องรางและสิ่งบำบัดการเจ็บป่วย

หมูในความเชื่อพื้นบ้านเกาหลียังปรากฏในฐานะยันต์และเครื่องมือในการรักษาโรคอีกด้วย เช่น การนำจุมูกหมูมาแขวนไว้ที่หน้าบ้านหรือติดภาพหมูที่ประตู เชื่อว่าจะช่วยดึงดูดทรัพย์สิน ความเจริญ และปกป้องครอบครัวจากสิ่งชั่วร้าย ภาพหมูหรือจุมูกหมูจึงถูกมองว่าเป็นยันต์นำโชคที่ให้ทั้งความมั่นคงทางกายภาพและความสบายใจทางจิตวิญญาณ

ในด้านการรักษาโรค ความเชื่อพื้นบ้านยังยกให้หมูมีบทบาทเป็นสัตว์บำบัดรักษา โดยมีการใช้ส่วนต่าง ๆ ของหมูเป็นเครื่องมือบำบัด เช่น หากเด็กมีอาการน้ำลายไหลไม่หยุด ผู้คนจะนำจุมูกหมูมาแขวนไว้ที่คอเด็กเพื่อให้หยุดอาการนั้น หรือในกรณีที่ผู้ป่วยมีปัญหาเกี่ยวกับอาหารไม่ย่อย ก็มีความเชื่อว่าสามารถรักษาได้ด้วยการกินมูลหมู เพราะเชื่อว่าพลังของกลิ่นเหม็นฉุนรุนแรงนั้น จะทำให้ภูตผีปีศาจหรือสิ่งไม่ดีที่เป็นต้นเหตุแห่งโรคร้ายหนีไป เมื่อผีร้ายถูกขับไล่ ความเจ็บป่วยก็จะหายไปเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า หมูเป็นสัตว์ที่ถูกยกสถานะเป็นสัตว์ที่มีพลังในการคุ้มครอง บัดเป่าภัยร้าย และบำบัดความเจ็บป่วย

สำหรับความเชื่อของชาวเกาหลีเกี่ยวกับหมูในฐานะสัตว์ที่ช่วยรักษาโรคนั้น นอกจากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้ว ยังปรากฏความเชื่อในลักษณะอื่น ๆ ดังต่อไปนี้ (최래옥, 1995)

เมื่อโดนงูกัด ให้กินน้ำงาที่สกัดในปีกุน เดือนกุน และวันกุน

หากกินลูกพลับแห้งแล้วอาเจียนให้กินเนื้อหมู

ในปีหมูดำ (정해년) เชื่อว่า หากสามีและภรรยาทะเลาะกันต่อหน้าลูกจะทำให้ลูกเป็นไข้

แม่ลูกอ่อนกินขาหมูตุ๋นจะทำให้มีน้ำนมเยอะ

หากเป็นโรคไข้ดำอืดแดง (성홍열) ก็ให้นำอุจจาระหมูไปละลายน้ำแล้วดื่ม

หากเป็นอีสุกอีใส ให้นำอุจจาระหมูไปเผาไฟจนดำแล้วนำมาดื่ม

หากมีไข้ขึ้นสูง ให้นำอุจจาระหมูไปละลายน้ำอุ่นแล้วรับประทานจะทำให้ไข้ลด

หากน้ำร้อนลวกหรือไฟไหม้ ให้นำอุจจาระหมูไปละลายน้ำแล้วทา

หากเป็นไอกรน (백일해) ให้ดื่มเลือดจากหางหมู

หากเป็นลมให้กินน้ำมันหมู

หากสติไม่ดีหรือสติฟั่นเฟือน ให้นำอุจจาระหมูที่แห้งแล้วละลายน้ำแล้วดื่ม

จากความเชื่อพื้นบ้านที่ปรากฏ หมูและส่วนต่าง ๆ ของหมู ไม่ว่าจะเป็นเนื้อ เลือด ขา น้ำมัน หรือแม้กระทั่งอุจจาระ ล้วนถูกนำมาใช้เป็นยาพื้นบ้านสำหรับรักษาโรคหลากหลาย ตั้งแต่อาการทั่วไป เช่น ไข้สูง อาเจียน ไปจนถึงโรคที่รุนแรงอย่างไข้ดำอืดแดง หรือแม้แต่อาการสติฟั่นเฟือน ความเชื่อนี้ชี้ให้เห็นว่า หมูยังถูกยกสถานะให้เป็นสัตว์ที่มีพลังในการขับไล่สิ่งชั่วร้ายและภูตผี ซึ่งในทัศนะคติพื้นบ้านถูกมองว่าเป็นต้นเหตุของความเจ็บป่วย การใช้หมูในลักษณะดังกล่าวสะท้อนคติความเชื่อว่า โรคมิใช่เพียงปรากฏการณ์ทางกายภาพ แต่เป็นผลจากพลังไม่สะอาดหรือการคุกคามของผีร้าย และต้องอาศัยสิ่งที่มีอำนาจเหนือกว่ามาทำร้าย ดังนั้น หมูจึงทำหน้าที่เป็นสัตว์รักษาที่ช่วยเยียวยาโรคร้าย ความเชื่อเช่นนี้สะท้อนโลกทัศน์คติชนที่ผสมผสานชีวิตประจำวันเข้ากับสิ่งเหนือธรรมชาติ ทำให้หมูกลายเป็นสัตว์ที่มีคุณค่าพิเศษทั้งในเชิงเศรษฐกิจ ความศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมการรักษาโรค

7) หมูเป็นสัตว์ที่รู้จักบุญคุณ

หมูที่ปรากฏเป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ที่มีความหมายถึงความกตัญญูนั้น ปรากฏจากเรื่องเล่าคนทำนาที่ได้ช่วยเหลือหมูป่า ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ที่หมู่บ้านแห่งหนึ่ง มีชาวนาผู้ใจดีอาศัยอยู่ร่วมกับเศรษฐีผู้มีจิตใจคับแคบ เศรษฐีผู้นี้มักใช้งานชาวนาให้เข้าไปตัดไม้ในป่าอยู่เป็นประจำ แต่กลับไม่ให้ชาวนาได้รับประทานอาหารอย่างเพียงพอวันหนึ่ง ระหว่างที่ชาวนากำลังตัดไม้อยู่นั้น เขาได้เห็นหมูป่าตัวหนึ่งกำลังหนีเอาชีวิตรอดจากนายพราน ชาวนาจึงรีบเข้าไปช่วยชีวิตหมูป่าจากอันตราย ด้วยความซาบซึ้งในบุญคุณ หมูป่าจึงตั้งใจจะตอบแทนชาวนา จึงได้นำทางไปยังที่อยู่ของตน ซึ่งเป็นบ้านหลังงามมุงด้วยกระเบื้อง และกล่าวว่า จะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จความมั่งคั่ง โดยแนะนำให้เขาละทิ้งบ้านของเศรษฐีผู้นั้น แล้วไปทำงานเป็นชาวนาให้กับเจ้าของบ้านหลังใหม่

เมื่อชาวนาย้ายไปอยู่บ้านใหม่ และออกไปตัดไม้ตามคำสั่งของเจ้าของบ้าน หมูป่าก็แนะนำให้เขาจูงวัวของบ้านออกไปด้วย ปรากฏว่าเจ้าของบ้านรู้สึกประหลาดใจและยินดีอย่างยิ่งที่ชาวนาสามารถจูงวัวตัวนั้นออกมาได้ เนื่องจากเป็นวัวที่มีพลกำลังมหาศาล แต่ไม่มีผู้ใดสามารถควบคุมหรือลากจูงมันได้มาก่อน และแทนที่วัวจะเป็นผู้บรรทุกไม้กลับ หมูป่ากลับอาสาทำหน้าที่นั้นแทน ซึ่งหมูป่าสามารถแบกไม้ได้พอ ๆ กับวัว สร้างความประทับใจให้กับเจ้าของบ้านอย่างยิ่ง จึงได้ยกลูกสาวให้แต่งงานกับชาวนาผู้นั้น หลังพิธีแต่งงาน หมูป่าได้อวยพรให้ทั้งคู่มีชีวิตสมบูรณ์พูนสุข และได้บอกกับชาวนาว่าเมื่อตนเองสิ้นชีวิตแล้ว ให้ฝังหนังของหมูป่าลงดิน ไม่นานหมูป่าก็จากไปตามคำกล่าวนั้น และหลังจากชาวนาได้ทำตามคำสั่งเสีย และชีวิตของเขาก็เต็มไปด้วยความมั่งคั่งและความสุขตลอดมา (조소진, 2006)

ดังนั้น เรื่องเล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า หมูเป็นสัตว์ที่รู้จักบุญคุณและตอบแทนบุญคุณของผู้ที่ช่วยเหลือตนเอง ซึ่งเป็นคุณธรรมที่สังคมเกาหลีให้ความสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งยังแสดงถึงแนวคิดสากลที่ว่า การทำความดีไม่สูญเปล่า แต่จะย้อนกลับมาเป็นความเจริญและความมั่งคั่งแก่ผู้กระทำ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ที่ช่วยเหลือผู้อื่นย่อมได้รับผลตอบแทนที่ดีในภายหลัง ในเรื่องนี้ หมูป่ามิได้ลืมบุญคุณของชาวนา แต่กลับชดใช้บุญคุณด้วยการนำทางสู่ความมั่งคั่งและช่วยให้เขาได้รับการยอมรับในสังคม การกระทำเช่นนี้ทำให้หมูป่ากลายเป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ที่รู้คุณคน และเมื่อพิจารณาในเชิงคติชน ความกตัญญูในเรื่องนี้มีได้เป็นเพียงคติทางศีลธรรม หากยังทำหน้าที่เป็นกลไกอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และพลังศักดิ์สิทธิ์ที่คอยเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย

สรุป

บทบาทของหมูในคติชนเกาหลีโบราณปรากฏในหลากหลายมิติและมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งได้รับการยกสถานะเป็นสัตว์มงคลที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้า หมูถูกเชื่อว่ามีญาณพิเศษในการชี้แนะพื้นที่อันเป็นมงคล เช่น ในการกำหนดวงจรมงคลและการตั้งเมืองหลวง อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในพิธีกรรมบวงสรวงต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดคำขอจากมนุษย์ไปสู่โลกของเทพเจ้า นอกจากนี้ หมูยังทำหน้าที่เป็นผู้แจ้งเหตุล่วงหน้า ผ่านความฝันหรือความเชื่อพื้นบ้าน (속신) ซึ่งชาวเกาหลีมักตีความว่าเป็นสัญญาณของโชคลาภ ความสำเร็จ หรือแม้แต่การแจ้งเตือนให้ระวังภัย

ในด้านสังคมการเมือง หมูถูกยกให้เป็นแม่สื่อหรือผู้จัดการความสัมพันธ์ที่ช่วยให้กษัตริย์หรือบุคคลสำคัญได้พบคู่ครองและให้กำเนิดทายาทผู้มีชะตากรรมพิเศษในการปกครองบ้านเมือง ตลอดจนถูกผูกโยงกับตำนานการ

ก่อกำเนิดตระกูลใหญ่ เช่น นามสกุลคิมของเมืองคยองจู ในอีกแง่หนึ่ง หมูยังทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์ ทั้งในมิติของการปกป้องชีวิต เช่น การช่วยเหลือกษัตริย์ทงมย็องให้รอดพ้นจากอันตราย และในมิติของการคุ้มครองทรัพย์สิน เช่น ตำนานหมูแห่งจังหวัดช็อลลาที่สะท้อนภาพหมูในฐานะเทพผู้ดูแลความมั่งคั่ง นอกจากนี้ หมูยังถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งทรัพย์สินและความเจริญรุ่งเรือง จากการพ้องเสียงระหว่างคำว่า หมู (돈) และเงิน (돈) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมด้านความตาย โดยปรากฏเป็นรูปแกะสลักหยกที่ใส่ในหลุมฝังศพเพื่อทำหน้าที่นำทางวิญญาณและเป็นอาหารในโลกหน้า

ในมิติการแพทย์พื้นบ้าน หมูถูกใช้เป็นสัตว์ในการบำบัดรักษา โดยส่วนต่าง ๆ ของหมูตั้งแต่เนื้อ เลือด ขาน้ำมัน ไปจนถึงอุจจาระ ล้วนถูกนำมาใช้เป็นยาพื้นบ้านรักษาโรค เชื่อว่าพลังกลิ่นหรือเลือดของหมูสามารถขับไล่ภูตผีหรือพลังไม่สะอาดที่เป็นสาเหตุของความเจ็บป่วยได้ และสุดท้าย หมูยังเป็นสัญลักษณ์ของความกตัญญูผ่านเรื่องเล่าของหมูป่าที่ตอบแทนบุญคุณชาวนา โดยการนำพาสู่ความมั่งคั่งและช่วยให้ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งสะท้อนแนวคิดพื้นฐานของคติชนว่า การทำความดีไม่สูญเปล่า แต่จะย้อนกลับมาเป็นพร ความอุดมสมบูรณ์ และความสุขแก่ผู้กระทำ

ดังนั้นหมูในคติชนเกาหลีจึงมีสถานะเป็นสัตว์ที่ทำหน้าที่ทั้งผู้ชี้นำ ผู้เสียสละ ผู้แจ้งเหตุ ผู้พิทักษ์ ผู้รักษา และผู้ตอบแทนบุญคุณ ซึ่งเชื่อมโยงโลกมนุษย์กับโลกศักดิ์สิทธิ์ และเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติ สังคม และอำนาจทางการเมืองในสังคมเกาหลีโบราณ

อย่างไรก็ตาม ได้มีการกล่าวถึงว่าหมูเป็นสัตว์ที่มีความหมายสองนัย กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง หมูถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่สร้างความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร เนื่องจากมีพฤติกรรมขุดคุ้ยและทำลายพื้นที่เพาะปลูก จึงมีการจัดพิธี “จุดไฟไล่หมู” เพื่อขับไล่สิ่งไม่พึงประสงค์และป้องกันความเสียหายจากสัตว์ชนิดนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ในเชิงลบต่อหมูในวัฒนธรรมพื้นบ้านเกาหลี ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการวิเคราะห์เชิงลึกในด้านความหมายเชิงลบของหมูในฐานะสัตว์ที่มีพลังสองด้าน อันจะช่วยให้สามารถเข้าใจวัฒนธรรมเกาหลีที่สะท้อนผ่านทัศนคติของสังคมเกาหลีต่อสัตว์ชนิดนี้ได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 고려문학사 편집부. (2011). *꿈의 해몽 대사전*. 고려문학사.
- 국립민속박물관. (2006). *길몽(吉夢)·재물(財物)의 돼지(亥)*. 국립민속박물관.
- 국사편찬위원회. (1983). *고려사* [高麗史]. 국사편찬위원회.
- 김부식. (2000). *삼국사기*. 을유문화사.
- 김열규. (1976). *한국의 신화*. 일조각
- 김용기. (2012). 서사문학에 나타난 돼지의 신성성과 세속성. *중앙민속학*, 49, 73–100.
- 김인희. (2004). 한·중 돼지숭배와 돼지 혐오. *중앙민속학*, 10, 205–237.
- 김종대. (1992). *돼지*. *한국문화 상징사전*. 동아출판.
- 조소진. (2006). *돼지 설화 연구* [석사학위논문]. 전북대학교 교육대학원.
- 조태섭. (2005). *한국 돼지문화사*. 선인.

- 주보돈. (2019). 射琴匣 條의 이해. *신라문화제 학술논문집*, 40, 59-98.
- 차용준. (2000). *한국 전통 문화*. 전주대학교.
- 천진기. (1994). *돼지의 생태와 관련민속*. 국립민속박물관.
- 천진기. (1994). 한국문화에 나타난 돼지의 상징성 연구. *국립중앙박물관 학술강연회*, 1-9.
- 천진기. (2004). *한국동물민속론*. 민속원.
- 천진기. (2004). *한국의 무속과 제의문화*. 민속원.
- 최래옥. (1995). 돼지문화 해석론 시고. *비교민속학*, 12, 87-116.
- 한국학중앙연구원. (n.d.). *한국민족문화대백과사전*. https://kdp.aks.ac.kr/inde/indeData?itemId=14&q=query%BC%EC%A7%80&id=POKS.GUBI.GUBI.1_21548&pageUnit=10&pageIndex=3
- 한국학중앙연구원. (n.d.). *한국민족문화대백과사전*. <https://encykorea.aks.ac.kr/>
- 네이버 지식백과. (n.d.). *동천왕*. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3571902&cid=59015&categoryId=59015>
- อรรถวุฒิ เกตุมาชม. (2012). “หมู” กับชนบ / รากทางความเชื่อ และการปรากฏในหนังสือของขวัญ. <https://www.gotoknow.org/posts/483754>

หนี้ครัวเรือนและการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินในประเทศไทย:

ช่องว่างทางกฎหมายและแนวทางพัฒนา

Household Debt and Financial Consumer Protection in Thailand:

Legal Gaps and Development Approaches

สปีณณา ธรรมศรีสันต์ (Sapanna Thammasrisan) E-mail: sapanna.th@bsru.ac.th ^{1*}

พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล (Piboon Vitoonpanyakul) E-mail: piboon.vi@bsru.ac.th ²

¹สาขาวิชานวัตกรรมทางเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Economic Financial and Investment Innovation, Faculty of Management Sciences,
Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

²สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Law, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : sapanna.th@bsru.ac.th

(Received: 27 August 2025; Revised: 6 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

ปัญหาหนี้ครัวเรือนในประเทศไทยทวีความรุนแรงและอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาค โดยมีสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 90.9 ในปี 2566 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานนอกระบบ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ คนรุ่นใหม่ และครัวเรือนรายได้ต่ำที่มีระดับความรู้ทางการเงินต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล (Lusardi & Mitchell, 2014) ที่ชี้ว่าข้อจำกัดด้านความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การก่อหนี้ ขณะเดียวกัน แม้จะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 แต่การบังคับใช้และขอบเขตการคุ้มครองยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล การวิเคราะห์เครดิตด้วยข้อมูลออนไลน์ และแพลตฟอร์มฟินเทค ซึ่งสะท้อนปัญหาตามแนวคิดช่องว่างทางกฎหมาย (Zander, 2010) ทฤษฎีการเข้าถึงความยุติธรรม (Cappelletti & Garth, 1978) ว่ากฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับบริบทใหม่ทำให้ประชาชนเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและการเข้าถึงสิทธิ บทความนี้ประยุกต์ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์กฎหมายเชิงหลักวิชา พร้อมพิจารณากรอบมาตรฐานสากล เช่น OECD/INFE Framework (2022) EU Consumer Credit Directive (2021) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกฎหมายไทยและเสนอแนวทางการพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ผลการศึกษาชี้ว่าประเทศไทยจำเป็นต้องบูรณาการการยกระดับความรู้ทางการเงินควบคู่กับการปรับปรุงกฎหมายและกลไกกำกับดูแล เช่น การออกกฎหมายรองรับสินเชื่อดิจิทัล การจัดตั้งหน่วยงานไกล่เกลี่ยและคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินอิสระ (Digital Financial Ombudsman) ได้แก่ ระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ (Online ADR) และมาตรการกำกับเชิงป้องกัน เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการเข้าถึงบริการทางการเงินและการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ : หนี้ครัวเรือน; ผู้บริโภคทางการเงิน; ธุรกรรมทางดิจิทัล; ความรู้ทางการเงิน; การเข้าถึงความยุติธรรม

Abstract

Household debt in Thailand has intensified and remains high compared with countries in the region, reaching 90.9 percent of GDP in 2023 (Bank of Thailand, 2023). This growing debt burden has undermined economic stability and financial resilience, particularly among informal workers, self-employed individuals, young adults, and low-income households with limited financial literacy. This situation corresponds with the Personal Financial Behavior Theory (Lusardi & Mitchell, 2014), which indicated that insufficient financial knowledge and suboptimal decision-making behaviors contribute significantly to excessive indebtedness. Although Thailand has enacted key consumer protection laws, such as the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979) and the Debt Collection Act B.E. 2558 (2015), the scope and enforcement mechanisms remain inadequate for modern digital financial transactions, including online lending, digital credit scoring, and fintech platforms. These gaps align with the Legal Gap Theory (Zander, 2010) and the Access to Justice Theory (Cappelletti & Garth, 1978), indicated that outdated regulatory frameworks hinder consumer rights and access to justice. This study employs documentary research and doctrinal legal analysis, supplemented by international benchmarks such as the OECD/INFE Framework (2022) and the EU Consumer Credit Directive (2021), to evaluate the adequacy of Thailand's regulatory system and propose reforms. The results highlight the need to integrate financial literacy development with legal and regulatory enhancement, including specific measures such as enacting comprehensive legislation for digital lending, establishing an independent Digital Financial Ombudsman, implementing online dispute resolution mechanisms (Online ADR), and promoting preventive consumer protection policies. These strategies aim to balance financial access with effective consumer protection and foster sustainable financial resilience in Thailand.

Keywords: Household Debt; Financial Consumers; Digital Transactions; Financial Literacy; Access to Justice

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัญหาหนี้ครัวเรือนได้กลายเป็นหนึ่งในประเด็นทางเศรษฐกิจและกฎหมายที่สำคัญของประเทศไทย โดยระดับหนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 78.9 ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90.1 ในปี 2565 และแตะระดับร้อยละ 90.9 ในปี 2566 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสูงกว่าหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย (Bank of Thailand, 2024; OECD, 2023) ภาวะดังกล่าวสะท้อนความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจและความเสี่ยงเชิงระบบต่อความมั่นคงทางการเงินรวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนไทย

ผลกระทบของปัญหาหนี้ครัวเรือนไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยหรือคนรุ่นใหม่ที่ขาดความรู้ทางการเงินและเพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน แต่ยังครอบคลุมถึงเกษตรกร ผู้สูงอายุ และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่กู้ยืมเพื่อรักษาสภาพคล่องในการดำรงชีพและดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบใน

มิติทางสังคม เช่น ภาวะเครียดเรื้อรัง ความรุนแรงในครอบครัว หรืออุปสรรคต่อการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา และความก้าวหน้าในอาชีพ

ภายใต้สภาวะที่การเข้าถึงสินเชื่อในระบบมีข้อจำกัด ประชาชนจำนวนมากจึงหันไปใช้สินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มการเงินดิจิทัล เช่น แอปเงินกู้ Buy-Now-Pay-Later (BNPL) บริการปล่อยกู้แบบแพลตฟอร์ม (P2P Lending) และกระเป๋าสตางค์ดิจิทัล (Digital Wallet) ซึ่งอาจมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยสูง การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ และการกำกับดูแลข้ามพรมแดนที่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงต่อการถูกเอารัดเอาเปรียบและภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับดูแลของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ในทางปฏิบัติยังคงปรากฏช่องว่างทางกฎหมาย เช่น การบังคับใช้ที่ไม่ทันต่อเทคโนโลยีการเงินรูปแบบใหม่ การตีความสิทธิผู้บริโภคในคดีสินเชื่อดิจิทัล และการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมที่มีต้นทุนสูง ซึ่งสะท้อนผ่านคดีทวงถามหนี้ผิดกฎหมายและการคิดอัตราดอกเบี้ยเกินกำหนดที่ปรากฏในคำพิพากษาศาลฎีกาหลายคดี

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัญหาหนี้ครัวเรือนในประเทศไทยผ่านกรอบแนวคิดสหวิทยาการ โดยประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Behavior Theory) และ เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านความรู้และพฤติกรรมทางการเงินของประชาชน ควบคู่กับทฤษฎีช่องว่างทางกฎหมาย (Legal Gap Theory) และหลักการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินตามมาตรฐาน OECD และ UNCTAD เพื่อประเมินข้อจำกัดของระบบกฎหมายไทย

ดังนั้น บทความนี้จึงตั้งคำถามสำคัญว่า กฎหมายไทยในปัจจุบันสามารถคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินในยุคดิจิทัลได้อย่างเพียงพอหรือไม่ และประชาชนไทย โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง มีช่องทางเข้าถึงความยุติธรรมและความรู้ทางการเงินที่เหมาะสมเพียงใด เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกฎหมายและเชิงนโยบายที่ช่วยเสริมสร้างระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง โปร่งใส และรองรับสภาพเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. วิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ที่นำไปสู่ปัญหาหนี้ครัวเรือนในประเทศไทย โดยพิจารณาบทบาทของพฤติกรรมทางการเงินและโครงสร้างเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาช่องว่างและข้อจำกัดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน โดยเฉพาะประเด็นการกำกับดูแลธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลและบริการฟินเทค รวมถึงประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากฎหมายและแนวทางเชิงนโยบายที่สามารถส่งเสริมความรู้ทางการเงินของประชาชนและความเข้มแข็งของระบบกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างสมดุลและยั่งยืน

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ใช้อาศัยกรอบแนวคิดเชิงสหวิทยาการ (interdisciplinary approach) ผสานระหว่าง เศรษฐศาสตร์การเงิน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และนโยบายสาธารณะ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของปัญหาหนี้ครัวเรือนและช่องว่างทางกฎหมายไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นำไปสู่การพิจารณาเชิงลึกทั้งด้านพฤติกรรมของประชาชน โครงสร้างกฎหมาย และกลไกการกำกับดูแลที่เหมาะสมต่อการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ทั้งนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Behavior Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมทางการเงินของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความรู้ทางการเงิน ทักษะคิด ความเชื่อในความสามารถของตนเอง (self-efficacy) และบริบททางสังคม (Ajzen, 1991; Lusardi & Mitchell, 2014) การใช้ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Behavior Theory) ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ ความเชื่อมั่นตนเอง และทัศนคติทางการเงินของประชาชน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการก่อหนี้ครัวเรือน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้กู้ยืมผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนการเงิน การจัดการรายรับ-รายจ่าย และการตัดสินใจทางการเงิน กลุ่มรายได้น้อยและประชากรวัยเริ่มทำงานที่มีความรู้ทางการเงินต่ำมักมีแนวโน้มใช้จ่ายตามแรงกระตุ้นและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าสู่ภาวะหนี้เกินตัวและพึ่งพาแหล่งเงินกู้ที่มีความเสี่ยงสูง ทฤษฎีนี้จึงเป็นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลักดันปัญหาหนี้ครัวเรือนไทย

2. ทฤษฎีช่องว่างทางกฎหมาย (Legal Gap Theory)

ทฤษฎีช่องว่างทางกฎหมายอธิบายความล่าช้าของกฎหมายและกลไกกำกับดูแลที่ไม่เท่าทันพลวัตทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Zander, 2010) ในขณะที่ทฤษฎีช่องว่างทางกฎหมาย (Legal Gap Theory) ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการทางหลวง พ.ศ. 2558 ที่ยังไม่สอดคล้องกับธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล เช่น สินเชื่อผ่านแอป และการวิเคราะห์เครดิตด้วยข้อมูลออนไลน์

จาก 2 ทฤษฎีนี้สะท้อนว่า ปัญหาหนี้ครัวเรือนไทยมีรากฐานจากทั้งมิติพฤติกรรมของประชาชนและความไม่ทันสมัยของกฎหมาย จำเป็นต้องดำเนินการมาตรการควบคู่ทั้งด้านการเสริมสร้างความรู้ทางการเงินและการปรับปรุงระบบกฎหมายให้ทันสมัย

3. ทฤษฎีการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม (Access to Justice Theory)

ทฤษฎีการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมของ Cappelletti และ Garth (1978) ชี้ว่าการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบยุติธรรมอย่างเป็นรูปธรรมใช้อธิบายอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคขาดช่องทางร้องเรียนที่เป็นธรรมและเข้าถึงได้ ส่งผลให้กฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถคุ้มครองสิทธิในทางปฏิบัติได้จริง ทั้งด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ขั้นตอน และข้อมูลที่เป็นไปในบริบทไทย ผู้บริโภคจำนวนมากยังประสบอุปสรรคในการร้องเรียนและฟ้องคดี เช่น ค่าทนายความ ค่าธรรมเนียมศาล กระบวนการที่ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องพัฒนากลไกช่วยเหลือ เช่น ระบบไกล่เกลี่ยออนไลน์ หน่วยงานร้องเรียนที่เป็นมิตรต่อประชาชน ช่องทางช่วยเหลือทางกฎหมายต้นทุนต่ำ

4. ทฤษฎีการกำกับดูแลภาครัฐ (Regulatory Governance Theory)

ทฤษฎีการกำกับดูแลภาครัฐเสนอให้รัฐออกแบบระบบกำกับดูแลที่สร้างสมดุลระหว่างการสนับสนุนนวัตกรรมกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Black, 2008) ในบริบทบริการการเงินดิจิทัล แนวคิดนี้สนับสนุนเครื่องมือ เช่น regulatory sandbox, RegTech/SupTech, และมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้กฎหมายสามารถตอบสนองรูปแบบสินเชื่อใหม่อย่างครอบคลุม เช่น Buy-Now-Pay-Later (BNPL), P2P Lending , mobile lending platforms

5. ทฤษฎีความเสี่ยงและการจัดการหนี้ (Risk and Debt Management Theory)

แนวคิดนี้ศึกษาพฤติกรรมการบริหารความเสี่ยงด้านหนี้ของครัวเรือน (Modigliani & Miller, 1958; Campbell & Cocco, 2015) โดยพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ การจัดการรายรับ-รายจ่าย การเตรียมเงินสำรอง และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างเหมาะสม ในงานศึกษานี้ ทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับครัวเรือนไทย เช่น มาตรการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินสำหรับกลุ่มเปราะบางและเครื่องมือช่วยวางแผนทางการเงินระดับชุมชนและท้องถิ่น

6. กรอบมาตรฐานสากล (International Standards Framework)

เพื่อให้การวิเคราะห์มีความหนักแน่นรองรับด้วยหลักฐานเชิงเปรียบเทียบ บทความนี้นำกรอบมาตรฐานสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบอ้างอิงหลักในการประเมินข้อจำกัดของกฎหมายไทยและพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยพิจารณาจาก OECD/INFE Framework (2022), World Bank Financial Consumer Protection Principles (2021) และ European Union Consumer Credit Directive (2021) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการกำกับดูแลผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสามารถใช้เป็นแบบเปรียบเทียบในการออกแบบกลไกกำกับดูแลที่เหมาะสมกับบริบทไทย ซึ่งเป็นกรอบกำกับดูแลสินเชื่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัลครอบคลุมมาตรการเปิดเผยอัตราต้นทุนแท้จริงของสินเชื่อ (Annual Percentage Rate: APR) หลักเกณฑ์ด้านความเป็นธรรมในการปล่อยสินเชื่อ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกหนี้ (European Union, 2021) การอ้างอิงมาตรฐานสากลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพิจารณาพัฒนากฎหมายไทย ให้สอดคล้องกับพลวัตของระบบการเงินดิจิทัล และยกระดับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานเทียบเท่าสากลอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดช่วยให้การวิเคราะห์ปัญหาหนี้ครัวเรือนของไทยมีมิติที่ครอบคลุมทั้งด้านพฤติกรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และกฎหมาย นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายและข้อเสนอเชิงกฎหมายที่มีความเป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

วิธีดำเนินการศึกษา

บทความนี้ใช้การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เชิงกฎหมาย (Doctrinal Legal Analysis) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกฎหมาย คำพิพากษาศาล รายงานทางวิชาการ รายงานของหน่วยงานรัฐ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้ มีการคัดเลือกข้อมูลตามหลักการคัดเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Selection) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับหนี้ครัวเรือน ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Yin, 2016; Creswell, 2014; Hutchinson & Duncan, 2012)

โดย ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยบทความทางวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) พฤติกรรมทางการเงิน (Behavioral Finance) และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ตัวอย่าง เช่นงานของ Lusardi and Mitchell (2014), Cartwright (2011), ธนากรแห่งประเทศไทย (2567), สำนักงานศาลยุติธรรม (2567) ซึ่งให้ข้อมูลเชิงทฤษฎีเชิงประจักษ์ที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ปัญหาในบริบทของประเทศไทย

2. ข้อมูลทางกฎหมายและบทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ได้แก่ พระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติว่าด้วยสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (กรณีพินเทค) ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2567) ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ในส่วนข้อจำกัดทางกฎหมายและช่องว่างที่ปรากฏในทางปฏิบัติ

3. คำพิพากษาศาลฎีกาและแนวคำวินิจฉัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ใช้แนวคำพิพากษาศาลฎีกาเป็นกรณีศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างด้านข้อกฎหมาย เช่น คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8256/2558 (ศาลฎีกา, 2558) คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1549/2560 ซึ่งสะท้อนประเด็นความไม่เป็นธรรมในสัญญาเงินกู้ และการบังคับคดี (ศาลฎีกา, 2560) การวิเคราะห์แนวทางการบังคับใช้กฎหมายและกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคตามระบบการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร รายงานเชิงนโยบาย และคำพิพากษาที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศไทยมีลักษณะซับซ้อนและเชื่อมโยงกันหลายมิติ ทั้งด้านพฤติกรรมทางการเงินของประชาชน โครงสร้างเศรษฐกิจ ระบบกฎหมาย และการกำกับดูแลบริการทางการเงินในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานการณ์และแนวโน้มปัญหาหนี้ครัวเรือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 90.9 ในปี 2566 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2561 สะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจของครัวเรือนไทย (Bank of Thailand, 2023) เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศในกลุ่ม OECD พบว่าไทยมีสัดส่วนหนี้เพื่อการบริโภคสูงกว่า และเงินออมเฉลี่ยต่ำกว่า ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจระยะยาว

2. พฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางการเงิน

ภายใต้กรอบ Personal Financial Behavior Theory (Lusardi & Mitchell, 2014) พบว่า ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำและวัยเริ่มทำงาน มีความรู้ทางการเงินต่ำ ส่งผลให้ขาดทักษะการวางแผนทางการเงิน และมีแนวโน้มก่อหนี้เพื่อบริโภคมากกว่าเพื่อการลงทุน (OECD, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมเสี่ยงในการกู้ยืม และขาดเงินสำรองฉุกเฉิน

3. ช่องว่างด้านกฎหมายและการกำกับดูแล

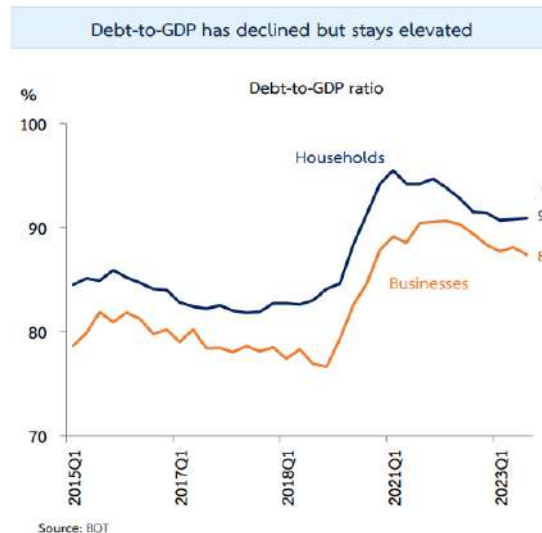
ตาม Legal Gap Theory (Zander, 2010) แม้ว่าจะมีกฎหมาย เช่น พ.ร.บ.ทวงถามหนี้ พ.ศ.2558 พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แต่ยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัล เช่น สินเชื่อออนไลน์ P2P lending และ digital credit scoring ทำให้ผู้กู้บางรายถูกเรียกเก็บดอกเบี้ยเกินกฎหมายกำหนด รวมถึงเกิดกรณีทวงถามหนี้ที่ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2567; ศาลฎีกา, 2560) นอกจากนี้ การวิเคราะห์คำพิพากษาศาลฎีกาที่เกี่ยวข้องยังยืนยันถึงปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ เช่น คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8424/2560 ซึ่งวินิจฉัยว่า การคิดดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดเป็นโมฆะ และคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2045/2562 ที่วินิจฉัยว่าการทวงถามหนี้ที่มีลักษณะคุกคามเข้าข่ายการกระทำความผิดกฎหมายทวงถามหนี้ ทั้งนี้แม้ศาลมีบทบาทสำคัญในการอุดช่องว่าง แต่กลไกศาลเพียงลำพังไม่สามารถรองรับปัญหาเชิงโครงสร้างได้อย่างทั่วถึง

4. ข้อจำกัดในการเข้าถึงความยุติธรรม

จากกรอบ Access to Justice Theory (Cappelletti & Garth, 1978) พบว่า แม้กฎหมายมีเจตนารมณ์ที่ดี แต่ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถใช้สิทธิตามกฎหมายได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายทางกฎหมายสูง ศาลใช้เวลานาน และกระบวนการซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีระบบร้องเรียนที่เข้าถึงง่ายและต้นทุนต่ำ เช่น โกล์เกลียออนไลน์และสายด่วนผู้บริโภคทางการเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ภายใต้การกำกับของ Monetary Authority of Singapore (MAS) และสหภาพยุโรปตาม European Consumer Credit Directive จะเห็นว่าการออกแบบโครงสร้างกำกับที่เป็นเอกภาพและมีมาตรการเข้มงวดต่อการปล่อยสินเชื่อดิจิทัล เช่น การควบคุมอัตราดอกเบี้ยรวมต้นทุนที่แท้จริง (APR) การตรวจสอบบริษัทฟินเทคก่อนอนุญาตให้ดำเนินงาน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ยังขาดระบบกำกับแบบเบ็ดเสร็จและการบูรณาการหน่วยงานที่ชัดเจน

5. การสังเคราะห์ผล

การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความรู้ทางการเงินต่ำ ช่องว่างทางกฎหมาย และโครงสร้างเศรษฐกิจเปราะบาง ทำให้เกิดความเสี่ยงเชิงระบบ ส่งผลให้เห็นความจำเป็นของการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกับการกำกับดูแลฟินเทคตามมาตรฐานสากล เช่น OECD (2022) EU Consumer Credit Directive (2021) ควบคู่กับการส่งเสริมความรู้ทางการเงินในระดับครัวเรือนและชุมชน



สถิติแผนภูมิย้อนหลัง 5 ปี ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568

จากข้อค้นพบทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าระบบการกำกับดูแลด้านการเงินของไทยยังมีลักษณะกระจัดกระจาย (fragmented regulatory framework) โดยมีหลายหน่วยงานทำงานแยกส่วน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำให้ผู้บริโภคขาดช่องทางร้องเรียนที่เป็นเอกภาพ และเกิดความล่าช้าในการบังคับใช้กฎหมาย จึงมีความจำเป็นในการพิจารณาพัฒนากลไกกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ เพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศไทยมีลักษณะเชิงโครงสร้างและเกี่ยวพันหลายมิติ ทั้งด้านพฤติกรรมทางการเงินของประชาชน กลไกทางกฎหมาย และระบบกำกับดูแลภาครัฐในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล โดยพบว่าแม้ประเทศไทยจะมีกรอบกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินมาช้านาน แต่การบังคับใช้ยังไม่ทันต่อพลวัตของเทคโนโลยีทางการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเปราะบางทางเศรษฐกิจในระดับครัวเรือนและระดับระบบการเงินโดยรวม

ประการแรก ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าระดับความรู้ทางการเงิน (financial literacy) ของประชาชนไทย โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยและวัยเริ่มต้นทำงานยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Personal Financial Behavior Theory ที่ชี้ว่าพฤติกรรมทางการเงินได้รับอิทธิพลจากความรู้ทางการเงิน ทักษะคิดและปัจจัยทางสังคม (Ajzen, 1991; Lusardi & Mitchell, 2014) ภาวะดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนมีแนวโน้มตัดสินใจทางการเงินบนฐานข้อมูลที่จำกัด ขาดเงินสำรองฉุกเฉิน และอ่อนไหวต่อข้อเสนอทางการเงินที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะในระบบสินเชื่อดิจิทัลและบริการฟินเทค

ประการที่สอง การศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางกฎหมาย (legal gap) ในการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน แม้มีกฎหมายสำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่กรอบกฎหมายปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมรูปแบบสินเชื่อออนไลน์ การประเมินเครดิตจากข้อมูลดิจิทัล (digital credit scoring) และธุรกรรมข้ามพรมแดน ซึ่งสอดคล้องกับ Legal Gap Theory (Zander, 2010) ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการคิดอัตราดอกเบี้ยเกินเกณฑ์ การกำหนดเงื่อนไขสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ประการที่สาม ผลการศึกษายังพบอุปสรรคในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจ แม้จะมีช่องทางร้องเรียนและคุ้มครองสิทธิ แต่ภาระค่าใช้จ่าย กระบวนการพิสูจน์สิทธิ และระยะเวลาในการดำเนินการยังเป็นอุปสรรคสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ Access to Justice Theory ของ Cappelletti และ Garth (1978) ที่เน้นว่าการคุ้มครองสิทธิที่แท้จริงต้องประกอบด้วยการเข้าถึงกลไกทางกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การสังเคราะห์ผลในภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ทางการเงินต่ำ ช่องว่างทางกฎหมาย และข้อจำกัดด้านการเข้าถึงความยุติธรรมเป็นกลไกที่เกี่ยวพันกันและกัน ส่งผลให้ความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือนไทยทวีความรุนแรงในยุคดิจิทัล ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงต้องดำเนินการแบบบูรณาการ ทั้งด้านการพัฒนากรอบกฎหมาย การกำกับดูแลบริการการเงินรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ได้แก่ OECD/INFE Framework (2022) และ EU Consumer Credit Directive (2021) ตลอดจนการเสริมสร้างทักษะทางการเงินเชิงระบบในสังคมไทยเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความแตกต่างของกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการเงินระหว่างประเทศไทยกับมาตรฐานสากล บทความนี้จึงจัดทำตารางเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทย หลักการของ OECD และกฎหมายของสหภาพยุโรป ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทย หลักการของ OECD และกฎหมายของสหภาพยุโรป

ประเด็น เปรียบเทียบ	ประเทศไทย	OECD	สหภาพยุโรป (EU)
กรอบ กฎหมาย คุ้มครอง ผู้บริโภค ทางการเงิน	พ.ร.บ.คุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ.2522, พ.ร.บ.ทวงถามหนี้ พ.ศ.2558 แต่ยังไม่ ครอบคลุมแพลตฟอร์ม ดิจิทัลเต็มรูปแบบ	หลักการนี้เน้นว่า ผู้ให้บริการ ทางการเงินต้องดำเนินธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส และเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญให้ ผู้บริโภคทราบอย่างครบถ้วน รวมถึงต้องออกแบบ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและ กระบวนการให้บริการที่ไม่ เอาเปรียบและไม่ก่อให้เกิด ความเสี่ยงเกินสมควรต่อ ผู้ใช้บริการ	สหภาพยุโรปมีกฎหมายสำคัญด้าน การคุ้มครองข้อมูลและการให้บริการ ทางการเงิน เช่น GDPR, Digital Finance Package , PSD2 ซึ่ง กำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความโปร่งใส และกลไกคุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคในธุรกรรมการเงินออนไลน์ ทำให้ประชาชนได้รับการคุ้มครองใน ระดับสูง และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อ ระบบการเงินดิจิทัล
การกำกับ 핀테크และ สินเชื่อดิจิทัล	มี Regulatory Sandbox แต่ยังพบ ช่องว่างในการกำกับ สินเชื่อดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันและการ ปล่อยกู้ข้ามพรมแดน	เน้นแนวทางกำกับดูแลเชิง รุกและการคุ้มครองข้อมูล ผู้บริโภค	มีกลไกกำกับผู้ให้บริการทางการเงิน ดิจิทัลอย่างเข้มงวด พร้อมระบบ ตรวจสอบและการเปิดเผยข้อมูลที่ โปร่งใส

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทย หลักการของ OECD และกฎหมายของสหภาพยุโรป (ต่อ)

ประเด็น เปรียบเทียบ	ประเทศไทย	OECD	สหภาพยุโรป (EU)
สิทธิผู้บริโภค	มีสิทธิตามกฎหมาย ทั่วไป แต่ยังไม่มียกเว้น จำเพาะสำหรับธุรกรรม การเงินดิจิทัล	เน้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ทางการเงินที่ชัดเจนและเป็น ธรรม	ให้สิทธิร้องเรียน อุตสาหกรรม การเปิดเผยความเสี่ยงทางการเงิน และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อย่างรัดกุม
กลไก การร้องเรียน และเยียวยา	กระจายหลาย หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ธนาคารแห่ง ประเทศไทย และศาล ชั้นตอนซับซ้อน	มีระบบผู้ตรวจการด้าน การเงิน (Financial Ombudsman)	มีระบบ Financial Ombudsman และศูนย์ผู้บริโภคยุโรป (European Consumer Centre: ECC) เชื่อมโยง การร้องเรียนทั่วสหภาพยุโรป
แนวโน้ม การพัฒนา	อยู่ระหว่างการ ปรับปรุงกฎหมายให้ รองรับบริการทาง การเงินดิจิทัล	เน้นเพิ่มความรับผิดชอบของ ผู้ให้บริการ และสร้าง ความโปร่งใสใน การให้บริการทางการเงิน	มีกลไกดูแลแบบอัตโนมัติ โปร่งใส และเข้มงวด พร้อมระบบเตือน ความเสี่ยงแก่ผู้บริโภคในธุรกรรมทาง การเงิน

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังอยู่ในระยะของการพัฒนากฎหมายและกลไกกำกับดูแลให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินดิจิทัล ในขณะที่ OECD และสหภาพยุโรปมีมาตรการกำกับที่ครอบคลุม โปร่งใส และคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างรัดกุม โดยเฉพาะด้านการเปิดเผยข้อมูล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกลไกการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญที่ประเทศไทยควรนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมาย

การแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศไทยจำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการในสามมิติหลัก ได้แก่ 1. การปฏิรูประบบกฎหมายและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค 2. การพัฒนานโยบายการเงินและระบบกำกับดูแลฟินเทค และ 3. การเสริมสร้างความสามารถทางการเงินของประชาชน เพื่อให้ระบบคุ้มครองผู้บริโภคมีความทันสมัย ครอบคลุม และรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

1. การปฏิรูประบบกฎหมายและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค ควรปรับปรุง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 และตรากฎหมายเฉพาะสำหรับสินเชื่อดิจิทัล เพื่อกำกับดูแลแพลตฟอร์มฟินเทค การปล่อยสินเชื่อผ่านแอป และระบบประเมินเครดิตอัตโนมัติ (algorithmic credit scoring) ให้มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ควรจัดตั้ง Digital Financial Ombudsman และระบบรับข้อพิพาทออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิทางกฎหมายได้โดยไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายสูง หรือกระบวนการที่ซับซ้อน (Cappelletti & Garth, 1978; สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2567)

2. การพัฒนานโยบายการเงินและระบบกำกับดูแลฟินเทค ควรเพิ่มมาตรการเชิงป้องกัน เช่น การตรวจสอบโฆษณาสินเชื่อเกินจริง การกำกับอัตราดอกเบี้ยและค่าปรับที่เป็นธรรม และการใช้ RegTech/SupTech เพื่อตรวจจับพฤติกรรมเออาร์ดเอาเปรียบในระบบสินเชื่อออนไลน์ รวมถึงจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านหนี้ดิจิทัล (Digital Debt Supervisory Center) ภายใต้ความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อดูแลสินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มที่อยู่ นอกการกำกับของธนาคารพาณิชย์ (สมาคมฟินเทคประเทศไทย, 2567; Bank of Thailand, 2024)

3. การเสริมสร้างความสามารถทางการเงินของประชาชน ควรบรรจุหลักสูตร การรู้เท่าทันทางการเงิน ในระบบการศึกษา การอบรมแรงงาน และโครงการสนับสนุนกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจ เช่น ผู้มีรายได้น้อย แรงงานอิสระ ผู้สูงอายุ ควบคู่กับการจัดตั้ง “ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินชุมชน” และระบบเตือนภัยหนี้ (Debt Risk Alert System) เพื่อเสริมภูมิคุ้มกันการตัดสินใจทางการเงินของประชาชน (OECD, 2023; Lusardi & Mitchell, 2014)

ข้อเสนอข้างต้นสอดคล้องกับกรอบสากล กล่าวคือ สอดคล้องกับ OECD High-Level Principles (2022), World Bank Good Practices (2021) UNCTAD Guidelines (2022) และ EU Consumer Credit Directive (2021) และแนวทางของสหภาพยุโรปด้านสินเชื่อดิจิทัล เพื่อยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคไทยสู่ระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาหนี้ครัวเรือนและช่องว่างทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ในประเทศไทยเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วยมิติพฤติกรรมทางการเงินของประชาชน ระดับความรู้ทางการเงิน การเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม และความไม่ทันสมัยของกฎหมายต่อการพัฒนาการของ เทคโนโลยีทางการเงิน ทั้งนี้ การยกระดับระบบคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกลไกทางวิชาการรองรับอย่างเป็น ระบบ จึงเสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังต่อไปนี้

1. การพัฒนางานวิจัยเชิงสหสาขา ควรส่งเสริมการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างสาขากฎหมาย เศรษฐศาสตร์ การเงิน พฤติกรรมศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าปัญหานี้ครัวเรือนมี รากฐานจากทั้งปัจจัยเชิงพฤติกรรมและโครงสร้างสถาบันราชการ การพัฒนาเครื่องมือวัดระดับความรู้ทางการเงิน ของประชาชนไทยอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดทำดัชนีความรู้ทางการเงินระดับประเทศ (Thai Financial Literacy Index) และการพัฒนาฐานข้อมูลพฤติกรรมทางการเงินในระดับครัวเรือนและชุมชน จะช่วยให้การวางนโยบายรัฐ มีข้อมูลเชิงประจักษ์รองรับ สอดคล้องกับกรอบแนวทางของ OECD/INFE (2022) และ World Bank (2021) ในการประเมินความสามารถทางการเงินของประชาชน

2. การเสริมสร้างองค์ความรู้ทางกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ผลการศึกษาระบุว่า กฎหมายไทยยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและบริการทางการเงินยุคใหม่อย่างเพียงพอ แม้จะมีพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 แต่ยังไม่สามารถรองรับปัญหาที่เกิด จากแพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ ระบบประเมินเครดิตด้วยข้อมูลดิจิทัล (digital credit scoring) และการทวงถาม หนี้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น นักวิชาการควรส่งเสริมการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ กฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ European Union Consumer Credit Directive (2021) และแนวปฏิบัติของ UNCTAD เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงระบบสำหรับร่างกฎหมายเฉพาะด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินในยุค ดิจิทัล รวมถึงการผลักดันการจัดตั้งหน่วยงานอำนวยการความยุติธรรมเฉพาะด้าน เช่น Digital Financial Ombudsman เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองสิทธิของประชาชน

3. การพัฒนาหลักสูตรและสื่อการเรียนรู้ด้านการรู้เท่าทันทางการเงินและกฎหมาย ผลการศึกษาสะท้อนว่าประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานนอกระบบ ผู้มีรายได้น้อย และคนรุ่นใหม่ ยังขาดความรู้และทักษะพื้นฐานในการบริหารจัดการการเงิน การอ่านทำความเข้าใจสัญญาเงินกู้ และการใช้สิทธิทางกฎหมายในการต่อรองหรือร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ดังนั้นควรออกแบบหลักสูตรความรู้ทางการเงินและสิทธิผู้บริโภคทางการเงินตามแนวทางของ OECD และ World Bank และบูรณาการในระบบการศึกษาไทยตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา อุดมศึกษา รวมถึงการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลและหลักสูตรออนไลน์ (MOOC) เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอเชิงวิชาการทั้งสามประการนี้มุ่งเน้นการสร้างฐานองค์ความรู้และระบบข้อมูลที่เป็นมาตรฐานสากล การวิเคราะห์ทางกฎหมายที่ลึกซึ้งทันสมัยต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจดิจิทัล การเสริมสร้างความรู้ทางการเงินและกฎหมายแก่สาธารณะอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็แนวทางสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของกลไกคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินของประเทศไทยให้เทียบเคียงมาตรฐานนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของการศึกษา

แม้ว่าการศึกษานี้จะดำเนินการวิเคราะห์ปัญหาหนี้ครัวเรือนในเชิงสหวิทยาการ โดยผสานกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมทางการเงินและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาเพื่อ ความรอบคอบในการตีความผลลัพธ์ ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเปราะบาง การศึกษาอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานรัฐและงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งทำให้ข้อค้นพบอาจยังไม่สะท้อนประสบการณ์เชิงลึกของผู้กู้รายย่อย แรงงานนอกระบบ และผู้ที่พึ่งพาแหล่งเงินกู้นอกระบบ ข้อจำกัดนี้อาจทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินมีลักษณะเชิงโครงสร้างมากกว่ามิติทางสังคมและจิตวิทยาอย่างแท้จริง อันเป็มิติสำคัญตามแนวคิดของ Lusardi and Mitchell (2014)

2. ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์กฎหมายเปรียบเทียบ การศึกษามุ่งวิเคราะห์กฎหมายไทยเป็นหลัก และยังไม่ได้เปรียบเทียบเชิงลึกกับระบบกฎหมายต่างประเทศที่มีพัฒนาการก้าวหน้า ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งอาจทำให้ข้อเสนอเชิงนโยบายยังไม่ครอบคลุมมาตรฐานสากลอย่างเต็มรูปแบบ (Howells, 2005; Cartwright, 2011)

3. ข้อจำกัดด้านช่วงเวลาการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์อ้างอิงช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 ซึ่งเป็นช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจและโควิด-19 ส่งผลให้สถานการณ์หนี้ครัวเรือนมีลักษณะผันผวน หากมีการศึกษาในลักษณะติดตามผลระยะยาว (longitudinal study) จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการสะท้อนพฤติกรรมการก่อหนี้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของครัวเรือน (IMF, 2023)

4. ข้อจำกัดด้านกรอบทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินจะใช้เป็นกรอบหลัก แต่อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และสภาพสังคมเฉพาะของไทย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเงินและการเลือกกู้ยืมในระบบดิจิทัลตามข้อสังเกตของ OECD (2020) ดังนั้น ข้อค้นพบอาจยังเน้นมิติความรู้ทางการเงินมากกว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมเชิงลึกอื่น

ข้อจำกัดดังกล่าวมิได้ลดทอนคุณค่าของผลการศึกษา แต่สะท้อนโอกาสสำหรับงานวิจัยในอนาคตในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศอย่างเป็นระบบ และพัฒนารอบวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมบริบทสังคมไทยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมบังคับคดี. (2567). รายงานสถิติการบังคับคดีหนี้ครัวเรือน. กรมบังคับคดี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานภาวะหนี้ครัวเรือนไทยไตรมาส 4 ปี 2566. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานเสถียรภาพระบบการเงินไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานภาวะหนี้ครัวเรือน. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2567. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สมาคมฟินเทคประเทศไทย. (2567). รายงานความเสี่ยงด้านฟินเทคและการกำกับดูแลในประเทศไทย. สมาคมฟินเทคประเทศไทย.
- สมาคมฟินเทคประเทศไทย. (2567). รายงานภาพรวมฟินเทคไทย. สมาคมฟินเทคประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2567). คำอธิบายกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคทางการเงิน. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2565). รายงานประจำปีเรื่องข้อร้องเรียนด้านการทวงถามหนี้. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). รายงานประจำปี 2566. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). รายงานสถานการณ์ผู้บริโภคประจำปี 2566. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2567). รายงานสถานการณ์ข้อร้องเรียนทางการเงิน. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- สำนักงานศาลยุติธรรม. (2567). รายงานการพิจารณาคดีเกี่ยวกับข้อพิพาทด้านหนี้สิน. สำนักงานศาลยุติธรรม.
- สำนักงานศาลยุติธรรม. (2567). รายงานผลการดำเนินงานศาลยุติธรรมด้านคดีหนี้รายย่อย. สำนักงานศาลยุติธรรม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 4 ปี 2566. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ศาลฎีกา. (2558). คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8256/2558.
- ศาลฎีกา. (2560). คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1549/2560.
- ศาลปกครองสูงสุด. (2565). คำพิพากษาศาลปกครองสูงสุด คดีทวงถามหนี้โดยมิชอบ. สำนักงานศาลปกครอง.
- Bank of Thailand. (2024). *Thailand Financial Stability Report 2024*. Bank of Thailand.
- Cartwright, P. (2011). *Consumer Protection in Financial Services*. Kluwer Law International.
- Chuenchoksan, S., & Nakornthab, D. (2020). *Household Debt and Financial Stability in Thailand* (DP/01/2020). Bank of Thailand.
- Claessens, S. (2006). Access to financial services: A review of the issues and public policy objectives. *The World Bank Research Observer*, 21(2), 207–240.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hutchinson, T., & Duncan, N. (2012). Defining and describing what we do: Doctrinal legal research. *Deakin Law Review*, 17(1), 83–119.
- IMF. (2023). *Fintech: The Experience So Far*. International Monetary Fund.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

- Mian, A., & Sufi, A. (2014). What explains high unemployment? The aggregate demand channel. *Econometrica*, 82(5), 1819–1864.
- OECD. (2023). *Financial Literacy and Financial Inclusion: Evidence and Policy Guidance*. OECD Publishing.
- OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy*. OECD Publishing.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- World Bank. (2023). *Financial Capability and Consumer Protection Survey*. World Bank.
- World Bank. (2023). *Global Financial Development Report 2023*. World Bank.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Publications.
- Zander, M. (2010). *The Law-Making Process: A Theoretical Introduction*. Cambridge University Press.

บทวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์: นานนิงนครแห่งการพัฒนาที่น่าจับตามอง Geographical Analysis: Nanning, a City of Remarkable Development

นราธร สายเล้ง (Naratorn Saiseng) E-mail: naratorn.sa@bsru.ac.th^{1*}

¹สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Social Studied Program, Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : naratorn.sa@bsru.ac.th

(Received: 26 August 2025; Revised: 4 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงสาเหตุของการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของนครนานนิง ประเทศจีน และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการพัฒนาจนทำให้เป็นนครที่น่าจับตามองอย่างมากในปัจจุบัน บทความนี้ได้ นำแนวคิดภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ภูมิศาสตร์การขนส่ง ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ ทฤษฎีจุดศูนย์กลาง-แกน และเมือง หน้าด่านมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ต่อข้อความดังกล่าว ผลการวิเคราะห์พบว่า นครนานนิงสามารถใช้ ประโยชน์จากทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะเมืองชายแดนที่เชื่อมต่อกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่าง เป็นระบบและมีประสิทธิภาพผ่านการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ สามารถลด ระยะเวลาการเดินทางระหว่างเมืองให้สั้นลงด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ดีจึงสามารถสร้างการเข้าถึงได้ อย่างสะดวก และยังช่วยหนุนเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มกำลัง นครนานนิงได้เปลี่ยนบทบาทจาก เมืองชายแดนเชิงรับมาสู่เมืองหน้าด่านเชิงรุก สร้างโอกาสทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้การพัฒนานครนานนิง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาวิจัยที่มีคุณภาพ มีสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งขึ้นมาเฉพาะด้านเพื่อตอบโจทย์ การพัฒนาเมืองและประเทศ ผสมผสานกับได้มีนโยบายการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างชาติให้เข้ามาเรียนในระดับ มหาวิทยาลัย มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างจีนกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน อันก่อให้เกิด ผลกระทบทางเศรษฐกิจและเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างทวีคูณ หมายความว่านักศึกษาที่มาแลกเปลี่ยนจะได้เรียนรู้ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และเมื่อจบออกไปสามารถต่อยอดเชิงธุรกิจในอนาคตร่วมกันได้ ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยน สำคัญและเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการพัฒนาของนครแห่งนี้

คำสำคัญ : นานนิง ; ภูมิศาสตร์ ; การพัฒนา

Abstract

This article aimed to examine the causes of Nanning's remarkable development and identify the factors that have contributed to its transformation into the notable city it is today. It employs tourism geography, transport geography, globalization theory, core-periphery theory, and the concept of gateway cities as analytical frameworks. The analysis revealed that Nanning has systematically and efficiently capitalized on its strategic location as a border city connecting it with the ASEAN region by developing comprehensive transportation networks throughout the area. The city has reduced intercity travel times through robust physical infrastructure, thereby improving accessibility and supporting tourism development. Nanning has shifted from a passive border town to a proactive gateway city, enhancing its competitive position.

Furthermore, Nanning's development is grounded in high-quality research and education: specialized institutions have been established to address urban and national development needs. The city has implemented international student exchange policies at the university level and fostered academic cooperation networks between China and ASEAN countries, producing significant economic and social effects. These exchanges enable students to learn about society, culture, and politics and often lead to future business collaborations after graduation. This represents a significant turning point and an innovative approach to the city's development.

Keywords : Nanning ; Geography ; Development

บทนำ: ภูมิศาสตร์ว่าด้วยความรู้พื้นฐานของนครหนานหนิง

บทความนี้มีที่มาจากการที่ผู้เขียนได้เดินทางไปศึกษาแลกเปลี่ยนทางวิชาการ ณ นครหนานหนิง และเกิดความสนใจในมิติทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ดังกล่าว จึงได้ตั้งข้อสังเกตว่า เหตุใดนครหนานหนิงจึงมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพในอดีตเมื่อประมาณหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา และปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาเมืองอย่างไร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้จึงต้องการนำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับนครหนานหนิง ซึ่งตั้งอยู่ในระยะทางที่ไม่ห่างไกลจากประเทศไทยนัก และเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของมิติทางภูมิศาสตร์ว่า การกำหนดนโยบายการพัฒนาที่อาศัยความรู้ความเข้าใจเชิงพื้นที่อย่างเป็นระบบนั้น สามารถส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอย่างรวดเร็วได้อย่างไร บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดทางภูมิศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ 3 มิติหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยว การขนส่ง และการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้สาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้มียุทธศาสตร์สำคัญในเวทีการแข่งขันระดับโลก ทั้งนี้ บทความได้แบ่งโครงสร้างเป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน การอธิบายกรอบแนวคิดทางทฤษฎี และการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

นครหนานหนิง (南宁市 / Nanning) เป็น 1 ใน 14 เมืองในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (Guangxi Zhuang Autonomous Region) อยู่ทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (รูปภาพที่ 1) ถือเป็นเมืองเอกที่เป็นที่ตั้งของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐในระดับมณฑล เป็นนครที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในฐานะเมืองชายแดนที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของกว่างซีด้วย จากข้อมูลสำมะโนประชากรโดย ChinaCensus (2024) พบว่าในปี ค.ศ. 2024 นครหนานหนิงมีประชากรตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่จำนวนทั้งสิ้น 8,940,800 คน มีอัตราการเติบโตของประชากรอยู่ที่ร้อยละ 0.44 ต่อปี ซึ่งในปี ค.ศ. 2025 มีประชากรอยู่ประมาณ 9 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวฮั่น มีจำนวนประมาณ 4,243,831 คน คิดเป็นร้อยละ 48.55 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์อื่นรวมกันจำนวน 4,497,753 คน คิดเป็นร้อยละ 51.45 ซึ่งในจำนวนนี้ชาวจ้วง (Zhuang) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 4,256,523 คน คิดเป็นร้อยละ 48.69 รองลงมาคือกลุ่มเย้า (Yao) เหมียว (Miao) ฮุย (Hui) และต้ง (Dong) เป็นต้น



รูปภาพที่ 1 ที่ตั้งเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงโดยมีนครหนานหนิงเป็นเมืองเอก
ที่มา: Encyclopædia Britannica, 2025

หนานหนิงมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเป็นที่ตั้งของเขตปกครองระดับอำเภอที่เรียกว่า จิ้นซิง (Jinxing County) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกปี ค.ศ. 318 ในสมัยราชวงศ์จิ้นตะวันออก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการเมืองการปกครองที่มีมาอย่างต่อเนื่องกว่า 1,700 ปี ต่อมาในสมัยราชวงศ์ถัง หนานหนิงได้รับการยกฐานะเป็นเมืองหลักของจังหวัดยง (Yong Prefecture) ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเรียกแบบย่อว่า “ยง” ที่ใช้เรียกหนานหนิงในปัจจุบันอีกด้วย หนานหนิงเปิดให้มีการค้าขายกับต่างประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 1907 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เมืองนี้เริ่มมีบทบาทในเวทีการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค และในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 พ่อค้าชาวยุโรปได้เปิดเส้นทางการค้าทางน้ำจากเมืองอูโจว (Wuzhou) มายังหนานหนิง ส่งผลให้หนานหนิงมีการเปลี่ยนแปลงจากเมืองการค้าขนาดกลางกลายเป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งที่มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ (Britannica, 2025) หากย้อนกลับไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หนานหนิงเคยถูกยึดครองโดยญี่ปุ่น (ค.ศ. 1937-1945) และเคยเป็นพื้นที่ตั้งฐานทัพอากาศของสหรัฐอเมริกาเป็นการชั่วคราวด้วย และในเวลาต่อมาในช่วงสงครามเวียดนาม นครหนานหนิงก็มีบทบาทสำคัญในฐานะการเป็นเมืองท่าที่ใช้ในการขนถ่ายสินค้าและส่งออกไปยังเวียดนามเหนือผ่านทางเส้นทางรถไฟที่เชื่อมต่อกับฮานอย อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าเส้นทางรถไฟหลักที่เชื่อมต่อนับกับเวียดนามจะใช้เส้นทางคุนหมิง-ไฮฟอง (Kunming-Haiphong railway) มากกว่าเส้นทางหนานหนิง-ฮานอยโดยตรง เพราะช่วงนั้นหนานหนิงเปรียบเหมือนกับเมืองยุทธศาสตร์ และนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา หนานหนิงได้ใช้จุดเด่นทางภูมิศาสตร์ในแง่ทำเลที่ตั้งเพื่อพัฒนาการค้าข้ามแดนกับเวียดนามมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาได้รับการผลักดันจากนโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศของจีน จึงทำให้หนานหนิงสามารถปรับบทบาทจากศูนย์กลางทางการทหารและการค้าแบบดั้งเดิมสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมสมัยใหม่ มากไปกว่านั้นในปัจจุบัน หนานหนิงได้กลายเป็นเมืองหน้าด่าน (Gateway City) ที่มีความสำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยงจีนกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะกับประเทศเวียดนาม ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่นก่อบริการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างรวดเร็ว ทำให้หนานหนิงมีศักยภาพและอำนาจต่อรองได้อย่างน่าสนใจ ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงจากเมืองชายแดนธรรมดาสู่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและ

การคำนึงไม่ใช้การพัฒนาอย่างเลื่อนลอย แต่ได้นำเอาปัจจัยทางภูมิศาสตร์มาสร้างเอกลักษณ์เพื่อขับเคลื่อนเมืองอย่างมีทิศทาง

นครหนานหนิง มีที่ตั้งอยู่ระหว่างละติจูด $22^{\circ}12'-23^{\circ}32'$ เหนือ และลองจิจูด $107^{\circ}45'-108^{\circ}51'$ ตะวันออก อยู่ทางใต้ของมณฑลกวางซี มีพื้นที่ทั้งสิ้น 22,293 ตารางกิโลเมตร นครหนานหนิงตั้งอยู่ในแอ่งหนานหนิง (Nanning Basin) ล้อมรอบไปด้วยภูเขา ทางตอนใต้ของเมืองมีภูเขาชิงชิว (Qingxiu Mountain) สูงจากระดับทะเลปานกลาง 200-500 เมตร เป็นส่วนหนึ่งของแนวเทือกเขาหลักที่ทอดยาวไปทางตะวันตกเฉียงใต้ ส่วนทางตอนเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือมีเทือกจูวานต้า (Jiuwanda Mountains) และเทือกเขาเฟิงหวง (Fenghuang Mountains) โดยสูงจากระดับทะเลปานกลางประมาณ 400-600 เมตร (China Encyclopedia, 2018) บริเวณย่านนี้มีภูมิลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา หนานหนิงนั้นตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีอิทธิพลของลมมรสุมอย่างชัดเจน มีภูมิอากาศแบบมรสุมกึ่งเขตร้อน (Humid subtropical monsoon climate) ตามการแบ่งเขตภูมิอากาศแบบเคิปปิน (Koppen climate classification) ซึ่งทำให้เกิด 4 ฤดูกาลที่ชัดเจน ได้แก่ ฤดูร้อนอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดพาความชื้นจากมหาสมุทร ทำให้มีอากาศร้อนชื้นและฝนตกชุก ฤดูหนาวอยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ พัดพาอากาศเย็นและแห้งมาจากไซบีเรีย ทำให้มีอากาศเย็นสบายแต่ไม่หนาวจัด ส่วนฤดูใบไม้ผลิอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม และฤดูใบไม้ร่วงอยู่ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายนถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่อุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง จะเห็นว่านครหนานหนิงมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเพาะปลูกและเป็นเมืองที่เขียวขจีตลอดทั้งปี อีกทั้งนครหนานหนิงยังมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านเมือง คือ แม่น้ำยง (Yong River) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบลำน้ำซี (Xi River system) โดยไหลมาบรรจบกันกับแม่น้ำโยว (You River) และแม่น้ำจั่ว (Zuo River) บริเวณเหนือใจกลางเมืองราวประมาณ 30 กิโลเมตร ก่อนเลี้ยวผ่านตัวเมืองออกสู่อ่าวตังเกี๋ย (Gulf of Tonkin) แม่น้ำสายนี้สามารถใช้ในการเดินเรือช่วยเชื่อมโยงจากหนานหนิงสู่กวางโจวได้



รูปภาพที่ 2 นครหนานหนิงและเมืองสำคัญในเขตปกครองตนเองกวางซีจ้วง

ที่มา: Economist Intelligence, 2023

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาจากที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อกับนครหนานหนิง มีความน่าสนใจอย่างมากในแง่การเชื่อมโยง พบว่า ทางทิศเหนือติดกับเมืองหลายปิน (Laibin) ซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมอะลูมิเนียม และเป็นฐานการผลิตน้ำตาลที่สำคัญของกวางซี และเมืองเหอฉี (Hechi) เป็นเมืองอุตสาหกรรมเหมืองแร่ และเมืองท่องเที่ยวหมู่บ้านอายุยืน ทิศใต้ติดกับเมืองฝางเฉิงก่าง (Fangchenggang) เป็นเมืองท่ารอบอ่าวเป่ย์ปู้ มีท่าเรือ

ขนส่งสินค้าเทกอง (Bulk) ขนาดใหญ่ที่สุดของกว่างซี ทิศตะวันออกติดกับเมืองก๊วยก่าง (Guigang) เป็นเมืองท่าที่สำคัญของกว่างซี เป็นฐานอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์และรถยนต์ไฟฟ้าโดยสารขนาดใหญ่ ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับเมืองไปเซอ (Baize) เป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมอะลูมิเนียม มีชายแดนติดต่อกับจังหวัดลาวกาย ประเทศเวียดนาม เป็นที่ตั้งของด่านหลังปิงซึ่งสามารถนำเข้าสินค้าและผลไม้จากไทยได้ และทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับเมืองฉงจั่ว (Chongzuo) เป็นเมืองการค้าชายแดนอันดับ 1 ของกว่างซี เป็นฐานอุตสาหกรรมการผลิตน้ำตาลที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน มีชายแดนติดต่อกับจังหวัดกลางเซิน ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นที่ตั้งของด่านโหย่วอี้กวาน และด่านรถไฟผิงเสียง ซึ่งเป็นด่านนำเข้าผลไม้จากไทยที่สำคัญอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมจินฉงจั่ว-ไทย อีกด้วย (รูปภาพที่ 2)

กรอบพื้นฐานทางภูมิศาสตร์สำหรับการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงนครหนานหนิง

เมื่อทราบบริบทเชิงพื้นที่ของนครหนานหนิงแล้ว ในส่วนนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางภูมิศาสตร์ที่เป็นรากฐานสำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของนครหนานหนิง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ภูมิศาสตร์การขนส่ง ภูมิศาสตร์การชนสั่ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ และทฤษฎีศูนย์กลาง-แกน และแนวคิดเมืองหน้าด่าน ซึ่งจะได้อธิบายโดยละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้ (รูปภาพที่ 3)



รูปภาพที่ 3 การประยุกต์แนวคิดภูมิศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์การพัฒนานครหนานหนิง

ที่มา: สร้างโดยผู้เขียน นราธร สายเส็ง, 2568

1) ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (Tourism Geography) เป็นสาขาหนึ่งของภูมิศาสตร์มนุษย์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมถึงรูปแบบการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในพื้นที่ (Pearce, 2011; Hall & Page, 2014) สามารถนำไปใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับนครหนานหนิงที่ได้ผลิตและสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้พื้นที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

2) ภูมิศาสตร์การขนส่ง (Transport Geography) มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับระบบการเคลื่อนย้ายผู้คน สินค้า และข้อมูล รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง เครือข่ายการเชื่อมโยง และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้น (Hoyle & Knowles, 1998) ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่มีประสิทธิภาพกับการพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นพลวัตที่สำคัญ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่ดีเป็นปัจจัยหลักในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพโดยรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยว การลงทุนในระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถลดอุปสรรคด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการกระจายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาและวางโครงข่ายเส้นทางการคมนาคมในนครหนานหนิง ที่ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นจากการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว

3) ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ Appadurai (1996) เสนอให้เข้าใจโลกาภิวัตน์ผ่านการไหลเวียนขององค์ประกอบทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า ภูมิทัศน์ทั้ง 5 (Five Scapes) ได้แก่ 1) การเคลื่อนย้ายของผู้คนข้ามพรมแดน (Ethnoscares) เช่น นักศึกษา แรงงาน นักท่องเที่ยว 2) การแพร่กระจายของเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน (Technoscares) 3) การไหลเวียนของเงินทุนและการลงทุนระหว่างประเทศ (Financescares) 4) การเผยแพร่ภาพลักษณ์ ข่าวสาร และการสื่อสารระดับโลก (Mediascares) และ 5) การไหลของแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ (Ideoscares) การไหลเหล่านี้มิได้เป็นเส้นทางเดี่ยวแต่เคลื่อนที่อย่างซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ในกรณีของนครหนานหนิง แนวคิดนี้ช่วยอธิบายการพัฒนาเมืองในฐานะ “จุดตัดของการไหล” (intersection of flows) ทั้งการเคลื่อนย้ายคนระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ การลงทุนจากต่างชาติ เทคโนโลยีด้านคมนาคม และการเผยแพร่ภาพลักษณ์เมืองผ่านสื่อต่าง ๆ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของนครหนานหนิงจึงไม่เพียงย่นระยะทางเชิงกายภาพ แต่ยังเปิดพื้นที่เชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารและเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและโลกเข้าด้วยกัน

4) ทฤษฎีจุดศูนย์กลาง-แกน (Pole-Axis Theory) มีรากฐานมาจากแนวคิดเสาหลักการเติบโต (Growth Poles) ของนักเศรษฐศาสตร์ Perroux (1955) ซึ่งอธิบายว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจมักจะกระจุกตัวอยู่ในศูนย์กลางเสาหลักหรือพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ก่อนที่จะแพร่กระจายผลกระทบไปยังพื้นที่โดยรอบ ทฤษฎีจุดศูนย์กลาง-แกนได้พัฒนาต่อยอดแนวคิดนี้ในเชิงภูมิศาสตร์ โดยระบุว่าศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมักจะก่อตัวขึ้นในพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งดี และสร้างโครงสร้างเชิงพื้นที่แบบจุด-แกน (point-axis spatial structure) โดยเชื่อมโยงกับพื้นที่โดยรอบผ่านเส้นทางการขนส่ง จากนั้นภาคอุตสาหกรรมและการไหลเวียนของสินค้า พลังงาน เทคโนโลยี ข้อมูล และนโยบายจะรวมกลุ่มและเติบโตในศูนย์กลาง ก่อนที่จะแพร่กระจายไปยังพื้นที่โดยรอบผ่านเส้นทางการขนส่ง สำหรับการท่องเที่ยว การกระจายตัวเชิงพื้นที่ของศูนย์กลางการท่องเที่ยวก็มีความเชื่อมโยงอย่างแยกไม่ออกกับปัจจัยการขนส่งเช่นกัน ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถอธิบายรูปแบบการพัฒนาผ่านเสาหลักการเติบโตที่ใช้นครหนานหนิงเป็นศูนย์กลางและแผ่ขยายความเจริญสู่พื้นที่โดยรอบ

5) แนวคิดเมืองหน้าด่าน (Gateway City) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจบทบาทของเมืองที่ทำหน้าที่เป็นจุดเข้า-ออกหลักสำหรับการไหลเวียนของผู้คน สินค้า และข้อมูลระหว่างภูมิภาคหรือประเทศต่าง ๆ (Burchell & Listokin, 1995; Short & Kim, 1999) เมืองหน้าด่านมักจะเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับการค้า การลงทุน และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งในบริบทนี้แนวคิดเมืองหน้าด่านเปรียบได้กับนครหนานหนิงที่ได้พัฒนาตนเองเป็นเมืองประตูสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอาศัยจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์และโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งมาอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยง ผ่องถ่าย และแลกเปลี่ยนในทุกมิติ

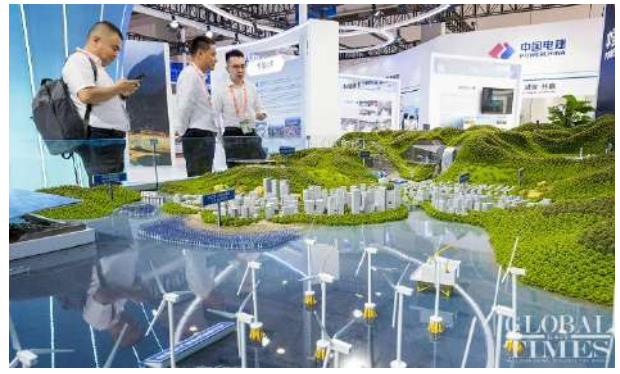
โดยกรอบพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ 5 ส่วนที่กล่าวไป ได้แก่ ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ภูมิศาสตร์การขนส่ง ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ ทฤษฎีจุดศูนย์กลาง-แกน และแนวคิดเมืองหน้าด่าน ได้นำไปใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ในประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใดนครหนานหนิง ประเทศจีน จึงมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และมีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานั้น ดังจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

บทวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์กับการพัฒนานครหนานหนิงใน 3 มิติ

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของนครหนานหนิงในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักการทางภูมิศาสตร์อย่างเป็นระบบและมีกลยุทธ์ โดยเฉพาะการเข้าใจและใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงทำเลที่ตั้งในฐานะ “จุดเชื่อมต่อยุทธศาสตร์” (Strategic Nexus) ระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่กับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การวิเคราะห์ผ่านมุมมองทางภูมิศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นครหนานหนิงได้ประโยชน์จากปัจจัยทางกายภาพ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ และการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงแบบพหุมิติที่ครอบคลุมการท่องเที่ยว การขนส่ง และการศึกษา ซึ่งทั้งสามมิตินี้ไม่ได้ดำเนินการแยกจากกัน แต่เป็นการบูรณาการที่เสริมกำลังกัน (Synergistic Effect) ต่อการพัฒนาเมืองโดยรวม ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างเป็นระบบจะขอทำการวิเคราะห์ใน 3 มิติที่สัมพันธ์กันต่อไปนี้

มิติการท่องเที่ยว: การสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ผ่านกลยุทธ์ “ประตูสู่อาเซียน”

นครหนานหนิงได้ใช้หลักการของภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ในจีน โดยการวางบทบาทตนเองในการเป็นเกตเวย์หรือประตูทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ระหว่างจีนกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Pearce, 2011)



รูปภาพที่ 4 งาน China-ASEAN Expo (CAEXPO)
ที่มา: Global Times, 2025

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหนานหนิงไม่ได้เน้นเพียงแค่มีทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเช่น ภูเขาชิงชิวหรือแม่น้ำย่ง แต่ได้ขยายไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Tourism Products) ที่เชื่อมโยงเอกลักษณ์ของชาวจีนกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือแม้กระทั่งการจัดงาน China-ASEAN Expo ที่หนานหนิง (รูปภาพที่ 4) ที่ได้เริ่มจัดมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 มาจนถึงปัจจุบันเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานกิจกรรม (Event-based Tourism Development) ที่ไม่เพียงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนนักธุรกิจให้เข้ามาลงทุน แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการค้า ตามทฤษฎีจุดศูนย์กลาง-แกนอีกด้วย (Perroux, 1955) นครหนานหนิงได้ใช้งานแสดงสินค้านี้เป็นเสาหลักการพัฒนา (Growth Pole) ของการท่องเที่ยว คือ มีกิจกรรมการแสดง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ที่ตื่นตาตื่นใจ สามารถสร้างการตื่นตัวเชิงธุรกิจกระจายไปยังจังหวัด เมือง และพื้นที่ข้างเคียงโดยรอบในกว้างซีได้ ในปี ค.ศ. 2024 หน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของนครหนานหนิงได้ใช้กลยุทธ์การเชิญชวนผู้เชี่ยวชาญและมีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวกว่า 700 คน จากประเทศในกลุ่มอาเซียนมายังนครหนานหนิง เพื่อสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นการรับรู้และเผยแพร่ภาพความน่าสนใจของนครหนานหนิงแห่งนี้ได้ไม่น้อย ด้วยเหตุนี้จึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดย CHAINADAILY (2025) ได้รายงานในปี ค.ศ. 2024 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พัก

ค้างคืน ณ นครหนานหนิงมากถึง 151,500 คนเพิ่มขึ้นมากกว่าปี ค.ศ. 2023 ถึงร้อยละ 122.06 และมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่ใช้การทำงานเชิงรุกเพียงอย่างเดียวแต่เกี่ยวข้องกับนโยบายยกเว้นวีซ่า 240 ชั่วโมงเมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 2024 ทำให้การเดินทางเข้านครหนานหนิงง่ายขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากพิจารณาในด้านนโยบายการต่างประเทศของนครหนานหนิงสามารถสร้างความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้องในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน อีกทั้งยังมีสถานกงสุลจากครึ่งหนึ่งในประเทศอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม ไทย กัมพูชา มาเลเซีย และเมียนมา ประจำอยู่ที่นครหนานหนิงสิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพสถานะของการเป็นเมืองศูนย์กลางที่ให้ความสำคัญกับบริบทข้างเคียงในแง่ภูมิรัฐศาสตร์อย่างเข้าใจ

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความสอดคล้องกันของการวางแผนพัฒนาโครงข่ายการขนส่งกับเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากนครหนานหนิงไปยังมณฑลเมืองต่าง ๆ เพื่อสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและยาวนานมากขึ้น รวมไปถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นเข้ามาเที่ยวยังนครหนานหนิงเพื่อรับประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น เมืองฝางเฉิงก่าง ที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของกว่างซี ติดอ่าวตังเกี๋ย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น หาดวานเว่ย (Wanwei Beach) อ่าวจินซา (Jinsha Bay) เกาะหวางซาน (Wangshan Island) มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปเที่ยวและทำกิจกรรม ซึ่งห่างจากหนานหนิงประมาณ 180 กิโลเมตร ดังนั้นเมื่อเที่ยวจากบริเวณนี้แล้วก็สามารถเดินทางไปนครหนานหนิงได้อย่างสะดวกด้วย 3 วิธี หากใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาประมาณ 2.5 ชั่วโมง บนทางด่วน G75 (Lanwu Expressway) หากโดยสารรถบัสประจำทาง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3.5 ชั่วโมง และหากโดยสารรถไฟความเร็วปานกลาง (CRH) จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง หรือแม้กระทั่งเมืองกุ้ยหลินที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของนครหนานหนิง มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกในเรื่องทัศนียภาพที่งดงามของภูเขาหินปูน (Karst Topography) แม่น้ำหลี (Li River) มีแหล่งท่องเที่ยวดังคูดอยช้าง (Elephant Trunk Hill) ถ้ำขลุ่ยอ้อ (Reed Flute Cave) ตลอดจนหมู่บ้านโบราณต้าซวี (Daxu Ancient Town) นักท่องเที่ยวจำนวนมากจากที่นี่สามารถเดินทางเที่ยวลงมายังนครหนานหนิงได้ถึง 3 วิธี + 1 ซึ่งห่างจากนครหนานหนิงประมาณ 400-450 กิโลเมตร แม้ระยะทางจะไกลแต่ในความเป็นจริงเดินทางได้สะดวกมาก สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือโดยสารรถบัสประจำทาง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5-6 ชั่วโมง บนทางด่วน G72 (Quannan Expressway) หากโดยสารรถไฟความเร็วสูง (High-speed rail - G/D trains) ใช้เวลาเพียง 3.5 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการเดินทางที่สะดวก ง่าย ได้รับความนิยมมากที่สุด และอีกวิธีหนึ่งคือการโดยสารเครื่องบิน ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะหากรวมเวลารอที่สนามบินแล้วอาจใช้เวลามากกว่าการเดินทางโดยรถไฟ ยิ่งไปกว่านั้น Xinhua (2024) ได้รายงานว่าการเชื่อมต่อโครงข่ายรถไฟระหว่างนครหนานหนิงกับเวียดนามโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ในปี ค.ศ. 2023 มีนักท่องเที่ยวเดินทางสูงถึง 120,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นจุดที่ต้องการฉายภาพให้เห็นในมิติการท่องเที่ยวคือการวางโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและครอบคลุม โดยนำเอาเอกลักษณ์โดดเด่นทางภูมิศาสตร์มาสร้างจุดขายและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ ชิม ช้อป ใช้ ซึ่งกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติการขนส่ง: การปฏิบัติการเข้าถึงผ่านการสร้างโครงข่ายการคมนาคม

การพัฒนาระบบขนส่งของนครหนานหนิงสะท้อนให้เห็นพลวัตของโลกาภิวัตน์ตามทฤษฎีของ Appadurai (1996) ที่มองว่าการเคลื่อนย้ายของผู้คน เทคโนโลยี และทุน เป็นกระบวนการไหลเวียนที่เชื่อมโยงพื้นที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โครงข่ายรถไฟความเร็วสูงและสนามบินนานาชาติของนครหนานหนิงจึงไม่เพียงเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ แต่ยังเป็นศูนย์กลางของภูมิทัศน์ทางเทคโนโลยีและผู้คนที่ช่วยให้เมืองเชื่อมต่อกับภูมิภาคอาเซียนและโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขยายความให้เกิดความชัดเจนในส่วนนี้จึงขอนำเสนอการคมนาคมใน 2 รูปแบบหลัก คือ การคมนาคมระบบราง และการคมนาคมทางอากาศโดยเครื่องบิน เพราะมีความรวดเร็วและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่สูง สามารถสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างเข้มข้น การขนส่งระบบรางเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่โลจิสติกส์ที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของนครหนานหนิง ซึ่งหนานหนิงเป็นเมืองเดียวของเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงที่มีบริการรถไฟความเร็วสูงจำนวน 5 สาย ครอบคลุมพื้นที่เมืองรวมระยะทาง 128.6 กิโลเมตร ดำเนินกิจการโดยรัฐวิสาหกิจ Nanning Rail Transit (รูปภาพที่ 5) มากไปกว่านั้นยังมีรถไฟความเร็วสูงที่เชื่อมครบทั้ง 14 เมืองในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง รวมระยะทาง 2,405 กิโลเมตร ยาวเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศจีน ความน่าสนใจอีกประการคือรถไฟระหว่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่าเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงเป็นมณฑลแรกของจีนที่มีเส้นทางรถไฟระหว่างประเทศเชื่อมกับอาเซียน โดยเฉพาะการเชื่อมกับประเทศเวียดนาม ที่เปิดใช้งานมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เริ่มต้นจากนครหนานหนิง อำเภอดิงเสียงของเมืองฉงจั่ว และต่อเนื่องมายังจังหวัดหลางเจิน (Lang Son) และสิ้นสุดที่สถานีเจียหล่า (Gia Lam) กรุงฮานอย มีความยาว 401 กิโลเมตร จากข้อมูลการพัฒนาระบบรางข้างต้นจึงสะท้อนถึงวิสัยทัศน์และการสนับสนุนการพัฒนาได้อย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงปี ค.ศ. 2015-2019 การพัฒนาระบบรถไฟความเร็วสูงที่เชื่อมโยงนครหนานหนิงกับนครกว่างโจว เซินเจิ้น และฮ่องกง ผ่านเส้นทาง Nanning-Guangzhou High-Speed Railway ได้สร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการเชื่อมหัวเมืองต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Metropolitan Integration) โดยนครหนานหนิงสามารถเข้าถึงเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) อันเป็นศูนย์กลางการลงทุนของชาวฮ่องกง ได้ภายในเวลา 3 ชั่วโมง ตามหลักการของภูมิศาสตร์การขนส่ง (Hoyle & Knowles, 1998) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งนี้ได้สร้างการพัฒนาพื้นที่โดยรอบการขนส่ง (Transport-induced Development) ทำให้นครหนานหนิงกลายเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญภายใต้โครงการจีนเชื่อมโลก (Belt and Road Initiative) โดยเฉพาะเส้นทาง New International Land-Sea Trade Corridor ที่เชื่อมโยงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับยุโรปผ่านหนานหนิง (MONEYBUFFALO, 2023)



รูปภาพที่ 5 รถไฟฟ้าความเร็วสูง (ภาพซ้าย) สถานีรถไฟฟ้านานหนิง (ภาพขวา)
ที่มา: Nanning China Guangxi Explorer, 2025

สำหรับการคมนาคมทางอากาศ หากพิจารณาทั้งเขตกว่างซีจ้วง พบว่า มีท่าอากาศยาน 8 แห่ง แบ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่ง และท่าอากาศยานภายในประเทศ 6 แห่ง ซึ่งได้วางบทบาทตนเองให้เป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติอู่ชวินครหนานหนิง (Nanning Wuxu International Airport) เป็นสนามบินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของมณฑล (รูปภาพที่ 6) ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของนครหนานหนิง อยู่ห่างจากตัวเมือง 27.8 กิโลเมตร การก่อสร้างสนามบินหนานหนิงอู่ชวินที่เปิดใช้งานในปี ค.ศ. 2014 ไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างศูนย์กลางทางการบิน (Aviation Hub) ปัจจุบันกำลังก่อสร้างอาคารผู้โดยสารหมายเลข 3 คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 2027 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยในขณะนี้หากตรวจสอบสายการบินที่ให้บริการบินตรงหรือมาต่อเครื่อง ณ สนามบินหนานหนิง (NNG) มีอยู่ประมาณ 20 สายการบิน จากประเทศไทยมี Spring Airlines, AirAsia, Nok Air, Jetx และ Singapore Airlines (ต่อเครื่อง) จากจีนมี China Southern, China Eastern, Shenzhen Airlines, Sichuan Airlines, Xiamen Airlines, Shandong Airlines, Tianjin Airlines,

Hainan Airlines, Shanghai Airlines, China Express Airlines และ Juneyao Airlines รวมถึง Air Macau จากมาเก๊า และสายการบินระหว่างประเทศอย่าง KLM Royal Dutch Airlines เป็นสายการบินประจำชาติและสายการบินที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเนเธอร์แลนด์ด้วย โดยสายการบินเหล่านี้ให้บริการเส้นทางบินตรงและต่อเครื่องเชื่อมต่อนครหนานหนิงกับเมืองต่าง ๆ ทั่วจีนและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงยุโรปบางส่วน หากพิจารณาทำเลที่ตั้งของสนามบินหนานหนิงแห่งนี้ นับเป็นจุดศูนย์กลางของโครงข่ายอย่างแท้จริง มากไปกว่านั้นสนามบินแห่งนี้ยังได้เปิดใช้งานศูนย์การขนส่งภาคพื้นดิน หรือ GTC (Ground Transportation Centre) เพื่อเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่เชื่อมโยงขนส่งสาธารณะทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสนามบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง ตลอดจนรถไฟความเร็วสูงข้ามเมือง เพื่อยกระดับการคมนาคม อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และพัฒนาประสิทธิภาพงานด้านโลจิสติกส์



รูปภาพที่ 6 สนามบินนานาชาติอู่ฉินหนานหนิง
ที่มา: Skytrax, 2025

มิตการศึกษา: การสร้างระบบนิเวศทางปัญญาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นครหนานหนิงได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาการศึกษาในฐานะ Soft Infrastructure เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาบนฐานความรู้ที่ดีที่สุดก็คือการวางรากฐานการศึกษา ส่งต่อ เชื่อมโยง ผลักดันให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของประเทศ นครหนานหนิงอาจเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่สำคัญมากที่สุดแห่งหนึ่งของจีน เพราะมีสถาบันอุดมศึกษาหลากหลายแห่งจัดตั้งขึ้นตอบสนองโจทย์การพัฒนาของประเทศ โดยมหาวิทยาลัยจะมีการตั้งเป้าหมายพันธกิจที่ยึดโยงกับนโยบายของพื้นที่และประเทศ ทั้งนี้ในนครหนานหนิงประกอบไปด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐ เช่น มหาวิทยาลัยกว่างซี (Guangxi University) มหาวิทยาลัยการแพทย์กว่างซี (Guangxi Medical University) มหาวิทยาลัยแพทย์แผนจีนกว่างซี (Guangxi University of Chinese Medicine) มหาวิทยาลัยครุหนานหนิง (Nanning Normal University) มหาวิทยาลัยศิลปะกว่างซี (Guangxi Arts University) มหาวิทยาลัยการเงินและเศรษฐศาสตร์กว่างซี (Guangxi University of Finance and Economics) และวิทยาลัยตำรวจกว่างซี (Guangxi Police College) และมหาวิทยาลัยเอกชน เช่น มหาวิทยาลัยหนานหนิง (Nanning University) และมหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกว่างซี (Guangxi University of Foreign Languages) เป็นต้น (大学生必备网, 2025) การขยายตัวของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนครหนานหนิงได้ใช้การศึกษาเป็นฐานการพัฒนา นำเอาลักษณะเด่นของพื้นที่มาเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบหลักสูตรเพื่อตอบสนองโจทย์การพัฒนา อีกทั้งยังสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับภูมิศาสตร์ของเมืองอีกด้วย นโยบายทางการศึกษาของหนานหนิงไม่ได้มองถึงการพัฒนาพื้นที่ของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ได้เปิดพื้นที่ของการเรียนรู้ผ่านการจัดตั้งโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างชาติกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือต่างประเทศนอกภูมิภาค ผ่านเวทีการประชุมสร้างความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันการศึกษาในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (China-ASEAN Education Cooperation) ซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์หรือกระแสธาร

การศึกษา (Educational Gateway Effect) จึงทำให้นานหนึ่งกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการศึกษาของนักศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งในมิติทางการศึกษา คือ หลังจากสร้างโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมต่อเชิงกายภาพแล้ว การสานสัมพันธ์ของคนที่หลากหลายจึงเป็นแผนเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ถ่ายทอดออกมาผ่านการพัฒนาหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย เวียดนาม หรือมลายู จะเห็นว่าไม่ได้เป็นเพียงยุทธศาสตร์เพื่อการเรียนการสอนภาษาเท่านั้น แต่เป็นการสร้างทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ดึงคนต่างวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาเรียนรู้ความเป็นไปในพื้นที่บ้านของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคตคือ กลุ่มคนเหล่านี้จะสร้างเครือข่ายและความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์โดยไม่ต้องโฆษณา ตามแนวคิดเมืองหน้าด่าน หรือ Gateway City (Short & Kim, 1999) ที่มุ่งเน้นการเป็นจุดเชื่อมต่อไม่เพียงเชื่อมทางกายภาพเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมต่อทางปัญญาและวัฒนธรรมด้วย ในอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ นานหนึ่งได้พัฒนาการศึกษาด้วยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย หมายความว่าทุกอย่างที่ทำได้ต้องมีงานวิจัยรองรับ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรเขตร้อนที่ดึงเอาจุดเด่นด้านภูมิอากาศแบบมรสุมกึ่งเขตร้อนของนานหนึ่งซึ่งดูราวกับว่าเป็นข้อจำกัดมาเป็นฐานการพัฒนา โดยให้มหาวิทยาลัยในนานหนึ่งตั้งเป็นกลุ่มวิจัยนวัตกรรมทางการเกษตร (Agricultural Innovation Cluster) ที่ใหญ่และมีความเชี่ยวชาญในการปลูกผลไม้เขตร้อน ตลอดจนการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ นวัตกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ยกระดับเศรษฐกิจของนานหนึ่ง แต่ยังทำเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกขายไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีสภาพภูมิอากาศคล้ายคลึงกันแต่ประเทศอื่นไม่สามารถทำได้ จึงสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างบทบาทมังกรทางเศรษฐกิจให้กับนานหนึ่งในฐานะศูนย์กลางเทคโนโลยีการเกษตรในภูมิภาคอีกด้วย

บทสรุป: ปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงสภาพอดีตสร้างการจดจำใหม่

ความคิดที่เปลี่ยนไปหลังจากผู้เขียนได้ไปเยือนนครนานหนึ่ง ซึ่งได้สภาพอดีตและสร้างการจดจำใหม่ได้อย่างน่าประทับใจ (รูปภาพที่ 7) จากข้อคำถามท้าทายในส่วนแรกนำมาสู่การวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์จึงสามารถสรุปได้ว่า นครนานหนึ่งมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ในมุมมองเชิงภูมิศาสตร์นับเป็นการใช้ข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่มาพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการวางสถานะตนเองที่เปลี่ยนบทบาทจากเมืองชายแดนที่ถูกมองว่าเป็นเพียงจุดผ่าน (Passive Border City) สู่การเป็นเมืองประตูเชื่อมโยงกับเมืองอื่นในเชิงรุก (Active Gateway City) อันสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิต และพัฒนาสังคมได้อย่างมีมาตรฐาน สำนักงานสถิตินครนานหนึ่งได้แถลงผลทางเศรษฐกิจ ในปี ค.ศ. 2023 พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของนครนานหนึ่งมีมูลค่า 521,834 ล้านบาท ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 ของกว้างซี คิดเป็นสัดส่วนเกือบหนึ่งในห้าของทั้งกว้างซี และขยายตัวที่ร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สะท้อนได้ว่านครนานหนึ่งเป็นพื้นที่ศักยภาพสูงเชิงเศรษฐกิจทางตอนใต้ของจีน (ฝ่ายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2566) นครนานหนึ่งได้พัฒนาหลายมิติไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะการวางโครงสร้างพื้นฐานที่ดีมีประสิทธิภาพ การวางโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม ทั้งนี้ได้นำการพัฒนาเชิงกายภาพไปออกแบบต่อยอดกับการพัฒนาการท่องเที่ยวตามจุดเด่นแต่ละพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้นยังใช้การศึกษาเป็นสะพานเชื่อมการพัฒนาที่อุดรยรรว้เชิงการรับรู้ทางวัฒนธรรม และสร้างการรับรู้ใหม่ของคนต่างชาติที่เข้ามาสัมพันธ์ทางธุรกิจกับนครนานหนึ่งในฐานะจีนสมัยใหม่



รูปภาพที่ 7 ภาพจำใหม่ของนครพนมหนึ่งยามค่ำคืน

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน นราธร สายแสง, 2568 ถ่ายเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2568

ปัจจัยดังที่กล่าวไปได้สร้างปรากฏการณ์หนุนเสริมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดการเติบโตและเปลี่ยนแปลงเมืองอย่างรวดเร็ว การพัฒนาบนฐานความรู้ทางภูมิศาสตร์นี้เอง ทำให้นครพนมหนึ่งใช้ประโยชน์จากภูมิประเทศที่มีผลต่อสภาพภูมิอากาศมาสร้างผลผลิตทางการเกษตรแบบเข้มส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการกำหนดสถานะการเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างจีนกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงการไม่ละเลยความหลากหลายทางประชากรและวัฒนธรรม จึงเป็นความฉลาดคิดที่ช่วยสร้างเสน่ห์และความโดดเด่นให้กับเมืองในอีกแง่หนึ่ง และเป็นที่ชัดเจนว่าการปรับมุมมองต่อการพัฒนาเชิงนโยบายของนครพนมหนึ่งไม่ได้มองภูมิศาสตร์เป็นข้อจำกัด แต่ปรับให้กลายเป็นโอกาสสำคัญในการพลิกฟื้นพัฒนาพื้นที่ได้อ่าน่าจับตามอง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จึงเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ของนครพนมหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงจากเมืองชายแดนธรรมดาสู่ศูนย์กลางภูมิภาคจึงไม่เพียงแต่เป็นบทเรียนสำคัญสำหรับการพัฒนาเมืองในจินตนาการ แต่ยังเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากภูมิศาสตร์อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ แต่สิ่งที่น่าจับตามองต่อจากนี้คือความไม่สอดคล้อง (Disjuncture) ระหว่างกระแสการไหลของภูมิทัศน์ทั้งห้า เช่น การไหลของเงินทุนอาจรุดล้ำเกินกว่าการพัฒนาทางสังคม ซึ่งนครพนมหนึ่งเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างโลกใหม่ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ไม่ลงรอย และไม่เท่าเทียมกันของกระแสโลกาภิวัตน์ในแต่ละด้าน

บทเรียนสู่การพัฒนา: ข้อเสนอที่เป็นไปได้

นครพนมหนึ่งได้กลายเป็นเมืองยุทธศาสตร์สำคัญของจีนในการเชื่อมโยงกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า การศึกษา และการท่องเที่ยวที่บูรณาการกันอย่างมีประสิทธิภาพ บทเรียนจากนครพนมหนึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมืองชายแดนหากได้รับการวางแผนเชิงระบบ สามารถยกระดับสู่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคได้ สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดชายแดน การพัฒนาที่คล้ายคลึงกันกับแนวทางของนครพนมหนึ่งสามารถนำมาประยุกต์ได้ เช่น การเชื่อมโยงระบบคมนาคมกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ การสร้างเครือข่ายการศึกษาและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน การดำเนินนโยบายเช่นนี้จะช่วยให้ไทยสามารถใช้ประโยชน์จากการเติบโตของจีนตอนใต้ได้อย่างมีทิศทาง และยกระดับบทบาทของไทยให้เป็นสะพานเชื่อมระหว่างอาเซียนกับจีนอย่างยั่งยืนในอนาคต แต่ทั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเล็งเห็นถึงศักยภาพและให้ความสำคัญกับสิ่งนี้อย่างมีทิศทาง

เอกสารอ้างอิง

- ฝ่ายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (16 กุมภาพันธ์ 2566). นครหนานหนิง 'ยี่หนิง' เสาหลักเศรษฐกิจของกว่างซี. ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (Thailand Business Information Center in China). <https://www.stsbeijing.org/contents/42656>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Britannica. (2025, September 25). *Nanning*. Britannica. <https://www.britannica.com/place/Nanning>
- Burchell, R. W., & Listokin, D. (1995). *Cities on the Rebound: A Vision for the Urban Renaissance*. Center for Urban Policy Research, Rutgers University.
- ChinaCensus. (2024, December 12). *Nanning City Population Data / Population Census data / AGE PYRAMID*. Chinacensus. https://chinacensus.org/prefecture/nanning-city-population-data-population-census-data-age-pyramid?utm_source=chatgpt.com
- CHINADAILY. (2025, January 15). *Strengthening China-ASEAN tourism ties through Nanning*. Chinadaily. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202501/15/WS67875d4ba310f1265a1db03d.html>
- China Encyclopedia. (2018, April 1). *Nanning*. China Encyclopedia. <https://www.berkshirepublishing.com/ecph-china/2018/01/09/nanning/>
- Economist Intelligence. (2023, October 1). *Guangxi*. Economist Intelligence. <https://country.eiu.com/China/Guangxi>
- Encyclopedia Britannica, (2025, September 25). *Zhuang Autonomous Region of Guangxi, China*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Guangxi>
- Global Times. (2025, September 1). *20th China-ASEAN Expo commences in Nanning*. Globaltimes. <https://www.globaltimes.cn/galleries/4891.html>
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4 th ed.). Routledge.
- Hoyle, B. S., & Knowles, R. D. (Eds.). (1998). *Modern Transport Geography* (2 nd ed.). John Wiley & Sons.
- MONEYBUFFALO. (2023, October 18). รู้จัก Belt and Road Initiative (BRI) โครงการจีนเชื่อมโลก. Moneybuffalo. <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/belt-and-road-initiative>
- Nanning China Guangxi Explorer. (2025, November 5). *High-Speed Rail (Bullet Train) To Nanning*. Nanningchinaguangxi. <https://nanningchinaguangxi.com/>
- Pearce, D. G. (2011). *Tourism Development* (2 nd ed.). Routledge.
- Perroux, F. (1955). Note sur la notion de 'pôles de croissance'. *Économie appliquée*, 8(1-2), 1-13.
- Short, J. R., & Kim, Y. (1999). *Globalisation and the City*. Longman.
- Skytrax. (2025, September 5). *Nanning Wuxu International Airport*. Skytraxratings. <https://skytraxratings.com/airports/nanning-wuxu-international-airport-rating>
- Thailand business information center in China. (2025, September 5). *GUANGXI*. Thaibizchina. https://thaibizchina.com/figure_publication/guangxi/
- Xinhua. (2024, February 13). *China, Vietnam cross-border travel boom during Spring Festival*. Chinadailyhk. <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/376165>
- 大学生必备网. (2025, June 6). 2025南宁公办大学有哪些?. Dxsbb. <https://www.dxsbb.com/news/40835.html>

โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน Rajabhat University Strategic Project for Local and Community Economic Development

ปิยรัตน์ วงศ์จุมมะลิ (Piyarat Wongjummali) Email: artjar2012@outlook.com^{1*}

¹สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
(Department of Sustainable Local Development Strategy, Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : artjar2012@outlook.com

(Received: 30 July 2025; Revised: 10 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนกับการทำงานบริการวิชาการตามโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลไกการสนับสนุนและเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางด้านวิชาการอย่างเป็นระบบสู่การขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างมีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดอาชีพ รายได้ ความสุข และคุณภาพชีวิตที่ดีของครัวเรือนในชุมชน

การหยุดหรือชะลอกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศทั้งภาคการผลิตและบริการที่ผ่านมา ได้ส่งผลต่อการเลิกจ้างและการเคลื่อนย้ายแรงงานจำนวนมากกลับสู่ภูมิลำเนา การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการให้สถาบันการศึกษาได้มีบทบาทเสริมสร้างองค์ความรู้ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ทนทางสังคม วัฒนธรรม ศักยภาพของพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริมพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน เกิดการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนหรือครัวเรือนสร้างรายได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : เศรษฐกิจชุมชน; การพัฒนาท้องถิ่น; โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

This academic article aimed to demonstrate the application of the community-economy concept in academic service operations under the Rajabhat University Strategic Project for Local Development. The project functions as a mechanism to support and systematically integrate academic knowledge into participatory community economic development. Such integration contributes to the creation of occupations, income generation, increased happiness, and improved quality of life for community households.

Domestic economic stagnation in both the production and service sectors in recent years has resulted in mass layoffs and labor migration back to local areas. Consequently, strengthening community economies has become increasingly important. Higher education institutions play a vital role in fostering knowledge; developing and adding value to community-based economic activities in accordance with local identity, social and cultural capital, and area potential; and promoting the development of standardized products and services, thereby building capacity and enabling sustainable income generation for communities and households.

Keywords: Community Economy; Local Development; Rajabhat University Strategic Project

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจ (Economic System) ของโลกในปัจจุบันมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการปกครอง ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม โดยจำแนกเป็นระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism) ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (Socialism) และระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economy) ระหว่างทุนนิยมและสังคมนิยม ประเทศไทยเป็นระบบเศรษฐกิจแบบผสม โดยรัฐมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่เอกชนเพื่อจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ นำกลไกราคามาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรและเข้าแทรกแซงเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้แก่คนส่วนใหญ่ที่ได้รับความเดือดร้อน (กรรยา พรธนะ, 2565)

ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันยังคงเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ค่าเงินบาทผันผวน ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศ แต่ยังคงได้รับแรงหนุนการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมใหม่ และการบริโภคภายในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น รวมถึง ความสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชา ในด้านเศรษฐกิจและความร่วมมือชายแดนยังคงเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเมือง ความมั่นคง และการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ ส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 2.8 ลดลงจากร้อยละ 3.2 ในไตรมาสแรก โครงสร้าง GDP ด้านการผลิต พบว่า ภาคบริการยังเป็นแกนหลัก คิดเป็นร้อยละ 60 ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 30 และเกษตรกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 10 ด้านการใช้จ่าย การบริโภคภาคเอกชนยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก คิดเป็นร้อยละ 58.31 และพึ่งการส่งออกร้อยละ 70 ด้านการจ้างงานยังคงเผชิญกับแรงกดดันจากการแจ้งหยุดกิจการ 1,950 แห่ง ส่งผลกระทบต่อแรงงานถึง 693,727 คน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2568)

อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจของประเทศไทยในห้วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พบว่า การประเมินภาพรวมบริบทและสถานะทุนทางสังคมของประเทศได้บ่งชี้ถึงความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างเพื่อมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ด้วยการกระจายโอกาส สร้างความเสมอภาคและลดความเหลื่อมล้ำทั้งในเชิงรายได้ ความมั่งคั่งเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะหมวดหมู่ที่ 8 ไทยมีพื้นที่เมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง ภาวะเศรษฐกิจของแต่ละภาคหดตัวจากการหยุดชะงักของกิจกรรมการผลิตและบริการ ส่งผลต่อการเลิกจ้างและการเคลื่อนย้ายแรงงานจำนวนมากกลับสู่ภูมิลำเนาเพื่อประกอบอาชีพภาคการเกษตร ทำให้ภาคการผลิตและบริการมีการปรับตัวและมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานราก เน้นการผลิตและการบริโภคภายในประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

อีกทั้งการพัฒนาชนบทแนวใหม่ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคนและกระบวนการพัฒนาที่บูรณาการเชื่อมโยงกันทุกด้าน มีเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนไทยอย่างยั่งยืนโดยยึดหลักสำคัญคือ การให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนเองด้วยตนเอง สามารถวิเคราะห์สภาวะที่ตนเองเป็นอยู่ได้ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ (พระไพรีวดี กตทีโป และคณะ, 2566)

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน

ความหมายของเศรษฐกิจชุมชน

หากกล่าวถึง “เศรษฐกิจชุมชน” มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น ชัยรินทร์ ไชยวัฒน์ (2542) เศรษฐกิจชุมชนคือ กิจกรรมที่สามารถปฏิบัติในระบบเศรษฐกิจทั้งการผลิต แปรรูป บริโภคและบริการ เศรษฐกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อคิด ลงมือทำ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

ขณะที่มิ่งคล ด่านธานี (2541) ให้ความหมายเศรษฐกิจชุมชนคือ การทำงานร่วมกันของคนในชุมชนเพื่อดำรงชีพให้พออยู่พอกิน และมีความสุข ความพอใจจากผลผลิตที่ได้รับ สำหรับกระทรวงมหาดไทย (2541) ให้ความหมายของเศรษฐกิจชุมชนคือ เศรษฐกิจทุกสาขาของชุมชนและหมู่บ้าน ดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม คุ่มค่า และยั่งยืน ทำการผลิตเพื่อเลี้ยงชีวิตครอบครัว และชุมชนได้อย่างพอเพียง ส่วนเกินแห่งผลผลิตเป็นเศรษฐกิจแห่งการแลกเปลี่ยน ซื้อขายหรือแปรรูปตามกำลัง และวัฒนธรรมของชุมชน

ทั้งนี้ฉันทนิก ปะวะละ และคณะ (2562) ให้ความหมายเศรษฐกิจชุมชนว่าเป็น การประกอบอาชีพและการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของประชาชนในชุมชนที่เน้นความร่วมมือในรูปกิจกรรมทั้งในและนอกภาคการเกษตร คำนึงถึงการทำนุบำรุงพื้นฐานของตนเองให้เข้มแข็งด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นเศรษฐกิจที่อยู่บนความเข้มแข็งของชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ และสุภาวดี ณ นคร (2562) ให้ความหมายเศรษฐกิจชุมชนคือ พฤติกรรมของชุมชนในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชนเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรชุมชนช่วยกันดำเนินการในลักษณะพหุภาคี นำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการผลิต การบริโภค และการจำหน่าย

ดังนั้นจากนิยามที่หลากหลายข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชนคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นดำเนินงานด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทั้งในระบบการผลิต การบริโภค และการจำหน่าย โดยใช้ทุนและทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญและลักษณะของเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ หากเศรษฐกิจชุมชนได้รับการพัฒนาให้เติบโตและมั่นคงจะส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไปด้วย ระบบเศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการผลิตทั้งภายในและภายนอกชุมชน อาศัยทุนทางกายภาพ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนการเงิน และทุนทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานในการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจสู่การสร้างมูลค่าให้แก่ครัวเรือนและสังคม (ณวิญ เสริฐผล, 2562) เศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมถึงการผลิต บริโภค จำหน่าย โดยคนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด ร่วมลงมือทำ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน บนฐานศักยภาพ ภูมิปัญญา และทุนชุมชน โดยมีครอบครัวเป็นหน่วยการผลิต สมาชิกในครัวเรือนเป็นแรงงานสำคัญเพื่อให้สามารถอยู่รอดและพึ่งตนเองได้ (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2567)

ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความสำคัญและมีลักษณะที่แตกต่างจากระบบเศรษฐกิจมหภาค โดยเศรษฐกิจชุมชนมุ่งการพึ่งตนเองบนพื้นฐานของความพออยู่พอกินเพื่อนำไปสู่ความสุขและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ขณะที่เศรษฐกิจมหภาคเป็นระบบทุนนิยมที่มุ่งให้ความสำคัญกับการค้า การลงทุน การบริหารระหว่างประเทศ และการส่งเสริมธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อสร้างการเติบโตของประเทศ จากกรณีวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อฟื้นฟูประเทศ มุ่งให้เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานเศรษฐกิจของชาติที่ใช้แรงงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน พึ่งพาและดำรงอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม ครัวเรือนและชุมชนเป็นหน่วยการผลิตหลัก เป้าหมายของการผลิตเพื่อความอยู่รอดของครัวเรือน ผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนให้เพียงพอเพื่อนำไปจำหน่ายให้มีรายได้กลับสู่ครัวเรือน ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อความร่ำรวยหรือสร้างกำไรจากการผลิต กระบวนการผลิตให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก

ความสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนจึงขึ้นอยู่กับค่านิยมร่วมของสมาชิก ยึดถือวัฒนธรรม คุณธรรม ความไว้วางใจ และการช่วยเหลือแบ่งปัน ตลอดจนการกระจายทรัพยากรในชุมชนให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์

ร่วมกัน ดังนั้นเศรษฐกิจชุมชนจะสามารถพัฒนาได้ต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้มแข็งของชุมชน มีการเชื่อมโยงและบูรณาการด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ชุมชนจึงจะมีพลวัตของตนเองสามารถดำรงให้อยู่รอดและพัฒนาบนเส้นทางของตนเอง (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2550; ประเวศ วะสี, 2533; วิทยากร เชียงกุล, 2542)

ทั้งนี้สุนันทา คันธานนท์ และคณะ (2568) ได้กล่าวถึงการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากก่อให้เกิดผลดี 4 ประการ คือ (1) เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนการส่งเสริมให้ชุมชนประกอบอาชีพภายใต้ทรัพยากรพื้นถิ่น เพิ่มมูลค่าทรัพยากรและพัฒนาต่อยอดสร้างรายได้ให้กับชุมชน (2) เสริมสร้างทักษะและศึกษาต่อยอด พัฒนา ประยุกต์ใช้ เพื่อให้สามารถนำมาประกอบอาชีพได้ทันที (3) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นการยกระดับเศรษฐกิจครัวเรือนภายใต้บริบท วิถีชีวิต สามารถประยุกต์เป็นแหล่งผลิตอาหารของชุมชนได้ และ (4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยนำเสนอนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาและการพัฒนาทักษะการเขียนแผนธุรกิจชุมชน

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

แนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาด้านการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก 3 กลยุทธ์ย่อย ดังนี้

1. พัฒนาภาคให้เป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ กล่าวคือ นำแผนพัฒนาภาคและการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เกิดการกระจายความเจริญเติบโตไปสู่ภูมิภาคและการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทั้งภายในและต่างประเทศ มุ่งการเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนเข้ากับห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและกระจายผลการพัฒนาสู่ประชาชน โดยพัฒนาเป็นฐานเศรษฐกิจหลักที่สามารถรองรับการลงทุนและการจ้างงานในพื้นที่

2. สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนโดยใช้เครือข่ายเป็นกลไกขับเคลื่อน โดยให้สถาบันการศึกษาเข้าไปเสริมสร้างองค์ความรู้ พัฒนาและเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ทนทางสังคมและวัฒนธรรม ศักยภาพของพื้นที่ ส่งเสริมการพัฒนากิจการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย โดยใช้งานวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการจัดทำฐานข้อมูลและแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลเพื่อการวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

3. ส่งเสริมการจัดการกลไกตลาดของท้องถิ่น มุ่งให้เกิดความสมดุลด้านการผลิตและบริโภคของพื้นที่และการบริโภคจากตลาดภายนอก โดยส่งเสริมนวัตกรรมการจัดการห่วงโซ่อุปทานในระดับพื้นที่ สนับสนุนการสร้างงานและจ้างงานคนในท้องถิ่น ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานเพื่อรองรับประชากรวัยแรงงานในพื้นที่ รวมถึงสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการกระจายสินค้าและบริการให้หมุนเวียนในพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม กลุ่มเกษตรกร กระตุ้นการบริโภคให้สอดคล้องและสมดุลกับการผลิตในท้องถิ่นตามแนวทางการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอาจทำได้โดยการส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ (ทวี วัชรเกียรติศักดิ์, 2559) ตามกระบวนการดังนี้

การส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน อาจทำได้ด้วยการพัฒนากลุ่มอาชีพ และการบูรณาการภาคีพัฒนาทั้งภายในและภายนอก ได้แก่

1. การสร้างความเข้มแข็งจากภายในด้วยการเสริมสร้างและขยายผลภูมิปัญญาการเรียนรู้ และภาวะการนำของชุมชน ผู้นำและกลุ่มแกนนำการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต้องมีส่วนร่วมด้านการเรียนรู้ เสียสละอย่างมุ่งมั่นต่อการพัฒนา ภูมิใจในศักดิ์ศรีและคุณค่าของตนและชุมชน ภูมิปัญญาด้านการผลิตจากฐานทรัพยากรชุมชน และการบริหารจัดการเชิงธุรกิจจะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง

2. การสร้างความเข้มแข็งจากภายนอกควรมีมุมมองในลักษณะของการหนุนเสริมการสร้างความเข้มแข็งจากภาคีพัฒนาภายนอก โดยการเรียนรู้และแสดงเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อให้แต่ละภาคส่วนได้รับรู้ลักษณะของการมีส่วนร่วมหนุนเสริมเพื่อความสำเร็จอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต้องแสดงให้เห็นว่าชุมชนมีความรับผิดชอบ ใช้ความรู้ ทักษะและการเรียนรู้เพื่อให้เกิดผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

3. การบูรณาการระหว่างภาคีพัฒนาจากภายในและภายนอกชุมชนต้องกำหนดองค์การภายนอกในการเป็นผู้จัดการและประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรม เช่น สถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่น หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่หนุนเสริมการเรียนรู้ ทักษะ และประสบการณ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชน

อีกทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นไทย 4.0 มีแนวทางการขับเคลื่อน ดังนี้

1. ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมควรพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรมให้กับชุมชนท้องถิ่น ควรใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีทดแทนกำลังแรงงาน ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เน้นบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมนวัตกรรมและผลิตสินค้าท้องถิ่นชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วมควรสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่ายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนที่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาของประเทศ

3. ขับเคลื่อนอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรพัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรชุมชน ตลอดจนสินทรัพย์ที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดระบบเศรษฐกิจพึ่งพาตนเองไปพร้อมกับการพัฒนาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม และอัตราการว่างงานของชุมชนท้องถิ่น (นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ และสุธี โกสิทธิ์, 2563)

แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและอำนวยความสะดวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในชุมชน การดำเนินงานต้องครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของชุมชน การกำหนดนโยบาย การจัดสรรทรัพยากรและความร่วมมือ การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการ การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนด้วยความคิดริเริ่มและสนองตอบความต้องการของคนในชุมชน และมุ่งให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางการเติบโตทางเศรษฐกิจและยกระดับความเป็นอยู่ของท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนระยะยาว (วริศรา มีชัย และคณะ, 2566)

รูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

รูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถออกแบบได้ด้วยความสามารถของชุมชน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์ สนับสนุนการผลิตสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างรายได้ สร้างตลาดสินค้าหรือการสนับสนุนธุรกิจที่ใช้วัสดุและแรงงานท้องถิ่น ส่งเสริมการศึกษาและการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะให้กับชุมชน สนับสนุนให้บุคลากรท้องถิ่นมีความสามารถจัดการธุรกิจและพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนได้ด้วยตนเอง ดังนั้นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงควรเริ่มจากความเข้าใจและเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผลและเกิดความยั่งยืน (พระไพรีวดี กตทีโป และคณะ, 2566)

รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นไทย 4.0 ประกอบด้วย (1) รูปแบบการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม คือ การสร้างกฎระเบียบในชุมชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถ ด้านนวัตกรรมของท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น (2) รูปแบบการขับเคลื่อนด้วยการสร้าง การมีส่วนร่วมคือ พัฒนาแผนแม่บทชุมชนเพื่อเปลี่ยนพื้นที่ชุมชนให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจแห่งความรู้ การถ่ายทอด ความรู้จากสถาบันการศึกษา หน่วยงาน และธุรกิจ สร้างกลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นด้วยการจัดโปรแกรม หรือหลักสูตรให้ชุมชนร่วมรับผิดชอบ จัดเวทีภาคประชาคมเพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจ และ (3) รูปแบบการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ พัฒนาเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมให้มี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาจากการประกอบการธุรกิจ (นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ และสุธี โกสิทธิ์, 2563)

ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงคือ ปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ กระบวนการบริหารจัดการ และ สถานการณ์ทางสังคม ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการสนับสนุนจาก หน่วยงาน (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2567) โดยจุดแข็งที่เอื้อต่อความสำเร็จในการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ คนในชุมชนท้องถิ่นมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความเอื้ออาทรให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกัน และกัน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เป็นไปตามธรรมชาติและความสมัครใจ (ขวัญกมล ดอน ขวา และ ณัฏชา ลิ้มศิริสุวรรณ, 2558)

ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน

ปัญหาพื้นฐานของเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย (1) ผลิตอะไร (what) คือ การเลือกผลิตสินค้า ตามข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นจำเป็นต้องเลือกผลิตเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า (2) ผลิตอย่างไร (how) คือ การพิจารณาปัจจัยการผลิตที่จะนำมาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิตแต่ได้ผลผลิตสูงสุด และ เลือกวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และ (3) ผลิตเพื่อใคร (for whom) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target groups) ที่จะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องสภาพปัญหาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นไทย 4.0 ยังพบปัญหาการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ด้านการสร้างขีดความสามารถของชุมชนให้ผลิตนวัตกรรมเศรษฐกิจใหม่ ๆ ปัญหาการขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วม และปัญหาการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ และสุธี โกสิทธิ์, 2563)

โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากร มนุษย์ ตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นจนถึงระดับพื้นที่ภูมิภาคซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ด้วยศักยภาพที่โดดเด่นด้านที่ตั้งซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ทรัพยากรบุคคลและองค์ความรู้ในสาขา ที่หลากหลาย ความใกล้ชิดและประสบการณ์การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นมาเป็นระยะเวลายาวนาน และมี ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี (2560-2579) เป็นทิศทางการขับเคลื่อน ที่สำคัญ มีการจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Action Plan) มหาวิทยาลัยราชภัฏระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานและพัฒนากลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในการสร้างผลกระทบ เชิงประจักษ์ ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมชุมชนท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับความหลากหลายของแต่ละภูมิภาค โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมพลังปัญญาของแผ่นดิน พื้นฟูการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ บำรุงรักษาการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล รวมถึงให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพ

ชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุงและถ่ายทอดเทคโนโลยี ทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตและส่งเสริมวิทยฐานะครู (กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2566)

ในมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมทบปทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการสร้างนวัตกรรมบนฐานทรัพยากรและทุนภูมิสังคมของพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นโมเดลการพัฒนาท้องถิ่นระดับโลก และมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นคลังสมอง คลังปัญญา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการศึกษามีตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) คือ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยวชุมชน วัฒนธรรมภูมิปัญญา พืช สัตว์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมรองในพื้นที่ โดยใช้พื้นที่มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เสมือนจริงและขยายผลสู่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ในสัดส่วนร้อยละ 30 (กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2566)

โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเป็นโครงการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้น้อมนำพระราโชบายด้านการศึกษาของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว มาเป็นกรอบการดำเนินงานเสริมสร้างพลังทางสังคม และนำหลักการทรงงานด้านการพัฒนาของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ตามหลักการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา มาประยุกต์ใช้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ แก้ไขปัญหาความยากจน นำไปสู่ความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้จากการประกอบอาชีพ การเพิ่มรายได้ การลดรายจ่าย สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสมดุล และปรับตัวท่ามกลางสภาพบริบทที่เปลี่ยนแปลงผันผวน ไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีทุกด้าน

กรณีศึกษา: โครงการตามแผนงานยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มโคกแล่นา ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานรากได้พ้นขีดความยากจน มีกระบวนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) สำรวจข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มทั้งด้านรายได้ หนี้สิน ทรัพยากรและช่องทางจำหน่าย (2) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อออกแบบหาแนวทางเพิ่มรายได้ (3) นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจชุมชนด้วยการจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas: CBMC) (4) จัดฝึกอบรมและบันทึกต้นทุนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (5) พัฒนาทักษะการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ และ (6) ติดตามประเมินผล

จากการดำเนินงานตามโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มโคกแล่นา ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน ได้ทำการสำรวจข้อมูลของสมาชิกกลุ่มด้วยแบบสอบถามจำนวน 50 คน พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 – 65 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน ครัวเรือนนับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก

ข้อมูลเศรษฐกิจครัวเรือน พบว่า สมาชิกกลุ่มมีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน สมาชิกเป็นเจ้าของที่ดินทำกินร้อยละ 70 เป็นเจ้าของบ้านร้อยละ 89 เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ร้อยละ 75 ด้านหนี้สิน พบว่า สมาชิกมีหนี้สินร้อยละ 69 โดยเป็นหนี้จากการทำเกษตรกรรม การศึกษาของบุตรหลาน ซื้อมานพาคณะ ซื้อมือถือเครื่องใช้ส่วนตัวในครัวเรือน ซื้อมีดที่ดินทำกิน รักษาอาการเจ็บป่วย และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน มีแหล่งเงินกู้คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ และเงินกู้ธนาคาร ด้านการออม พบว่า สมาชิกกลุ่มมีการออมเงินเฉลี่ย 1,200 บาทต่อเดือน แหล่งเงินออมคือ กองทุนหมู่บ้าน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ และด้านความต้องการของสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ การส่งเสริมอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน การส่งเสริมพัฒนาตลาดและรูปแบบของโคมที่หลากหลาย การสนับสนุนทุนหมุนเวียนให้แก่สมาชิกกลุ่มทำโคม การส่งเสริมพลังงานทดแทน และการส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร

จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และร่วมกันออกแบบแผนธุรกิจชุมชนด้วยแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2563) เพื่อยกระดับความรู้ และทักษะของสมาชิกให้เป็นผู้ประกอบการแบบมีแผน จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นและออกแบบ แผนธุรกิจชุมชนร่วมกัน ปรากฏผลดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มให้ความเห็นต่อคุณค่าของสินค้า “โคมล้านนา” เป็นสินค้าที่สร้างรายได้หลักและรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน สินค้ามีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของชุมชน แสดงถึงการอนุรักษ์ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม โดยโคมล้านนาสามารถนำไปใช้เพื่อประกอบพิธีกรรม ประดับ และตกแต่งสถานที่ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สร้างความสามัคคี ความสัมพันธ์ที่ดี ความร่วมมือของสมาชิกในครัวเรือนในการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ รวมทั้งโคมล้านนามีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ทุกเพศทุกวัยทั้ง เด็ก ผู้สูงอายุและผู้พิการ

2. กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่ วัดหรือชุมชน งานแสดงสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง พ่อค้าคนกลาง สถานที่ราชการ ส่วนกลุ่มลูกค้าในอนาคต ได้แก่ ลูกค้าในงานแสดงสินค้าประจำปี ลูกค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว

3. การสื่อสาร การตลาด และการขนส่ง สมาชิกกลุ่มได้มีการสื่อสารสินค้าผ่านงานแขวนโคมวัดหรือชุมชน ร้านค้าทั้งในและนอกพื้นที่ ผู้ผลิตบอกต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ โดยแจ้งว่าสามารถผลิตได้ตามสั่ง และให้บริการขนส่งเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้สามารถปิดการขายและรักษามาตรฐานของกลุ่ม โดยการขายสินค้าให้ตรงตามคุณลักษณะที่แจ้งไว้กับลูกค้า มีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าก่อนส่งออกให้ลูกค้า และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สร้างความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าทั้งด้านราคาและคุณภาพของสินค้า รวมถึงรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

5. ที่มาของรายได้หลักคือ การขายสินค้าในเทศกาลแขวนโคมวัดหรือชุมชน จังหวัดลำพูน

6. กิจกรรมที่สมาชิกกลุ่มควรจะดำเนินการต่อคือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มทักษะด้านการตลาดและการเพิ่มทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ

7. ปัจจัยสำคัญต่อการผลิต ได้แก่ เงินลงทุน เวลาในการผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาเรื่องโคม เครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

8. สิ่งที่ต้องขอความร่วมมือกับภายนอกหรือการทำงานในลักษณะเครือข่าย ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตโคมระดับอำเภอของจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด วัดในจังหวัดลำพูน และคนกลางรับซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง

9. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในการซื้อ วัสดุการผลิต เช่น ผ้า กระดาษ กาว เชือก กรรไกร มีด ไม้ไผ่ ไม้แบบโครง ตัวหนีบ เครื่องตัดกระดาษ ดอกกระดาษสำหรับตกแต่ง ค่าจ้าง ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์

ผลประกอบการของสมาชิกกลุ่มในห้วงเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2567 (ดังตารางที่ 1) เมื่อนำมาคำนวณ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) (ดังตารางที่ 2) พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้งโครงการมีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงถึงร้อยละ 141.2 สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลธุรกิจโคมล้านนามีความคุ้มค่า โดยทุกช่วงเวลาการผลิตมีค่าตอบแทนจากการลงทุนเกิน 100% แปลว่าได้กำไรมากกว่าต้นทุนเท่าตัว รวมถึงการผลิตและการจัดจำหน่ายในปริมาณมากจะช่วยลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วย ทั้งนี้แนวทางการเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนของกลุ่มอาจทำได้โดย (1) ลดต้นทุนวัสดุด้วยการเพาะพันธุ์ไม้ไผ่หรือสั่งซื้อผ้าและกระดาษจำนวนมาก (2) ปรับปรุง

กระบวนการผลิตโดยใช้แม่พิมพ์มาตรฐานเพื่อลดการเสียเวลาและเศษวัสดุ (3) ขยายช่องทางเชิงรุกตลาดออนไลน์ เพิ่มยอดขายซื้อต่างจังหวัด (4) เพิ่มมูลค่าโดยออกแบบลวดลายร่วมสมัยหรือทำเซตของขวัญ ของที่ระลึก และ (5) ควบคุมต้นทุนคงที่โดยบันทึกค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนจริง

ตารางที่ 1 แสดงผลประกอบการของสมาชิกกลุ่มโคมล้านนาในเขตตำบลทุ่งหัวช้าง

พ.ศ. 2567	เวลา ผลิต (วัน)	ต้นทุน วัสดุ (บาท)	ค่าแรง (บาท)	ต้นทุน รวม (บาท)	จำนวน ที่ผลิต ได้(ลูก)	ต้นทุน ต่อลูก (บาท)	ราคา ขาย ต่อลูก	รายรับ (บาท)	กำไร หลังขาย (บาท)	กำไร ต่อลูก (บาท)
มิถุนายน	30	10,140	6,514	16,655	1,019	16.34	38	38,722	22,068	21.66
กรกฎาคม	30	20,760	13,140	33,900	2,000	16.95	40	80,000	46,100	23.05
ตุลาคม - พฤศจิกายน	60	66,780	43,000	109,780	6,700	16.39	40	268,000	158,220	23.61

ที่มา: (โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มโคมล้านนา ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน, 2567)

ตารางที่ 2 แสดงผลการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

พ.ศ. 2567	ต้นทุนรวม (บาท)	รายรับ (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)	ROI (%)
มิถุนายน	16,655	38,722	22,068	132.5
กรกฎาคม	33,900	80,000	46,100	136.0
ตุลาคม-พฤศจิกายน	109,780	268,000	158,220	144.2
รวม	160,355	386,722	226,388	141.2

ที่มา: (โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มโคมล้านนา ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน, 2567)

การติดตามผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดโครงการ พบว่า สมาชิกกลุ่มมีรายได้จากกระบวนการผลิตโคมล้านนาในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (1) งานขึ้นรูปโครงโคม ยกระดับรายได้ให้แก่สมาชิกไม่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (2) งานติดผ้าติดกระดาษ ยกระดับรายได้ให้แก่สมาชิกไม่ต่ำกว่า 800 บาทต่อเดือน และ (3) งานขึ้นรูปโครงโคมพร้อมติดผ้าและกระดาษ ยกระดับรายได้ให้แก่สมาชิกไม่ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ สมาชิกได้สะท้อนถึงความสุขจากการเข้าร่วมโครงการเนื่องจากการทำโคมล้านนาเป็นงานที่เพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน สมาชิกในครัวเรือนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ลดความเครียด ขณะเดียวกันสมาชิกมีความต้องการได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียน วัสดุอุปกรณ์การผลิต ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และการเพิ่มรูปแบบและลวดลายของโคมล้านนา

ดังนั้นกรณีศึกษาโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มโคมล้านนา ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน จึงเป็นงานบริการวิชาการตามโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่การยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้แก่ครัวเรือนด้วยผลิตภัณฑ์โคมล้านนาของชุมชน โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนมาออกแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต อัตลักษณ์ ทุนทางสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนควบคู่ไปกับกระบวนการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกทั้งด้านการวางแผนการผลิต การจำหน่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บทสรุป

นอกจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจะมีบทบาทเสริมสร้างองค์ความรู้ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ทุนทางสังคม วัฒนธรรม ศักยภาพของพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริม

พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน เกิดการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนหรือครัวเรือนสร้างรายได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยราชภัฏยังมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการสร้างนวัตกรรมบนฐานทรัพยากรและทุนภูมิสังคมของพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นโมเดลการพัฒนาท้องถิ่นระดับโลก และมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นคลังสมอง คลังปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการศึกษา มีตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) คือ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยวชุมชน วัฒนธรรมภูมิปัญญาพืช สัตว์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมรองในพื้นที่ โดยใช้พื้นที่มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เสมือนจริงและขยายผลสู่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ในสัดส่วนร้อยละ 30

ภายใต้โครงการตามแผนงานยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น กรณีโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มโคมล้านนา ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน ได้แสดงให้เห็นถึงกลไกการสนับสนุนและเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางด้านวิชาการสู่การขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านอาชีพ รายได้ ความสุข และคุณภาพชีวิตที่ดีของครัวเรือน โดยกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิต อัตลักษณ์ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ตั้งแต่กระบวนการผลิตถึงการจำหน่าย ประกอบด้วยขั้นตอนของการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจของครัวเรือน การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อออกแบบหาแนวทางเพิ่มรายได้ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบด้วยแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas: CBMC) การจัดฝึกอบรมและบันทึกต้นทุนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาทักษะการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ และการติดตามประเมินผล ส่งผลให้กลุ่มได้เพิ่มขีดความสามารถด้านวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และยกระดับรายได้ให้แก่ครัวเรือนได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรรยา พรธรรมา. (2565). *หลักเศรษฐศาสตร์ ม.ปลาย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย. (15 กันยายน 2541). *ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการดำเนินงานโครงการเศรษฐกิจชุมชน*. <https://chiangmaillocal.go.th/article-detail/1113/>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *การจัดการและวางแผนธุรกิจ*. ศรีสยาม พริ้นท์แอนด์แพคเกจ.
- กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ. (23 พฤษภาคม 2566). *แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์(Strategic Action Plan) มหาวิทยาลัยราชภัฏระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)*. <https://www.nxpo.or.th/th/wp-content/uploads/2023/05pdf>
- ขวัญกมล ดอนขวา, และณัฏชา ลิ้มปศิริสุวรรณ. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุและผลของกระบวนการเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 20(2), 127-137.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2550). *แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบทต่างสังคม*. บริษัทสำนักพิมพ์สร้างสรรค์ จำกัด.
- ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์. (2542). *ศตวรรษที่ 21 อารยธรรมของอนารยชน*. บริษัท วีพริ้นท์ จำกัด.
- ณวิญ เสรฐผล. (2562). กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของชุมชนในจังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*. 19(2), 215-224.
- ทวี วัชรเกียรติศักดิ์. (2559). การสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 5(1), 43-54.

ธัญชนก ปะวะละ, และคณะ. (2562). *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตำบลหนองเม็ก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม*. [รายงานการวิจัย]. ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล วช.

<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/307047>

นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ และสุธิ โกสิทธี. (2563). รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นไทย 4.0. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(2), 289-304.

ประเวศ วะสี. (2533). *ปัญหาวิกฤตด้านชนบทสู่ทางรอด*. สำนักพิมพ์หมู่บ้าน.

พระไพโรจน์ กตทิโป, พระทวีพงษ์ ลอยมา, ออมสิน ตุ่มทอง, และพระปรัชญา ชยวุฒโธ. (2566). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง บ้านโนนครก ตำบลโนนครก อำเภอนาเชือก จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการจัดการองค์กรและพัฒนาสังคม*. 3(2), 1-12.

มงคล ด่านธานินทร์. (2541). *เศรษฐกิจชุมชนเชิงระบบ: หลักการและแนวทางปฏิบัติ ในเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง: ความคิดและยุทธศาสตร์*. ซีเอ็ดดูเค.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2567). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนในตำบลพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*. 9(1), 279-297.

วริศรา มีชัย, โกศล กิตติอัมพร, และสัญญา เคนาภูมิ. (2566). การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาเพื่อท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 1(2), 14-24.

วิทยากร เชียงกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์มิติใหม่*. โครงการวิทัศน์.

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2563). *คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน*. สำนักพัฒนานวัตกรรมชุมชนจัดการความรู้และการสื่อสาร.

สุนันทา คันธานนท์, วิกรม จันทระจิตร, ขจร พุ่มศรี, และบุญชู กออุดมรัตน์ (2568). การพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ตำบลฉลอง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมและวัฒนธรรม*. 9(6), 88-100.

สุภาวดี ณ นคร. (2562). *ความเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจชุมชน ตำบลบางวัว อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. [งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยบูรพา.

https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55921158.pdf

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (5 พฤศจิกายน 2568). *สถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจการคลังต่อการกำหนดนโยบายภาครัฐ*.

https://web.parliament.go.th/assets/portals/82/news/1652/1_1652.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (1 ตุลาคม 2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม (พ.ศ. 2566 – 2570)*. <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>

ความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยาย ในคดีหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์

Platform Liability as an Implied Publisher in Online Defamation on Social Media

เสรีวัฒน์ ศรีโยหะ (Sareewat Sriyoha) E-mail: sareewatlawyer@gmail.com ^{1*}

ธิทัต ชวิศจินดา (Thitat Chavisschinda) E-mail: thitatch@gmail.com ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
(Student in Master of The Graduate School of Law, National Institute of Development Administration)

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
(Supervisor, Graduate School of Law National Institute of Development Administration)

*Corresponding Author. E-mail: sareewatlawyer@gmail.com

(Received: 18 September 2025; Revised: 7 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยาย ในคดีหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้ระบบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้หลักกฎหมายแพ่งว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 และมาตรา 432 ควบคู่กับการวิเคราะห์มาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

ผลการศึกษาพบว่า ระบบกฎหมายไทยยังขาดกลไกทางกฎหมายที่เชื่อมโยงความรับผิดของแพลตฟอร์มเข้ากับหลักความผิดจากการกระทำของตนเอง (fault-based liability) อย่างชัดเจน อีกทั้ง ไม่สามารถนำมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาใช้บังคับแก่กรณีหมิ่นประมาทได้ เนื่องจากมาตรา 14 วรรคแรกบัญญัติไว้ชัดเจนว่า “ไม่รวมการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท” ดังนั้น การหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่อยู่ในขอบเขตการบังคับใช้ของมาตรา 15 ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถถูกกำหนดความรับผิดตามบทบัญญัติดังกล่าวได้

จากการศึกษากฎหมายเปรียบเทียบพบว่า สหรัฐอเมริกายึดแนวทางภูมิคุ้มกันเบ็ดเสร็จ (Absolute Immunity) ภายใต้มาตรา 230 แห่งกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม (Communications Decency Act) ซึ่งสร้างภูมิคุ้มกันที่กว้างเกินสมควรจนลดทอนความรับผิดของแพลตฟอร์ม สหภาพยุโรปใช้แนวทางภูมิคุ้มกันแบบมีเงื่อนไข (Conditional Safe Harbour) ภายใต้คำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Directive) และกฎหมายการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act (DSA)) โดยกำหนดกลไกแจ้งและลบข้อมูล (notice-and-takedown) เป็นเงื่อนไขในการยกเว้นความรับผิด ส่วนออสเตรเลียได้พัฒนาแนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายผ่านคำพิพากษาศาลสูงสุดในคดี Fairfax –Media Publications v Voller (2021) และ Google LLC v Defteros (2022) ซึ่งวางหลักการจำแนกระหว่างพฤติกรรมเชิงรุกและเชิงรับของแพลตฟอร์มได้อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับหลักความยุติธรรมทางละเมิด ในบริบทไทยแนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบของความผิดจากการกระทำของตนเองหรือการละเว้นที่ควรกระทำ โดยตีความว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซึ่งเปิดพื้นที่ให้เผยแพร่ข้อความหมิ่นประมาทโดยไม่ใช้ความระมัดระวังตามสมควร อาจถือได้ว่ามีส่วนร่วมในผลแห่งการกระทำความผิดในลักษณะเดียวกับผู้เผยแพร่โดยปริยาย

คำสำคัญ: ความรับผิดทางละเมิด; ผู้เผยแพร่โดยปริยาย; แพลตฟอร์มออนไลน์; หมิ่นประมาท; บุคคลที่สาม; Safe Harbour

Abstract

This study aimed to analyze the tortious liability of platform service providers as “implied publishers” in online defamation cases under both Thai and comparative legal systems, and emphasized the application of civil-law principles governing tort liability under Sections 420 and 432 of the Thai Civil and Commercial Code, together with Section 15 of the Computer Crime Act B.E. 2560 (2017), a key provision regulating the liability of online intermediaries in the digital environment.

The results indicated that the Thai legal framework needed a coherent mechanism linking platform liability to the principle of fault-based liability. Furthermore, Section 15 of the Computer Crime Act functioned primarily as a criminal provision that imposed liability on service providers without requiring proof of intent or negligence. This approach contradicted the civil-law concept of fault-based liability and produced an imbalance between protection of an individual’s reputation and preservation of freedom of expression in the public sphere.

From a comparative perspective, the United States adopted an absolute-immunity model under Section 230 of the Communications Decency Act which, while promoting freedom of speech, granted overly broad immunity that weakened platform accountability. The European Union applied a conditional safe-harbour model under the E-Commerce Directive and the Digital Services Act (DSA), establishing a notice-and-takedown mechanism as a condition for exemption from liability. In contrast, Australia developed the doctrine of the “implied publisher” through landmark decisions such as *Fairfax Media Publications v Voller* and *Google LLC v Deferos*, which distinguished between active and passive conduct by platforms in line with tort-law principles.

To address these gaps, this study proposed a Hybrid Liability–Defense Model that integrated the implied-publisher principle with a due-care defense mechanism, following the conditional safe-harbour approach. The hybrid framework aimed to balance the right to reputation and freedom of expression, consistent with the principle of proportionality enshrined in the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560 (2017) and with international human rights standards.

Keywords: Tort Liability; Implied Publisher; Online Platform; Defamation; Third Party ;
Safe Harbour

บทนำ

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบทางเดียวมาสู่ระบบการสื่อสารเชิงโต้ตอบและเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ซึ่งไร้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างได้โดยตรง ตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญ เช่น Google, Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะดิจิทัล (Digital Public Sphere) ที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม การเมือง และวัฒนธรรมได้อย่างกว้างขวางและเป็นอิสระ จนกลายเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร

การทำงาน การเผยแพร่ข่าวสาร และการกำหนดทิศทางของความคิดเห็นสาธารณะ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางที่เอื้อต่อการกระทำผิดทางกฎหมาย โดยเฉพาะการหมิ่นประมาทและการละเมิดสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลอื่น เนื่องจากข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยไม่สามารถควบคุมได้ จำนวนคดีหมิ่นประมาทและคดีละเมิดสิทธิในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กฎหมายที่มีอยู่ยังไม่สามารถควบคุมและเยียวยาความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในเชิงกฎหมายแพ่งความรับผิดชอบจากการหมิ่นประมาทกำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 วางหลักว่าการหมิ่นประมาทจึงเป็นการกระทำละเมิดที่เกิดจากการเผยแพร่ข้อความเท็จซึ่งทำให้ผู้อื่นเสียหายแก่ชื่อเสียง โดยต้องเป็นการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ และมีผลกระทบต่อชื่อเสียงหรือการประกอบอาชีพของผู้เสียหาย (เพ็ง เพ็งนิต, 2547, น. 201) การนำหลักการดังกล่าวมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์กลับซับซ้อนกว่ามาก เพราะผู้เผยแพร่ข้อความไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เขียนโดยตรงอีกต่อไป แต่อาจเป็นผู้แชร์ ผู้ดูแลเพจ หรือแม้แต่ระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเองที่มีส่วนส่งเสริมให้เนื้อหาขึ้นแพร่ออกมา การมีอยู่ของตัวกลาง (Intermediary) จึงก่อให้เกิดคำถามทางกฎหมายสำคัญว่า หากบุคคลที่สาม (ผู้ให้บริการ) กระทำการหมิ่นประมาทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะต้องรับผิดชอบละเมิดหรือไม่ และหากต้องรับผิดชอบจะอยู่ในฐานะใด กล่าวคือจะเป็นผู้ร่วมกระทำละเมิด (Joint Tortfeasor) ซึ่งมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดผลแห่งการละเมิดโดยตรง หรือจะเป็นเพียงผู้เผยแพร่โดยปริยาย

ในทางปฏิบัติ ได้มีเหตุการณ์และคำพิพากษาที่สะท้อนปัญหานี้อย่างชัดเจนในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น คดี Delfi AS v Estonia ซึ่งศาลสิทธิมนุษยชนยุโรป (European Court of Human Rights: ECHR) วินิจฉัยว่า เว็บไซต์ข่าว Delfi ต้องรับผิดชอบในฐานะผู้เผยแพร่ความคิดเห็นหมิ่นประมาทของผู้อ่าน เพราะมีได้ลบข้อความที่มีลักษณะดูหมิ่นภายหลังได้รับแจ้งโดยทันที ถือเป็นการละเมิดต่อสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลที่ถูกพาดพิง (European Court of Human Rights, 2015) คดีนี้กลายเป็นบรรทัดฐานสำคัญที่ชี้ว่าเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการสื่อออนไลน์อาจต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้โพสต์ หากมีพฤติการณ์ละเลยต่อหน้าที่ในการกำกับดูแลเนื้อหาหลังได้รับแจ้งเตือน

อีกกรณีหนึ่งที่มีนัยสำคัญคือคำพิพากษาศาลสูงออสเตรเลียในคดี Fairfax Media Publications Pty Ltd v Voller ซึ่งศาลเห็นว่าผู้ดูแลเพจข่าวที่เปิดให้บุคคลทั่วไปคอมเมนต์ได้โพสต์ ถือเป็นผู้เผยแพร่โดยปริยายของข้อความหมิ่นประมาทแม้ไม่ได้เป็นผู้เขียนเองเพราะมีพฤติการณ์อนุญาตหรือเอื้อให้เกิดการเผยแพร่ (Rolph, 2021) คำวินิจฉัยนี้ขยายขอบเขตความรับผิดชอบไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหรือผู้ดูแลเพจที่มีส่วนในการสร้างสภาพแวดล้อมให้เนื้อหาหมิ่นประมาทเผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างกว้างขวาง ในทางตรงกันข้ามระบบกฎหมายสหรัฐอเมริกาใช้หลักภูมิคุ้มกันแบบเบ็ดเสร็จ (Absolute Immunity) ภายใต้มาตรา 230 แห่งกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งบัญญัติว่า “ผู้ให้บริการระบบคอมพิวเตอร์แบบโต้ตอบจะไม่ถูกถือว่าเป็นผู้เผยแพร่หรือผู้พูดเนื้อหาที่จัดทำโดยผู้อื่น” (Legal Information Institute, 1996) ส่งผลให้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube หรือ Reddit พ้นจากความรับผิดในทางแพ่งสำหรับเนื้อหาที่ผู้ใช้โพสต์ แม้จะได้รับแจ้งเตือนแล้วก็ตาม

ในทางกลับกันสหภาพยุโรปได้พัฒนาแนวทางแบบสมดุลมากกว่า โดยใช้หลักแนวทางภูมิคุ้มกันแบบมีเงื่อนไข ภายใต้คำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาตรา 12 - 15 (The European Parliament and the Council of the European Union, 2000) และต่อมาภายใต้กฎหมายการให้บริการดิจิทัล (European Union Agency for Criminal Justice Cooperation, 2022) ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการไม่ต้องรับผิดชอบหากพิสูจน์ได้ว่าไม่รู้ถึงการกระทำผิดหรือได้ดำเนินการลบเนื้อหาทันทีหลังจากได้รับแจ้ง โดยสะท้อนหลักการตรวจสอบเชิงลึก (Due Diligence) และระบบกลไกแจ้งและลบข้อมูล (Notice-and-Takedown Mechanism) ที่คำนึงถึงสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

สำหรับประเทศไทยแม้มีกฎหมายเฉพาะคือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 15 ที่ระบุว่า “ผู้ให้บริการซึ่งรู้อยู่แล้วหรือควรรู้ว่ามีการกระทำความผิดเกี่ยวกับ

คอมพิวเตอร์ผ่านระบบของตน และไม่ลบหรือระงับข้อมูลนั้น ต้องรับโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด” แต่กลับไม่สามารถนำมาตรา 15 ที่มีลักษณะเป็นบทบัญญัติทางอาญาที่มุ่งกำหนดการละเมิดเชิงลงโทษแก่ผู้ให้บริการมาใช้บังคับแก่กรณีหมิ่นประมาทได้ เนื่องจากมาตรา 14 วรรคแรกบัญญัติชัดเจนว่า “ไม่รวมการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท” ดังนั้น ความรับผิดของผู้ให้บริการตามมาตรา 15 จะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีที่มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 เท่านั้น การหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่อยู่ในขอบเขตการบังคับใช้ของมาตรา 15 ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถถูกกำหนดความรับผิดตามบทบัญญัติดังกล่าวได้

ในบริบทไทยแนวคิดผู้เผยแพร่ปรัายสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบของความผิดจากการกระทำของตนเองหรือการละเว้นที่ควรกระทำ ตามมาตรา 420 และมาตรา 432 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยตีความว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซึ่งเปิดพื้นที่ให้ผู้เผยแพร่ข้อความหมิ่นประมาทโดยไม่ใช้ความระมัดระวังสมควร อาจถือได้ว่ามีส่วนร่วมในผลแห่งการกระทำละเมิดในลักษณะเดียวกับผู้เผยแพร่โดยปรัาย ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถปรับใช้ได้ในระบบกฎหมายไทย หากได้รับการตีความผ่านหลักความผิดจากการกระทำของตนเอง (Fault-based Liability) อย่างรอบคอบ

ดังนั้น การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางนิติศาสตร์ ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลางภายใต้กฎหมายไทย เปรียบเทียบกับระบบกฎหมายต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การเสนอแนวทางพัฒนากฎหมายไทย ภายใต้กรอบการถ่ายโอนแนวคิดกฎหมายข้ามระบบให้สามารถกำหนดความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม เกิดความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียงกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนช่วยพัฒนากรอบทางกฎหมายในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชนสากล

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาหลักกฎหมายว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลาง (Intermediary Liability) ตามระบบกฎหมายไทย โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้หลักการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 และมาตรา 432 ตลอดจนการตีความในบริบทของการหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดผู้เผยแพร่โดยปรัายและหลักภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Safe Harbour) ตามระบบกฎหมายเปรียบเทียบ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแนวทางการกำหนดความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในแต่ละระบบ
3. เพื่อประเมินความเพียงพอและศักยภาพของระบบกฎหมายไทยในการรองรับแนวคิดเรื่องความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้เผยแพร่โดยปรัาย ทั้งในด้านการคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียงและการรักษาเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น
4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงหลักกฎหมายและนโยบายในการพัฒนากฎหมายไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยใช้แบบจำลองผสมผสานเชิงออสเตรเลีย ซึ่งผสมผสานหลักผู้เผยแพร่โดยปรัายเข้ากับระบบ ภูมิคุ้มกันจากความรับผิดแบบมีเงื่อนไข เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างสิทธิของบุคคลและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าระบบกฎหมายไทยยังขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการกำหนดขอบเขตความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลาง แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 และมาตรา 432 จะวางหลักทั่วไปว่าผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อกระทำให้ผู้อื่นเสียหายต้องรับผิดใช้ค่าสินไหม

ทดแทน แต่บทบัญญัติดังกล่าวยังไม่เพียงพอในการรองรับกรณีที่ผู้ให้บริการมิได้เป็นผู้เผยแพร่โดยตรง หากแต่มีส่วนก่อให้เกิดการเผยแพร่ เช่น การเปิดพื้นที่ให้ผู้โพสต์แสดงความคิดเห็นโดยไม่มีกลไกตรวจสอบหรือลบเนื้อหาที่ละเมิดสิทธิของผู้อื่นอย่างทันท่วงที และไม่อาจนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 15 มาใช้บังคับกับกรณีหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ยังไม่มีกลไกทางแพ่งสำหรับการเยียวยาความเสียหายของผู้ถูกระทำละเมิดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่องว่างทางกฎหมายดังกล่าวทำให้ประเทศไทยยังไม่สามารถวางหลักความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มได้อย่างสมบูรณ์

ในทางเปรียบเทียบหลักกฎหมายของต่างประเทศ ระบบกฎหมายออสเตรเลียและสหภาพยุโรป มีแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทไทยได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะแนวคิดผู้เผยแพร่โดยตามคำพิพากษาคดี Fairfax Media Publications v Voller (2021) ที่ถือว่าผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีส่วนร่วมในผลแห่งการเผยแพร่ข้อความหมิ่นประมาท และหลัก ภูมิคุ้มกันแบบมีเงื่อนไข (Conditional Safe Harbour) ภายใต้คำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Directive) และกฎหมายการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act) ของสหภาพยุโรป ซึ่งยกเว้นความรับผิดให้แก่ผู้ให้บริการที่มีความระมัดระวังและปฏิบัติหน้าที่อย่างเหมาะสม การนำแนวคิดเหล่านี้มาผสมผสานในบริบทไทยอาจช่วยสร้างระบบความรับผิดที่มีความยืดหยุ่น โปร่งใส และสมดุลระหว่างสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษา

ความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลาง (Intermediary Liability)

ในยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารสาธารณะในโลกดิจิทัล โดยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและสาธารณชนและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเผยแพร่ แสดงความคิดเห็น และเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงโดยปราศจากกลไกกรองแบบรวมศูนย์เช่นในสื่อดั้งเดิม การดำรงอยู่ของแพลตฟอร์มจึงมีผลโดยตรงต่อกระบวนการไหลเวียนของข้อมูลและทิศทางของวาทกรรมสาธารณะ

อย่างไรก็ดี เมื่อพื้นที่ที่เปิดเสรีต่อการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวถูกใช้เพื่อการละเมิดสิทธิของบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะเป็นการหมิ่นประมาท การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ การล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายในรูปแบบอื่น คำถามสำคัญทางกฎหมายจึงเกิดขึ้นว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลางจะต้องรับผิดในผลแห่งการกระทำดังกล่าวหรือไม่ แนวคิดความรับผิดของตัวกลาง จึงเกิดขึ้นเพื่อประเมินความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้ที่มีบทบาทอำนาจหรือเอื้อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาสมดุลระหว่างสองคุณค่าทางกฎหมายที่สำคัญ คือ (1) การคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกละเมิด และ (2) การธำรงรักษาเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี กล่าวคือการกำหนดขอบเขตความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมิใช่เป็นเพียงประเด็นทางเทคนิคเกี่ยวกับการส่งผ่านข้อมูล หากแต่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจระหว่างรัฐ เอกชน และสาธารณะ กลไกควบคุมความเสี่ยงของสังคมดิจิทัลและรูปแบบการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานในระบอบประชาธิปไตยสื่อสาร

สถานะของแพลตฟอร์มในกฎหมายปัจจุบันจึงไม่อาจถือเป็นเพียงผู้ส่งผ่านข้อมูลอย่างเป็นกลางได้อีกต่อไป หากแต่เป็นผู้กำกับโครงสร้างการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจว่าข้อมูลใดจะถูกเผยแพร่ แพร่หลาย หรือถูกลดทอนการมองเห็นผ่านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเอง (ชญาธิษฐ์ พิมพ์ทนต์, 2561, น. 41-47) ด้วยเหตุนี้ การประเมินความรับผิดของแพลตฟอร์มจึงต้องคำนึงถึงระดับการควบคุมและความสามารถในการป้องกันความเสียหาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ควรต้องรับผิดในฐานะผู้ร่วมทำละเมิด หรืออาจได้รับการยกเว้นความรับผิดภายใต้หลักภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Safe Harbour)

หลักภูมิคุ้มกันจากความรับผิด และการยกเว้นความรับผิด

หลักภูมิคุ้มกันจากความรับผิด หรือหลักยกเว้นความรับผิด (Safe Harbour) เป็นกลไกทางกฎหมายที่กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสามารถได้รับการยกเว้นความรับผิดจากการกระทำละเมิดของผู้ใช้บริการ หากสามารถพิสูจน์ได้ว่าไม่มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างหรือควบคุมเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและได้ดำเนินการด้วยความระมัดระวังสมควรเมื่อได้รับการแจ้งเตือน

ต้นกำเนิดของหลักนี้มาจาก มาตรา 230 แห่งกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสมซึ่งบัญญัติให้ “ผู้ให้บริการระบบคอมพิวเตอร์แบบโต้ตอบจะไม่ถูกถือว่าเป็นผู้เผยแพร่หรือผู้พูดของเนื้อหาที่ผู้อื่นจัดทำ” ส่งผลให้แพลตฟอร์มในสหรัฐอเมริกาได้รับภูมิคุ้มกันแบบเบ็ดเสร็จ (absolute immunity) จากความรับผิดทางแพ่ง ในขณะที่สหภาพยุโรปใช้แนวทางที่สมดุลกว่าผ่านคำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Directive 2000/31/EC) และต่อมากฎหมายการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act) (European Union Agency for Criminal Justice Cooperation, 2022) โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการได้รับการยกเว้นแบบมีเงื่อนไขตามหลักภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Conditional Safe Harbour) (Directive 2000/31/EC (E-Commerce Directive), Article 14) (The European Parliament and the Council of the European Union, 2000) เฉพาะเมื่อสามารถแสดงได้ว่าไม่มีความรู้ถึงเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและได้ดำเนินการลบหรือระงับการเผยแพร่เนื้อหาทันทีภายหลังได้รับแจ้ง ด้วยเหตุนี้ระบบภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Safe Harbour) จึงกลายเป็นกลไกที่สร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกละเมิดกับการป้องกันไม่ให้เกิดความกลัวทางกฎหมายซึ่งอาจทำให้ผู้ให้บริการลบเนื้อหาเกินความจำเป็น

ผู้เผยแพร่โดยปริยาย (Implied Publisher)

ผู้เผยแพร่โดยปริยายมีจุดเริ่มต้นในการวางกรอบความรับผิดจากคำพิพากษาศาลอังกฤษในคดี Emmens v Pottle 16 QBD 354 ซึ่งศาลได้ตีความเกี่ยวกับผู้เผยแพร่ที่ไม่รู้ และไม่มีเหตุอันควรรู้ว่าเอกสารที่ตนจำหน่ายมีข้อความหมิ่นประมาท ศาลให้เหตุผลว่าการบังคับให้ผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ต้องตรวจสอบเนื้อหาในเอกสารทุกฉบับก่อนจำหน่ายเป็นเรื่องที่ไม่สมเหตุสมผลในทางปฏิบัติและเกินกว่าที่บุคคลทั่วไปในอาชีพดังกล่าวสามารถกระทำได้ ศาลจึงกำหนดหลักว่าผู้เผยแพร่ระดับรองจะได้รับการยกเว้นความรับผิด หากพิสูจน์ได้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความหมิ่นประมาท ไม่ได้ประมาทเลินเล่อและไม่มีอำนาจควบคุมต่อเนื้อหา แนวคำพิพากษานี้ได้วางหลักสำคัญว่าจำเลยไม่ต้องรับผิด หากเป็นผู้เผยแพร่ที่ไม่รู้ และไม่มีเหตุอันควรรู้ว่าข้อความที่เผยแพร่นั้นเป็นหรือมีข้อความหมิ่นประมาท ต่อมาในคดี Byrne v Deane ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นอย่างแท้จริง ศาลอังกฤษได้ตัดสินว่าเจ้าของสถานที่ที่ปล่อยให้มีการติดประกาศหมิ่นประมาทในคลับของตนโดยไม่ดำเนินการเอาออก แม้มิได้เป็นผู้เขียนก็อาจต้องรับผิดในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยายเพราะมีอำนาจควบคุมพื้นที่ที่ข้อความถูกเผยแพร่ ทราบถึงข้อความหมิ่นประมาทนั้น และไม่ดำเนินการใด ๆ อันเป็นการยินยอมให้เผยแพร่ ดังนั้น การเพิกเฉยโดยมีอำนาจควบคุมอาจถือเป็นพฤติกรรมการเผยแพร่โดยปริยายได้เพราะเป็นการยินยอมให้ข้อความหมิ่นประมาทคงอยู่ในที่สาธารณะ

เมื่อเข้าสู่ยุคของสื่อดิจิทัลหลักการนี้ได้รับการนำมาปรับใช้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมุ่งตอบคำถามว่าหากผู้ให้บริการมีอำนาจทางเทคนิคในการลบหรือป้องกันการเข้าถึงเนื้อหาหมิ่นประมาทแต่กลับละเลยไม่ดำเนินการจะถือว่าเป็นผู้เผยแพร่โดยปริยายหรือไม่ ต่อมาประเทศออสเตรเลียได้พัฒนาแนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายให้กว้างกว่าระบบอังกฤษโดยเน้นพิจารณาที่หน้าที่และอำนาจควบคุมของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแทนที่จะมุ่งเพียงเจตนาในการเผยแพร่ แนวคิดนี้สะท้อนความพยายามของศาลในการสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองชื่อเสียงของบุคคลกับ เสรีภาพในการสื่อสารและนวัตกรรมดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบกฎหมายออสเตรเลียได้มีการนำหลักการนี้มาปรับใช้อย่างก้าวกระโดด ผ่านคดีสำคัญคือ Fairfax Media Publications Pty Ltd v Voller และคดี Google LLC v Defteros ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างผู้เผยแพร่โดย

ปริยาย กับหลักความรับผิดชอบทางละเมิดนั้น สามารถอธิบายภายใต้หลักความรับผิดชอบร่วมในทางละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 432 ซึ่งบัญญัติว่า “ถ้าหลายคนได้ร่วมกันทำละเมิดต่อผู้อื่น ให้ต้องรับผิดชอบร่วมกันในการใช้ค่าสินไหมทดแทน” หากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรู้หรือควรรู้ว่ามีข้อความหมิ่นประมาทอยู่ในระบบของตน แต่ไม่ดำเนินการลบหรือระงับทั้งที่สามารถทำได้ อาจถือว่าเป็นการร่วมละเมิดโดยการละเลย นอกจากนี้มาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดให้บุคคลต้องรับผิดชอบหากจงใจหรือประมาทเลินเล่อ โดยไม่มีสิทธิทำการอันใดอันหนึ่งอันเป็นการละเมิดต่อผู้อื่น การไม่ใช้ความระมัดระวังเพียงพอของแพลตฟอร์มในการป้องกันหรือจัดการกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายจึงอาจตีความได้ว่าเข้าข่ายละเมิดในเชิงละเลย

ในเชิงนโยบายกฎหมาย แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Guido Calabresi ที่เสนอหลัก “ผู้หลีกเลี่ยงความเสียหายที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด” ซึ่งเชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในสถานะสามารถป้องกันความเสียหายได้ง่ายกว่าควรเป็นผู้รับภาระความรับผิดในทางกฎหมาย (Calabresi, 1970, pp. 141-143) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจึงอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการป้องกันความเสียหายจากการเผยแพร่ข้อความหมิ่นประมาทในเชิงระบบมากกว่าผู้เสียหายรายบุคคล ดังนั้น แนวคิด “ผู้เผยแพร่โดยปริยาย” จึงมีใช้เพียงการขยายขอบเขตของคำว่า “ผู้เผยแพร่” เท่านั้น แต่เป็นการสร้างกลไกเชิงโครงสร้างที่สะท้อนความรับผิดชอบเชิงระบบของแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างสมดุลระหว่าง “สิทธิในชื่อเสียง” กับ “เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น” อันเป็นหลักการพื้นฐานของกฎหมายทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ

ความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในต่างประเทศ

1. กฎหมายสหรัฐอเมริกา

ระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกาเป็นระบบแรกในโลกที่วางรากฐานทางนโยบายกฎหมายเพื่อกำหนดขอบเขตความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน ผ่านการบัญญัติมาตรา 230 แห่งกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม (Communications Decency Act (CDA) ซึ่งให้ภูมิคุ้มกันทางกฎหมายแก่ผู้ให้บริการออนไลน์จากความรับผิดในเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น โดยยอมรับว่าตัวกลางมิใช่ผู้เผยแพร่หรือผู้สร้างเนื้อหา ดังนั้นจึงไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายจากข้อความที่ผู้ใช้โพสต์ตราบเท่าที่แพลตฟอร์มไม่ได้มีส่วนสร้างหรือร่วมสร้างเนื้อหานั้นเอง (ศิริรัตน์ ธนาพงษ์ภักดี, 2564, น. 35)

นอกจากนี้คดี Gonzalez v Google LLC (Supreme Court and the United States, 2023) และ Twitter, Inc. v Taamneh ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการตีความมาตรา 230 เพราะเป็นครั้งแรกที่ศาลสูงสหรัฐฯ ถูกขอให้ตีความขอบเขตของมาตรา 230 ในยุคอัลกอริทึมและปัญญาประดิษฐ์ (AI) และพิจารณาว่าระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่แนะนำเนื้อหาของผู้ใช้จะถือว่าเป็นเพียงการจัดลำดับข้อมูลแบบเป็นกลางหรือเป็นการมีส่วนร่วมในการแนะนำและเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการเผยแพร่โดยปริยายที่จะทำให้แพลตฟอร์มสูญเสียภูมิคุ้มกันทางกฎหมาย สุดท้ายจึงมีการพัฒนาและเพิ่มมาตรฐานความระมัดระวังและมาตรการกำกับดูแลเชิงรุกเพื่อให้แพลตฟอร์มต้องรับผิดชอบในกรณีรู้หรือควรรู้ (Knowledge Standard) ว่ามีการเผยแพร่เนื้อหาที่ละเมิดสิทธิของผู้อื่นแต่ไม่ดำเนินการ แนวคิดนี้สะท้อนทิศทางที่สหภาพยุโรปนำไปใช้ในกฎหมายการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act (DSA)) ซึ่งกำหนดภูมิคุ้มกันแบบมีเงื่อนไข (Conditional Safe Harbour) ว่าผู้ให้บริการจะพ้นความรับผิดได้ต่อเมื่อมีระบบแจ้งและลบที่มีประสิทธิภาพ

2. กฎหมายสหภาพยุโรป

ตามแนวความคิดที่ว่าแพลตฟอร์มไม่ใช่เพียงตัวกลางที่เป็นกลางอีกต่อไปแต่เป็นผู้มีอิทธิพลที่กำหนดและขับเคลื่อนการไหลของข้อมูล สหภาพยุโรปจึงตรากฎข้อบังคับ (EU) 2022/2065 ว่าด้วยตลาดบริการดิจิทัลเดี่ยว ภายใต้กฎหมายการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act (DSA)) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2022 และมีผลบังคับใช้จริงในปี 2024 เพื่อสร้างกรอบกฎหมายดิจิทัลที่ทันสมัย โปร่งใส และมีความรับผิดชอบร่วม

ภายใต้หลักนิติธรรมดิจิทัลของรัฐสภายุโรปและสภาแห่งสหภาพยุโรปว่าด้วยตลาดบริการดิจิทัลเดียว (Digital Rule of Law (Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act), Arts 4–10, 14–17) (The European Parliament and the Council of the European Union, 2022) โดยยังคงรักษากลไกคุ้มครองกันจากความรับผิด (Safe Harbour) เดิมจากคำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Directive) แต่ได้ยกระดับเป็นระบบคุ้มครองกันเชิงมีหน้าที่โดยเพิ่มกลไกความรับผิดแบบมีเงื่อนไขเข้มข้นขึ้น โดยกำหนดให้

2.1 หลักเกณฑ์การแจ้งและการดำเนินการ (Notice-and-Action Requirement) ผู้ให้บริการจะได้รับภูมิคุ้มกันเฉพาะเมื่อพิสูจน์ได้ว่าได้ดำเนินการลบหรือปิดกั้นเนื้อหาที่ผิดกฎหมายโดยไม่ชักช้าภายหลังจากได้รับแจ้งอย่างเป็นทางการ

2.2 ระบบจัดการข้อร้องเรียนภายใน (Internal Complaint-handling System) แพลตฟอร์มต้องจัดให้มีระบบรับเรื่องร้องเรียนและกลไกอุทธรณ์ภายใน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้แย้งการลบเนื้อหาได้อย่างโปร่งใส

2.3 ผู้แทนทางกฎหมายในสหภาพยุโรป (Legal Representative in the EU) ผู้ให้บริการที่อยู่นอกสหภาพยุโรปต้องแต่งตั้งตัวแทนทางกฎหมายภายใน EU เพื่อให้สามารถรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในเขตเศรษฐกิจยุโรปได้

2.4 การประเมินความเสี่ยงเชิงระบบ (Systemic Risk Assessment) กำหนดให้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ต้องประเมินความเสี่ยงต่อสิทธิมนุษยชน เสรีภาพ และสังคม โดยเฉพาะความเสี่ยงจากระบบอัลกอริทึมและข้อมูลเท็จ (Regulation (EU) 2022/2065, Arts 34–35)

นอกจากนี้สหภาพยุโรปได้สร้างนวัตกรรมทางกฎหมายที่สำคัญโดยการกำหนดระบอบความรับผิดพิเศษที่มุ่งเป้าไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่และผู้ให้บริการค้นหาออนไลน์ขนาดใหญ่โดยกำหนดว่าแพลตฟอร์มจะได้รับภูมิคุ้มกันต่อเมื่อสามารถแสดงให้เห็นว่าได้ดำเนินการตามหน้าที่ดูแลอย่างเพียงพอ (Duty of Care) และมีการตรวจสอบความเสี่ยงที่อาจเกิดจากระบบของตน

3. กฎหมายออสเตรเลีย

ในออสเตรเลียเรื่องของการหมิ่นประมาทได้รับการควบคุมโดยกฎหมายแพ่งและกฎหมายอื่น ๆ ไปพร้อมกัน กฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดเกิดขึ้นมาเพื่อปกป้องสิทธิและเสรีภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปกป้องเสรีภาพและชื่อเสียงของบุคคลไม่ให้ถูกกระทำการหมิ่นประมาท โดยการรักษาสมดุลเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการปิดกั้นความคิดเห็นออนไลน์โดยไม่จำเป็น ไม่ปิดกั้นเสรีภาพในการพูด หรือขัดขวางการทำงานของแพลตฟอร์มดิจิทัลมากเกินไป สิ่งสำคัญในการดำเนินคดีหมิ่นประมาทบนโซเชียลมีเดียคือการจำกัดความของผู้จัดพิมพ์ที่สร้างขึ้นโดยคำตัดสินของศาลสูงในคดี Fairfax Media Publications v. Voller มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตของผู้เผยแพร่ ซึ่งศาลอธิบายว่าการกระทำของผู้ดูแลเพจในการสร้างและดูแลระบบแสดงความคิดเห็น มีลักษณะเป็นการกระทำที่มีส่วนทำให้เนื้อหาหมิ่นประมาทถูกเผยแพร่ต่อสาธารณะ จึงถือว่าเป็นผู้เผยแพร่ในทางกฎหมาย

การไม่มีการตรวจสอบหรือกรองความคิดเห็นก่อนเผยแพร่ไม่ใช่ข้อยกเว้นจากความรับผิดเพราะผู้ดูแลเพจมีอำนาจควบคุมระบบและสามารถปิดการแสดงความคิดเห็นได้หากต้องการ (Rolph, 2021) อีกนัยหนึ่ง ผู้ดูแลเพจเป็นผู้เผยแพร่โดยปริยาย (Implied Publisher) เนื่องจากมีพฤติการณ์อนุญาตหรือเอื้อให้เกิดการเผยแพร่ข้อความ แม้มิได้เป็นผู้เขียนข้อความเอง ผลของคำพิพากษานี้ได้ขยายขอบเขตความรับผิดทางละเมิดจาก “ผู้เผยแพร่โดยตรง” ไปถึง “ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหรือผู้ดูแลพื้นที่ออนไลน์” ที่มีส่วนสร้างสภาพแวดล้อมให้เนื้อหานั้นเผยแพร่ได้

ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปได้วางกรอบความรับผิดของแพลตฟอร์มผ่านบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ชัดเจน แต่ระบบกฎหมายของออสเตรเลียกลับมีลักษณะที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากออสเตรเลียไม่มีบทบัญญัติภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Safe Harbour) ในลักษณะเดียวกับมาตรา 230 (CDA) หรือการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Directive) ดังนั้น สถานะความรับผิดของแพลตฟอร์มจึงถูกกำหนดโดยบรรทัดฐานที่มาจากคำพิพากษาของศาลเป็นสำคัญ ซึ่งได้สร้างพลวัตทางกฎหมายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายขอบเขตของคำว่า “ผู้เผยแพร่” (Publisher) ให้กว้างกว่าระบบกฎหมายอื่น และในบางส่วนได้วางหลักการเผยแพร่โดยสุจริตเพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียงและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

4. กฎหมายไทย

หลักทั่วไปของความรับผิดทางละเมิดในกฎหมายไทยบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 ซึ่งระบุว่า “ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อ โดยไม่มีสิทธิกระทำการอันใดอันหนึ่ง อันเป็นการละเมิดต่อผู้อื่น ต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น” โดยองค์ประกอบของความรับผิดทางละเมิดดังกล่าว ประกอบด้วย (1) การกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ (2) ความไม่ชอบด้วยกฎหมาย (3) ความเสียหาย และ (4) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการกระทำกับผลเสียหาย ทั้งนี้ในกรณีการหมิ่นประมาท มาตรา 423 ได้กำหนดเพิ่มเติมว่า “ผู้ใดกล่าวหรือโฆษณาแพร่หลายซึ่งข้อความอันฝ่าฝืนความจริงเป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคลอื่นก็ดี... ท่านว่าผู้นั้นจะต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่เขา” ดังนั้น ผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลหมิ่นประมาทอาจต้องรับผิด แม้มิใช่ผู้เขียนต้นฉบับ หากการกระทำนั้นมีผลให้ข้อความแพร่หลายถึงบุคคลอื่น

ส่วนมาตรา 432 ได้กำหนดหลักความรับผิดร่วมว่าถ้าการละเมิดได้เกิดแต่การกระทำของบุคคลหลายคนร่วมกัน ให้ผู้ร่วมละเมิดทุกคนต้องรับผิดใช้ค่าสินไหมทดแทนทั้งสิ้นในผลแห่งการละเมิดนั้น” ซึ่งการตีความมาตรา 432 จึงเปิดช่องให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอาจถูกพิจารณาว่าเป็น “ผู้ร่วมละเมิด” หากมีพฤติการณ์เอื้อให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาหมิ่นประมาท โดยเฉพาะเมื่อมีการเพิกเฉยต่อคำแจ้งเตือนหรือมีส่วนส่งเสริมให้เนื้อหานั้นเข้าถึงได้กว้างขวางขึ้น

ดังนั้น ในทางแพ่งการฟ้องร้องแพลตฟอร์มเพื่อรับผิดต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นจะต้องอาศัยหลักกฎหมายละเมิดเป็นพื้นฐานข้างต้น โดยเฉพาะบทบัญญัติ มาตรา 432 ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความรับผิดมายังตัวแพลตฟอร์ม โดยถือว่าแพลตฟอร์มเป็นผู้สนับสนุนในการกระทำละเมิดของผู้ใช้ โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาว่าแพลตฟอร์มนั้นรู้ถึงการกระทำละเมิดแต่ยังคงจงใจหรือประมาทเลินเล่อปล่อยให้เนื้อหานั้นคงอยู่ในระบบต่อไป (ศนันท์กรณ โสทธิพันธุ์, 2564, น. 145-148)

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 15 เป็นบทบัญญัติเฉพาะที่กำหนดความรับผิดของ “ผู้ให้บริการ” (Service Provider) หรือตัวกลางโดยตรง หลักการของมาตรา 15 คือผู้ให้บริการผู้ใด “จงใจสนับสนุนหรือยินยอม” ให้มีการกระทำความผิดในระบบคอมพิวเตอร์ที่ตนควบคุมอยู่ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด อย่างไรก็ตามมาตรา 15 วรรคสองได้กำหนดกลไกภูมิคุ้มกันแบบมีเงื่อนไข (Conditional Safe Harbour) ไว้อย่างชัดเจน โดยระบุว่าผู้ให้บริการจะต้องรับโทษหากสามารถพิสูจน์ได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการแจ้งและระงับข้อมูล (Notice and Takedown Procedure) ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด กลไกนี้จึงมีลักษณะคล้ายกับระบบภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Safe Harbour) ภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรปซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการหลุดพ้นจากความรับผิดได้ หากแสดงให้เห็นว่ามีการดำเนินการอย่างเหมาะสมภายหลังได้รับแจ้ง

อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 15 ที่ระบุว่า “ผู้ให้บริการซึ่งรู้อยู่แล้วหรือควรรู้ว่ามีกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ผ่านระบบของตน และไม่ลบหรือระงับข้อมูลนั้น ต้องรับโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด” แต่กลับไม่สามารถนำมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ที่มีลักษณะเป็นบทบัญญัติทางอาญาที่มุ่งกำหนดการละเมิดเชิงลงโทษแก่ผู้ให้บริการมาใช้บังคับแก่กรณีหมิ่นประมาทได้ เนื่องจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 วรรคแรกบัญญัติ

ชัดเจนว่า “ไม่รวมการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท” ดังนั้น ความรับผิดของผู้ให้บริการตามมาตรา 15 จะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีที่มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 เท่านั้น การหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่อยู่ในขอบเขตการบังคับใช้ของมาตรา 15 ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถถูกกำหนดความรับผิดตามบทบัญญัติดังกล่าวได้ ทำให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างไม่แน่นอน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยายต่อการหมิ่นประมาทโดยบุคคลที่สามบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า

1. ข้อจำกัดของระบบกฎหมายไทยต่อการกำหนดความรับผิดทางละเมิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

กฎหมายไทยยังไม่มีกรอบกฎหมายที่ชัดเจนในการกำหนดความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่อการกระทำของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในกรณีการเผยแพร่ข้อความหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 จะกำหนดหลักความรับผิดทางละเมิดไว้ แต่หลักดังกล่าวมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโลกกายภาพ จึงไม่สอดคล้องกับโครงสร้างของการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลที่แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลาง

1.1 การขาดการจำแนกสถานะทางกฎหมายของตัวกลาง กฎหมายไทยยังไม่แยกแยะสถานะของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่างชัดเจนระหว่างตัวกลางเชิงเทคนิค (passive intermediary) กับตัวกลางเชิงโต้ตอบหรือผู้เผยแพร่โดยปริยาย (active or implied publisher) ไม่มีบทบัญญัติที่นิยามขอบเขตความรับผิดของแพลตฟอร์มตามระดับการมีส่วนร่วมในการควบคุมข้อมูล และไม่มีระบบจำแนกประเภทตัวกลางอย่างเป็นระบบ ผลคือการตีความมาตรา 420, 423 และ 432 มักมองตัวกลางทุกประเภทเหมารวมเป็นเพียงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือเจ้าของพื้นที่ โดยไม่สะท้อนความแตกต่างด้านอำนาจควบคุม ความสามารถในการจัดการข้อมูล และระดับความเสี่ยงของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท

1.2 การเชื่อมโยงความรับผิดของแพลตฟอร์มกับความผิดของตนเองยังไม่ชัดเจน แม้ระบบละเมิดไทยตั้งอยู่บนหลักความผิดจากการกระทำของตนเอง (fault-based liability) แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ชัดเจนว่าการกระทำหรือการละเลยใดของแพลตฟอร์มจะถือเป็นความผิดของตนเองตามมาตรา 420 ได้ ในเมื่อแพลตฟอร์มมิใช่ผู้สร้างเนื้อหาไม่อาจตรวจสอบโพสต์ทุกชิ้นได้ทั้งหมด และใช้ระบบอัลกอริทึมจัดการข้อมูล ช่องว่างนี้ทำให้ผู้เสียหายพิสูจน์ความผิดของแพลตฟอร์มได้ยาก

1.3 การไม่มีหลักการยกเว้นความรับผิดโดยสุจริต ระบบกฎหมายไทยไม่มีหลักการที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการพิสูจน์ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังสมควรแล้วจึงจะได้รับการยกเว้นความรับผิด ดังที่พบในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) เช่น สหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย หลักการดังกล่าวไม่เพียงสร้างความสมดุลระหว่างสิทธิของผู้ถูกละเมิดกับผู้เผยแพร่ แต่ยังเป็นแรงจูงใจให้แพลตฟอร์มพัฒนาแนวปฏิบัติด้านความรับผิดต่อสังคมอย่างจริงจัง

1.4 การขาดความเชื่อมโยงที่กลมกลืนระหว่างกฎหมายแพ่งกับกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 15 แม้สะท้อนความพยายามจะกำหนดความรับผิดของผู้ให้บริการต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ผิดกฎหมาย แต่เป็นบทบัญญัติทางอาญา และที่สำคัญมาตรา 14 วรรคหนึ่งตัด “ความผิดฐานหมิ่นประมาท” ออกจากขอบเขตของความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยชัดแจ้ง มาตรา 15 จึงไม่อาจนำมาใช้เป็นฐานความรับผิดในคดีหมิ่นประมาทออนไลน์ได้ ขณะเดียวกัน กรอบคิดแบบ “รู้หรือควรรู้แล้วไม่ระงับ” ในมาตรา 15 อาจก่อให้เกิดแรงจูงใจให้แพลตฟอร์มลบข้อมูลเกินจำเป็นเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางอาญา ส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการสื่อสารและหลักสัดส่วนแห่งความรับผิด

2. สถานะทางกฎหมายของตัวกลาง จากผู้ให้บริการเชิงรับสู่ผู้เผยแพร่โดยปริยาย

2.1 ในยุคแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งผ่านข้อมูลอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นผู้ควบคุมเชิงโครงสร้าง (architectural / structural controller) ที่กำหนดการมองเห็น การเข้าถึงและการแพร่กระจายของข้อมูลผ่านระบบอัลกอริทึม การจัดลำดับผลการค้นหา การจัดฟีดข่าว และการแจ้งเตือน การตัดสินใจเหล่านี้ แม้จะถูกดำเนินการโดยระบบอัตโนมัติ แต่เป็นผลจากการออกแบบและกำหนดค่านโยบายภายในของแพลตฟอร์ม จึงมีลักษณะเป็นการมีส่วนร่วมเชิงโครงสร้าง (structural participation) ในการเผยแพร่ข้อมูล

การเปลี่ยนผ่านจากแพลตฟอร์มเชิงรับ ไปสู่แพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ (interactive platforms) ทำให้ผู้ให้บริการมีบทบาทใกล้เคียงกับผู้เผยแพร่มากขึ้น แม้จะไม่ได้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง การใช้กลไกอัลกอริทึมเพื่อขยายการเข้าถึงของเนื้อหาบางประเภทจึงไม่อาจมองเป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูลทางเทคนิค หากแต่เป็นการเลือกและจัดการเนื้อหาที่มีผลต่อโอกาสเกิดความเสียหายในโลกความจริง

2.2 ผู้เผยแพร่โดยปริยายในฐานะตัวแสดงทางกฎหมายภายใต้กฎหมายแพ่งไทย

แนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายถูกพัฒนาขึ้นในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) เพื่ออธิบายความรับผิดของผู้ที่ได้เขียนข้อความหมิ่นประมาทด้วยตนเอง แต่มีบทบาทสำคัญในการเอื้อให้เกิดหรือขยายการเผยแพร่ข้อความนั้น เช่น ผู้ดูแลเพจที่เชื่อเชิญให้มีการแสดงความคิดเห็นสาธารณะ หรือแพลตฟอร์มที่ปล่อยให้เนื้อหาคงอยู่หลังได้รับแจ้งเตือนแล้ว

คดี Fairfax Media Publications v Voller ของศาลสูงออสเตรเลียเป็นตัวอย่างสำคัญที่ศาลถือว่าผู้ให้บริการเพจ Facebook มีสถานะเป็นผู้เผยแพร่คอมเมนต์ของบุคคลที่สาม เพราะได้เปิดพื้นที่และส่งเสริมให้เกิดการแสดงความคิดเห็น แม้มิได้เป็นผู้เขียนข้อความเอง ในทางกลับกัน คดี Google LLC v Deferos ศาลออสเตรเลียกลับเห็นว่าการแสดงผลลิงก์ค้นหาโดยอัตโนมัติของ Google มิใช่การมีส่วนร่วมเชิงรุกในการเผยแพร่เนื้อหา จึงไม่ได้รับผิดในฐานะผู้เผยแพร่

เมื่อปรับใช้กับระบบไทย แนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายสามารถแปลความผ่านมาตรา 420 และ 432 ได้อย่างมีเหตุผล กล่าวคือ แพลตฟอร์มจะต้องรับผิดก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่าการกระทำหรือละเลยของตนเองที่มีนัยสำคัญต่อผลแห่งการเผยแพร่ เช่น การเพิกเฉยต่อการแจ้งเตือนซ้ำ การไม่ใช้มาตรการพื้นฐานในการจัดการเนื้อหาที่ชัดเจนว่าเป็นการละเมิด หรือการใช้อัลกอริทึมขยายการเข้าถึงเนื้อหาที่เสี่ยงโดยไม่คำนึงถึงผลเสียหายแนวทางนี้สอดคล้องกับหลักความยุติธรรมเชิงการกระทำ (act-based justice) ของกฎหมายแพ่งไทย คือ แพลตฟอร์มจะต้องรับผิดเมื่อมีการกระทำหรือการละเลยที่ละเมิดต่อหน้าที่ระมัดระวังของตน ไม่ใช่เพียงเพราะเป็นเจ้าของพื้นที่ตามสถานะ

3. เหตุและรูปแบบความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตามหลักกฎหมายไทย

3.1 เหตุแห่งความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในคดีหมิ่นประมาท

1) การมีอำนาจควบคุมเชิงโครงสร้าง (Structural Control) อันทำให้เกิดหน้าที่ป้องกันความเสียหาย ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมิใช่เพียงผู้ส่งผ่านข้อมูลเชิงเทคนิค หากแต่มีบทบาทเชิงโครงสร้างที่ส่งผลโดยตรงต่อการแพร่หลายของเนื้อหา เช่น การออกแบบระบบโพสต์ การจัดลำดับเนื้อหาโดยอัลกอริทึม การแจ้งเตือนแบบอัตโนมัติ และการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ใช้งานจำนวนมาก อำนาจควบคุมเชิงโครงสร้างดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในฐานะที่สามารถป้องกันความเสียหายได้ดีกว่าผู้อื่น (best positioned to prevent harm) ซึ่งสอดคล้องกับหลักกฎหมายละเมิดเกี่ยวกับการละเลยหน้าที่ที่ควรกระทำ การไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานความระมัดระวังในการกำกับดูแลระบบ จึงอาจถือเป็นการประมาทเลินเล่อตามความหมายในมาตรา 420

2) การเอื้อให้เกิดผลแห่งการเผยแพร่ แม้มิใช่ผู้เขียนข้อความ แม้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมิใช่ผู้สร้างข้อความหมิ่นประมาท แต่การเปิดพื้นที่ให้ผู้โพสต์แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหา รวมทั้งการดำรงรักษาเนื้อหาดังกล่าวไว้ในระบบ อาจถือได้ว่าเป็นการเอื้อให้เกิดผลแห่งการเผยแพร่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความรับผิดในคดีหมิ่นประมาท แนวคิดนี้ปรากฏชัดในคำพิพากษาศาลสูงออสเตรเลียในคดี Fairfax Media Publications v Voller (2021) ซึ่งวินิจฉัยว่าผู้ให้บริการสื่อออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่โดยปริยาย แม้มิได้เป็นผู้เขียนข้อความเองเพื่อสะท้อนว่าผู้ควบคุมพื้นที่เผยแพร่ย่อมมีส่วนทำให้เกิดความเสียหายจากการแพร่หลายของข้อความหมิ่นประมาท

3) มาตรฐานรู้หรือควรรู้และการเพิกเฉยหลังได้รับแจ้งเตือน หลักสากลเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เช่น คำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Directive) และแนวคำพิพากษาศาลหลายประเทศ ต่างยึดหลักว่า เมื่อผู้ให้บริการรู้หรือควรรู้ว่ามีข้อความหมิ่นประมาทอยู่ในระบบ แต่ไม่ดำเนินการลบหรือจำกัดการเข้าถึง ย่อมเป็นเหตุให้ต้องรับผิด เมื่อเทียบกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 มาตรฐานควรรู้สอดคล้องกับหลักประมาทเลินเล่อโดยไม่ใช้ความระมัดระวังอันสมควรและอาจถูกตีความว่าเป็นการละเลยการกระทำที่ต้องกระทำตามหลักละเมิดของไทยได้เช่นกัน

4) การแสวงหาประโยชน์จากการเผยแพร่เนื้อหาและระดับหน้าที่ที่สูงขึ้น แพลตฟอร์มจำนวนมากได้รับประโยชน์จากปริมาณกิจกรรมของผู้ใช้ เช่น รายได้โฆษณา จำนวนการมองเห็นและการมีส่วนร่วม รวมถึงระบบการจัดอันดับเนื้อหาที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การได้รับประโยชน์เช่นนี้ย่อมทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในฐานะที่มีหน้าที่ระมัดระวังในระดับสูงกว่าบุคคลทั่วไป ตามหลักกฎหมายแพ่งว่าด้วยความสัมพันธ์แห่งผลประโยชน์

5) การไม่ลบเนื้อหาภายหลังได้รับแจ้งเตือนเป็นการละเลยหน้าที่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 432 ในกรณีที่ผู้เสียหายได้แจ้งให้แพลตฟอร์มทราบถึงการมีอยู่ของข้อความหมิ่นประมาท แต่แพลตฟอร์มไม่ดำเนินการภายในระยะเวลาอันควร ย่อมถือว่าผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในผลแห่งการเผยแพร่ข้อความ และอาจเข้าลักษณะร่วมทำละเมิดตามมาตรา 432 ดังนั้น แม้ผู้ให้บริการจะมีผู้ส่งเนื้อหา หากแต่การปล่อยปละละเลยหลังได้รับแจ้งเตือนย่อมทำให้ผู้ให้บริการอยู่ในฐานะผู้ร่วมรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น

3.2 รูปแบบความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตามหลักกฎหมายไทย สามารถสรุปรูปแบบความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในระบบกฎหมายไทยได้ 3 ประการดังต่อไปนี้

1) ความรับผิดฐานละเมิดโดยการละเลย (มาตรา 420) เมื่อแพลตฟอร์มทราบหรือควรทราบว่ามีข้อความหมิ่นประมาทอยู่ในระบบ และมีความสามารถในการลบหรือจำกัดการเข้าถึง แต่กลับไม่ได้ดำเนินการด้วยความระมัดระวังสมควร ส่งผลให้ความเสียหายขยายตัวต่อไป ย่อมอาจเข้าลักษณะละเมิดโดยการละเลย

2) ความรับผิดฐานร่วมทำละเมิด (มาตรา 432) หากแพลตฟอร์มมีพฤติการณ์ช่วยเหลือ เอื้อหรือสนับสนุนให้ข้อความหมิ่นประมาทคงอยู่หรือแพร่หลาย เช่น การเพิ่มการมองเห็นผ่าน algorithm การปฏิเสธไม่ระงับเนื้อหาหลังได้รับแจ้งอย่างเพียงพอ อาจถือว่ามีส่วนร่วมในผลแห่งละเมิดและต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้โพสต์

3) ความรับผิดในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยาย แนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายช่วยในการตีความมาตรา 420 และ 432 สะท้อนบทบาทจริงของแพลตฟอร์ม โดยมองว่าแพลตฟอร์มมิใช่เพียงผู้ส่งผ่าน แต่เป็นผู้ที่มีส่วนในการทำให้เนื้อหาแพร่หลาย และจึงอาจต้องรับผิดในฐานะผู้เผยแพร่เมื่อมีการละเลยหน้าที่ระมัดระวังระดับหนึ่ง

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระบบความรับผิดในต่างประเทศ

เมื่อต้องเผชิญกับความท้าทายของผู้เผยแพร่โดยปริยาย ดังที่ได้วิเคราะห์ไว้ในส่วนก่อนหน้านี้ ระบบกฎหมายต่างประเทศได้กำหนดระบบความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแตกต่างกันไป โดยสามารถจำแนกเป็นสามแนวทางหลัก ได้แก่

4.1 แนวทางสหรัฐอเมริกา ภูมิคุ้มกันเบ็ดเสร็จ (Absolute Immunity) มาตรา 230 แห่งกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม (Communications Decency Act) กำหนดว่า ผู้ให้บริการระบบคอมพิวเตอร์แบบโต้ตอบ จะไม่ถูกถือว่าเป็นผู้เผยแพร่หรือผู้กล่าวซ้ำของข้อมูลที่บุคคลอื่นจัดทำ ส่งผลให้แพลตฟอร์มได้รับภูมิคุ้มกันทางแพ่งอย่างกว้างขวางในคดีหมิ่นประมาท แนวคำพิพากษา เช่น *Zeran v AOL* ยืนยันว่าผู้ให้บริการไม่ต้องรับผิด แม้จะได้รับแจ้งแล้วก็ตาม แนวทางนี้สนับสนุนเสรีภาพและนวัตกรรม แต่ถูกวิจารณ์ว่าก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันเกินสมควร เพราะไม่ต้องรับผิดแม้มีบทบาทเชิงรุกในด้านเนื้อหา

4.2 แนวทางสหภาพยุโรป ภูมิคุ้มกันแบบมีเงื่อนไข (conditional safe harbour) E-Commerce Directive จัดหมวดหมู่ผู้ให้บริการและวางหลักว่าผู้ให้บริการจัดเก็บข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์จะพ้นความรับผิดหากไม่มีความรู้จริงว่าข้อมูลผิดกฎหมาย และเมื่อรู้แล้วได้ดำเนินการลบหรือจำกัดการเข้าถึงโดยทันที่ตามที่ตามหลักกลไกแจ้งและลบข้อมูล ต่อมาถูกยกระดับภายใต้กฎหมายการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act (DSA)) ด้วยภาระหน้าที่เชิงระบบ เช่น การประเมินความเสี่ยงและรายงานความโปร่งใส แนวทางนี้ให้ความสำคัญกับ accountability และระบบ due diligence แต่มีลักษณะเป็นกลไกกำกับดูแลโดยรัฐค่อนข้างมาก

4.3 แนวทางออสเตรเลีย: ความรับผิดฐานผู้เผยแพร่ (publisher liability) ออสเตรเลียไม่มีกฎหมายภูมิคุ้มกันจากความรับผิด (Safe Harbour) จึงใช้หลักกฎหมายหมิ่นประมาททั่วไป มาปรับใช้กับสื่อดิจิทัลและพัฒนาหลัก implied publisher ผ่านคำพิพากษาศาลสูง เช่น *Fairfax Media Publications v Voller* และ *Google v Deferos* คดี *Voller* ขยายความรับผิดไปยังผู้ดูแลเพจที่เชื่อเชิญให้สาธารณะแสดงความคิดเห็น ถือว่าเป็นผู้เผยแพร่โดยพฤตินัย ขณะที่คดี *Deferos* ลดทอนความรับผิดของบริการค้นหาที่เป็นเพียงการอ้างอิงอัตโนมัติ

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสามระบบ ผู้เขียนมีความเห็นว่า แนวทางออสเตรเลียน่าสนใจที่สุดสำหรับบริบทไทย เพราะใช้กรอบคิดความรับผิดทางละเมิด ซึ่งสอดคล้องกับหลักทั่วไปแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 และสามารถตีความภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 432 ว่าด้วย “ความรับผิดร่วมกันในผลแห่งละเมิด” กล่าวคือ บุคคลที่ร่วมกระทำหรือเอื้อให้เกิดการละเมิด ย่อมต้องร่วมรับผิดในผลแห่งความเสียหาย แม้จะมีได้เป็นผู้กระทำโดยตรง ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการละเว้น ภายใต้มาตรา 420 ที่ถือว่าผู้มีหน้าที่ควรกระทำแล้วไม่กระทำย่อมมีความรับผิดได้เช่นกัน ดังนั้น การเปิดพื้นที่สาธารณะให้เผยแพร่เนื้อหาหมิ่นประมาทโดยไม่ใช้กลไกควบคุมขั้นต่ำ ย่อมอยู่ในข่าย การเอื้อให้เกิดการละเมิดโดยละเลย ซึ่งเป็นฐานความรับผิดที่สอดคล้องกับทั้งหลักกฎหมายแพ่งและแนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายในกฎหมายเปรียบเทียบ

5. ระบบความรับผิดแบบผสมผสานดุลยภาพแห่งสิทธิกับหลักความได้สัดส่วน

ระบบความรับผิดแบบผสมผสาน (hybrid liability system) สำหรับประเทศไทยซึ่งมิได้เป็นเพียงเทคนิคในการจัดแบ่งภาระความรับผิด แต่เป็นโครงสร้างของสิทธิที่ควรจะเป็น (normative structure of rights) ในสังคมข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งอยู่บนแกนหลักสองประการ คือ (1) กลไกแห่งความรับผิดเชิงโครงสร้าง และ (2) กลไกแห่งการยกเว้นความรับผิดโดยสุจริต ทั้งสองกลไกทำงานภายใต้หลักความได้สัดส่วนระหว่างสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ดังนั้น ระบบความรับผิดแบบผสมผสานที่เสนอ มิใช่เพียงการจัดแพตเทิร์นความรับผิดของแพลตฟอร์ม แต่เป็นการจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิในชื่อเสียง เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และอำนาจควบคุมของแพลตฟอร์ม ให้อยู่ร่วมกันอย่างมีดุลยภาพภายใต้หลักกฎหมายแพ่งไทย โดยใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 และ 432 เป็นแกนหลัก ร่วมกับแนวคิดผู้เผยแพร่โดยปริยายและมาตรฐานความระมัดระวังตามสมควร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์เชิงกฎหมายเปรียบเทียบและการประเมินสภาพปัจจุบันของระบบกฎหมายไทย ผู้เขียนเห็นว่า การกำหนดความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในคดีหมิ่นประมาทโดยบุคคลที่สมควรได้รับการพัฒนาโดยยึดกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยความรับผิดทางละเมิด เป็นแกนหลัก มากกว่าการพึ่งพากฎหมายเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือกลไกมหาชนเพียงฝ่ายเดียว ทั้งนี้เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของระบบกฎหมายเอกชนไทยที่ตั้งอยู่บนหลักความผิดจากการกระทำของตนเอง (fault-based liability) และเพื่อให้ศาลสามารถใช้เครื่องมือในมาตรา 420 และมาตรา 432 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพภายใต้สภาพสังคมดิจิทัลที่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึม หรืออำนาจต่อการไหลเวียนของข้อมูล

ในระยะสั้น ผู้เขียนเสนอให้พัฒนามาตรฐานความรู้โดยปริยายของแพลตฟอร์ม ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในทางปฏิบัติ เพื่อเป็นเกณฑ์ให้ศาลใช้ประเมินว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีโอกาสรู้ถึงการปรากฏของข้อความหมิ่นประมาทหรือไม่ แม้จะไม่ได้รับแจ้งอย่างเป็นทางการก็ตาม มาตรฐานความรู้ในทางละเมิดยุคดิจิทัลไม่อาจจำกัดอยู่เพียงการรับแจ้งแบบเป็นทางการหรือการสังเกตเห็นด้วยตนเอง หากแต่ต้องคำนึงถึงโครงสร้างการดำเนินงานของแพลตฟอร์มที่มีระบบอัตโนมัติในการจัดการเนื้อหา การตรวจจับพฤติกรรมผิดปกติ และการจัดลำดับข้อมูลที่มีผลต่อการมองเห็นของผู้ใช้ ศาลจึงควรพิจารณาจากพฤติการณ์และความสามารถทางเทคนิคของแพลตฟอร์มว่ามีเหตุอันควรรู้หรือไม่ การขยายกรอบดังกล่าวไม่เพียงสนับสนุนหลักความเป็นธรรมต่อผู้เสียหาย แต่ยังสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของมาตรา 420 ที่ต้องการลงโทษผู้ที่ละเลยต่อความเสี่ยงที่ควรรู้อยู่แล้วโดยธรรมชาติของกิจการที่ตนควบคุม

ต่อเนื่องจากนั้น ผู้เขียนเสนอให้พัฒนาหลักการละเลยเชิงระบบ (systemic negligence) ให้ได้รับการยอมรับอย่างชัดเจนในทางกฎหมายแพ่งไทย เนื่องจากโครงสร้างของแพลตฟอร์มสมัยใหม่มิใช่เพียงผู้ให้บริการพื้นที่ แต่ทำหน้าที่กำหนดความน่ามองเห็นและการแพร่กระจายของข้อมูลผ่านระบบอัลกอริทึมและมาตรการภายในอื่น ๆ การที่แพลตฟอร์มเพิกเฉยต่อความเสี่ยงซ้ำซากจากเนื้อหาที่มีลักษณะหมิ่นประมาทหรือไม่พัฒนาเครื่องมือจัดการแม้มีศักยภาพเพียงพอ อาจถือเป็นการละเลยที่เกิดจากระบบของแพลตฟอร์มเองไม่ใช่จากการตัดสินใจรายกรณี มาตรา 432 ซึ่งกำหนดความรับผิดของผู้ละเลยต่อการควบคุมบุคคลหรือสิ่งที่อยู่ในความดูแล สามารถใช้เป็นฐานรองรับการตีความรูปแบบนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มมีอำนาจควบคุมเชิงโครงสร้างที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดหรือขยายความเสียหาย การยอมรับการละเลยเชิงระบบจึงเป็นการปรับใช้กฎหมายแพ่งให้ทันสมัย โดยยังคงอยู่บนหลักกฎหมายเดิมไม่ใช่การบัญญัติความรับผิดรูปแบบใหม่ที่แปลกแยกจากระบบเดิม

นอกจากนี้ ผู้เขียนเห็นว่าศาลไทยควรพิจารณานำหลักผู้เผยแพร่โดยปริยายตามแนวคำพิพากษาของออสเตรเลียมาใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการวินิจฉัยในคดีแพลตฟอร์มอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะในกรณีที่แพลตฟอร์มมีส่วนร่วมในการทำให้เนื้อหาปรากฏแก่บุคคลทั่วไปหรือขยายการเข้าถึงเนื้อหาผ่านระบบการจัดลำดับการแสดงผล หรือการปล่อยให้เนื้อหาคงอยู่ต่อไปหลังมีความรู้ถึงความเสี่ยง หลักดังกล่าวมิได้ถือว่าแพลตฟอร์มเป็นผู้เผยแพร่ตามรูปแบบดั้งเดิมเช่นสำนักพิมพ์ หากแต่เป็นผู้เผยแพร่ในเชิงโครงสร้างเพราะมีอำนาจควบคุมเหนือระบบการปรากฏของข้อมูล การยอมรับหลักนี้ในระดับคำพิพากษาและแนววินิจฉัยจะทำให้กฎหมายแพ่งไทยสามารถประเมินความรับผิดของแพลตฟอร์มได้ตรงกับสภาพข้อเท็จจริงในยุคดิจิทัล โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งกลไกอาญาหรือกฎหมายเทคโนโลยีเฉพาะด้านเป็นหลัก

ในเชิงมาตรฐานพฤติกรรม ผู้เขียนเสนอให้เน้นย้ำหลักความระมัดระวังตามสมควรของแพลตฟอร์ม (platform duty of reasonable care) ในการประเมินความรับผิดตามมาตรา 420 โดยให้คำนึงถึงลักษณะกิจการ ขนาดแพลตฟอร์ม ความรู้ที่แพลตฟอร์มมีต่อความเสี่ยง และศักยภาพทางเทคนิคที่มีอยู่ การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวไม่ได้มุ่งบังคับให้แพลตฟอร์มต้องตรวจสอบเนื้อหาทุกชิ้นแต่ต้องการให้ใช้ความระมัดระวังอย่างสอดคล้อง

กับระดับความเสี่ยงและความสามารถจริงของแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการที่มีความสามารถทางเทคนิคและทรัพยากรสูงย่อมต้องใช้มาตรฐานความระมัดระวังที่เข้มงวดกว่าแพลตฟอร์มขนาดเล็ก การตีความลักษณะนี้จะทำให้กฎหมายแพ่งไทยมีความยืดหยุ่นแต่ยังคงหลักความเป็นธรรมและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของมาตรา 420

อีกประการหนึ่ง หลักความได้สัดส่วน (proportionality) ควรถูกนำมาปรับใช้ในระดับกฎหมายเอกชน เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างสิทธิในชื่อเสียงและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งมักเกิดความขัดแย้งอย่างเข้มข้นในบริบทออนไลน์ การประเมินความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มจึงควรคำนึงถึงความจำเป็นและความเหมาะสมของมาตรการที่แพลตฟอร์มเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดการมองเห็น การลบเนื้อหา หรือการระงับบัญชีผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้มาตรการที่เกินจำเป็นซึ่งอาจกระทบเสรีภาพอย่างไม่สมควร ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ปล่อยให้เนื้อหาที่มีลักษณะละเมิดยังคงอยู่จนสร้างความเสียหายโดยปราศจากการตอบสนองที่เหมาะสม หลักได้สัดส่วนซึ่งเป็นรากฐานของกฎหมายรัฐธรรมนูญสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการชั่งน้ำหนักสิทธิภายในกรอบของกฎหมายเอกชนได้เช่นกัน ทำให้ข้อพิจารณาทางแพ่งมีความรอบคอบและสอดคล้องกับมาตรฐานสิทธิมนุษยชนสากล

ในเชิงนโยบายระยะยาว ผู้เขียนเห็นว่าการพัฒนากรอบความรับผิดชอบแบบผสมผสานในทางปฏิบัติอาจดำเนินไปได้ผ่านการกำหนดแนวปฏิบัติร่วมระหว่างภาครัฐ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และองค์กรภาคประชาชน โดยเน้นการจัดทำแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาที่เป็นการหมิ่นประมาท การกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำของความระมัดระวังตามสมควร และการเสริมสร้างความโปร่งใสของกระบวนการพิจารณาเนื้อหา แนวปฏิบัติดังกล่าวแม้จะไม่ใช่มติกฎหมายในเชิงรูปแบบแต่สามารถทำหน้าที่เป็นมาตรฐานเชิงพฤติกรรมที่ศาลนำมาประกอบการวินิจฉัยความประมาทเลินเล่อในทางแพ่งได้ในอนาคต โดยไม่จำเป็นต้องแก้ไขโครงสร้างของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สำหรับทิศทางการศึกษาในอนาคต ผู้เขียนเห็นว่าการศึกษานี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ทางนิติศาสตร์เกี่ยวกับความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลจากมุมมองความรับผิดชอบละเมิด ยังมีประเด็นที่สามารถต่อยอดได้อีกหลายด้าน อาทิ การศึกษาความรับผิดชอบเชิงอัลกอริทึม (algorithmic publisher liability) เพื่อวิเคราะห์ว่าการใช้ระบบแนะนำเนื้อหา (recommendation systems) หรืออัลกอริทึมคัดกรองข้อมูลอาจก่อให้เกิดความรับผิดในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยายได้หรือไม่ การศึกษาเปรียบเทียบในภูมิภาคเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ เพื่อสำรวจแนวทางที่ผสมผสานกฎหมายแพ่งกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอันอาจเป็นต้นแบบสำหรับไทยและการจัดตั้งฐานข้อมูลคดีหมิ่นประมาทบนสื่อออนไลน์ของไทยเพื่อรวบรวมคำพิพากษาและแนววินิจฉัยของศาลซึ่งจะช่วยให้การศึกษาก้าวสู่ฐานข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นและช่วยให้ศาลรวมทั้งนักวิชาการสามารถกำหนดแนวทางตีความและประเมินความรับผิดในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ

ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฐานะผู้เผยแพร่โดยปริยายในคดีหมิ่นประมาทบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นโจทย์นิติศาสตร์ร่วมสมัยที่ต้องชั่งตวงระหว่างสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของสาธารณะภายใต้โลกดิจิทัลที่ซับซ้อน ข้อเสนอระบบความรับผิดชอบแบบผสมผสานที่ผู้เขียนเสนอจึงมิใช่เพียงกลไกทางเทคนิคของกฎหมาย แต่เป็นโครงสร้างของสิทธิที่ควรจะเป็น (normative structure of rights) ในสังคมดิจิทัลที่มีเป้าหมายให้กฎหมายไทยสามารถธำรงดุลยภาพแห่งสิทธิและยึดมั่นในหลักนิติธรรมได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ชฎานิสฺสั พิมพฺพนฺต. (2561). *ความรับผิดของผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางเกี่ยวกับการแจ้งเตือน การระงับการทำให้ข้อมูลแพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลออกจากระบบคอมพิวเตอร์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7826&context=chulaetd>
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550. *ราชกิจจานุเบกษา*, 124, 27ก (18 มิถุนายน 2550), 4-13.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560. *ราชกิจจานุเบกษา*, 134, 10ก (24 มกราคม 2560), 24-35.
- เพ็ง เพ็งนิตติ. (2547). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). จีรรัชการ.
- ศนันท์กรณ โสทธิพันธุ์. (2564). *คำอธิบายกฎหมายลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง ลามมิควรได้* (พิมพ์ครั้งที่ 9). วิญญูชน.
- Calabresi, G. (1970). *The costs of accidents: A legal and economic analysis*. Yale University Press.
- European Court of Human Rights. (2015). *Case of Delfi AS v Estonia (application no. 64569/09)*.
<https://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-155105>
- European Union Agency for Criminal Justice Cooperation. (2022). *Digital services act: Ensuring a safe and accountable online environment*. The Hague.
- Legal Information Institute. (1996). *47 U.S. §230-Protection for private blocking and screening of offensive material*. <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/230>
- Rolph, D. (2021). Liability for the publication of third party comments: “Fairfax Media Publications Pty Ltd v Voller.” *The Sydney Law Review*, 43(2), 225-240.
<https://search.informit.org/doi/10.3316/agispt.20210810051519>
- Supreme Court and the United States. (2023). *Reynaldo Gonzalez, ET AL., Petitioners v. Google LLC*. https://www.supremecourt.gov/opinions/22pdf/21-1333_6j7a.pdf
- The European Parliament and the Council of the European Union. (2000). Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the internal market (directive on electronic commerce). *Official Journal of the European Communities*, 178, 1-16.
- The European Parliament and the Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). *Official Journal of the European Communities*, 277, 1-102.

ระเบียบการเขียนต้นฉบับ

กองบรรณาธิการวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้กำหนดระเบียบการเขียนต้นฉบับ เพื่อให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการดำเนินการ สำหรับเตรียมต้นฉบับเพื่อขอตีพิมพ์ในวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจัดรูปแบบ

1.1 ขนาดของต้นฉบับ พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษขนาด A4 โดย กำหนดค่าความกว้าง 21 เซนติเมตร ความสูง 29.7 เซนติเมตร และเว้นระยะห่างระหว่างขอบกระดาษด้านบนและซ้ายมือ 2.5 เซนติเมตร ด้านล่างและขวามือ 2 เซนติเมตร

1.2 รูปแบบอักษรและการจัดวางตำแหน่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด Microsoft Word for Windows หรือ ซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกัน โดยใช้รูปแบบอักษร TH Sarabun PSK ทั้งเอกสาร โดยใช้ขนาด ชนิดของตัวอักษร รวมทั้งการจัดวาง ตำแหน่งดังนี้

- 1) หัวกระดาษ ประกอบด้วย เลขหน้า ขนาด 16 ชนิดตัวธรรมดา ตำแหน่งกึ่งกลางกระดาษ
 - 2) ชื่อเรื่องภาษาไทย ขนาด 18 และภาษาอังกฤษ ขนาด 18 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษ ความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
 - 3) ชื่อผู้แต่ง ภาษาไทยขนาด 16 และภาษาอังกฤษ ขนาด 16 ชนิดตัวเอียงธรรมดา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านขวาใต้ชื่อเรื่อง ตามด้วยระบุอีเมลผู้แต่งและผู้แต่งร่วมทุกท่านใส่ในวงเล็บ (...) และใส่ตัวเลข 1 และ 2 กำหนดเป็นตัวยก ตามลำดับกำกับท้ายอีเมลผู้แต่ง
 - 4) หน่วยงานหรือสังกัดผู้แต่ง ภาษาไทย ขนาด 12 และภาษาอังกฤษ ขนาด 12 ชนิดตัวธรรมดา ตำแหน่งชิดขวาใต้ชื่อผู้แต่ง กรณีคณะผู้แต่งมีหน่วยงานหรือสังกัดที่ต่างกัน ให้ใส่ตัวเลข 1 และ 2 กำหนดเป็นตัวยก ตามลำดับกำกับด้านหน้าหน่วยงานหรือสังกัด
 - 5) ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) ตำแหน่งพิมพ์ใต้สังกัดของผู้แต่งคนสุดท้าย ภาษาไทยขนาด 12 ภาษาอังกฤษขนาด 12 ชนิดตัวหนา ระบุเป็น e-mail ของผู้ประสานงานหลัก พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน * กำหนดเป็นตัวยก กำกับท้ายอีเมลของผู้ประสานงานหลัก
- **กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)** ให้พิมพ์บรรทัดต่อจาก Corresponding Author ระบุเฉพาะแหล่งทุน และหน่วยงานที่สนับสนุนงบประมาณ เช่น งานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา”

6) หัวข้อบทคัดย่อภาษาไทยขนาด 18 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษด้านซ้ายใต้ที่อยู่/หน่วยงานสังกัดของผู้แต่ง เนื้อหาบทคัดย่อไทย 16 ชนิดตัวธรรมดา จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ บรรทัดแรกเว้น 1 Tab จากขอบกระดาษด้านซ้าย และพิมพ์ให้ชิดขอบทั้งสองด้าน

7) หัวข้อคำสำคัญภาษาไทยขนาด 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านซ้ายใต้บทคัดย่อภาษาไทย เนื้อหาภาษาไทยขนาด 16 ชนิดตัวธรรมดา ไม่เกิน 5 คำ เว้นระหว่างคำด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “ ; ”

8) หัวข้อบทคัดย่อภาษาอังกฤษขนาด 18 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางกระดาษด้านซ้ายใต้ที่อยู่/หน่วยงานสังกัดของผู้เขียน เนื้อหาบทคัดย่อภาษาอังกฤษขนาด 16 ชนิดตัวธรรมดา จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ บรรทัดแรกเว้น 1 Tab จากขอบกระดาษด้านซ้าย และพิมพ์ให้ชิดขอบทั้งสองด้าน

9) หัวข้อคำสำคัญภาษาอังกฤษขนาด 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านซ้ายใต้บทคัดย่อภาษาอังกฤษเนื้อหาภาษาอังกฤษขนาด 10 ชนิดตัวธรรมดาไม่เกิน 5 คำเว้นระหว่างคำด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “ ; ”

- 10) หัวข้อหลักภาษาไทย 18 อังกฤษขนาด 18 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านซ้าย
 - 11) หัวข้อย่อยภาษาไทย 16 ชนิดตัวหนา ภาษาอังกฤษขนาด 16 ชนิดตัวธรรมดา Tab 0.75 เซนติเมตรจากอักษรตัวแรกของหัวเรื่อง
 - 12) เนื้อหาภาษาไทยขนาด 16 ภาษาอังกฤษขนาด 16 ชนิดตัวธรรมดา จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ บรรทัดแรกเว้น 1 Tab จากขอบกระดาษด้านซ้าย และพิมพ์ให้ชิดขอบทั้งสองด้าน
 - 13) เอกสารอ้างอิง (References) หัวข้อภาษาไทยและภาษาอังกฤษขนาด 18 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อหารายละเอียดการอ้างอิงภาษาไทยและภาษาอังกฤษขนาด 16 ชนิดตัวธรรมดา ตำแหน่งชื่อผู้แต่งชิดขอบซ้ายหากยาวเกิน 1 บรรทัดให้ Tab 0.75 เซนติเมตร การอ้างอิงเอกสารให้เขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง
- 1.3 จำนวนหน้า บทความต้นฉบับควรมีความยาวไม่เกิน 15 หน้า

2. การเขียนอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารให้เขียนอ้างอิงตามรูปแบบ APA (American Psychological Association) สามารถศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้จากคู่มือตามลิงก์ http://ejs.bsru.ac.th/research/uploads/files/template_researchBSRU.pdf

3. ลำดับหัวข้อในการเขียนต้นฉบับ

การเขียนต้นฉบับกำหนดให้ใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ในกรณีเขียนเป็นภาษาไทย ควรแปลคำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยให้มากที่สุด ยกเว้นในกรณีที่คำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นคำเฉพาะ ที่แปลไม่ได้หรือแปลแล้วไม่ได้ความหมายชัดเจนให้ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษได้ และควรใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน หากใช้คำย่อต้องเขียนคำเต็มไว้ครั้งแรกก่อน โดยเนื้อหาต้องเรียงลำดับตามหัวข้อดังนี้

3.1 ชื่อเรื่องควรสั้น และกะทัดรัด ความยาวไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษร ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน

3.2 ชื่อผู้แต่งเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่ควรเกิน 5-6 คน หากเกินให้เขียนเฉพาะคนแรกแล้วต่อท้ายด้วย "และคณะ"

3.3 ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด ที่ผู้แต่งทำงานวิจัย เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

3.4 บทคัดย่อเขียนทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยเขียนสรุปเฉพาะสาระสำคัญของเรื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย ความยาวไม่ควรเกิน 300 คำ หรือ 20 บรรทัด โดยให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ขึ้นก่อน ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทย กับบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องมีเนื้อหาตรงกัน

3.5 คำสำคัญ(Keywords) ให้อยู่ในตำแหน่งต่อท้ายบทคัดย่อ และ Abstract ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ ในการเลือกหรือค้นหาเอกสารที่มีชื่อเรื่องประเภทเดียวกันกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย

3.6 บทนำเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่บอกความเป็นมา และเหตุผลนำไปสู่การศึกษาวิจัย และควรอ้างอิงงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.7 วัตถุประสงค์ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษา

3.8 กรอบแนวคิดชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ในการทำการวิจัย

3.9 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.10 ผลการวิจัยเป็นการเสนอสิ่งที่ได้จากการวิจัยเป็นลำดับ อาจแสดงด้วยตาราง กราฟ แผนภาพ ประกอบการอธิบาย ทั้งนี้ถ้าแสดงด้วยตาราง ควรเป็นตารางแบบไม่มีเส้นขอบตารางด้านซ้าย และขวา หัวตารางแบบธรรมดาไม่มีสี ตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ไม่ควรมีเกิน 5 ตาราง สำหรับรูปภาพประกอบควรใช้ภาพสี

กรณีเป็นรูปภาพขาว-ดำ ควรเป็นรูปภาพที่สามารถดูได้ชัดเจน และมีคำบรรยายใต้รูปภาพ พร้อมระบุแหล่งที่มาของรูปภูพานั้น ๆ (ผู้แต่งควรตรวจสอบลิขสิทธิ์ก่อนนำมาใช้และควรมีการอ้างอิงอย่างถูกต้อง)

3.11 อภิปรายผลควรมีการอภิปรายผลการวิจัยว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด และควรอ้างทฤษฎีหรือเปรียบเทียบการทดลองของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเห็นด้วยตามหลักการหรือคัดค้านทฤษฎีที่มีอยู่เดิม รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงการนำผลไปใช้ประโยชน์และการให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.12 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยควรเป็นข้อเสนอแนะที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3.13 ผู้แต่ง หรือคณะผู้แต่งในส่วนท้ายของบทความให้เรียงลำดับตามรายชื่อในส่วนหัวเรื่องของบทความ โดยระบุตำแหน่งทางวิชาการ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ และ e-mail (ควรใช้อีเมลต้นสังกัด)

